

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, industri jasa sangat berperan penting di dalam perekonomian regional dan nasional yang membuat persaingan dunia bisnis semakin kompetitif. Perusahaan dituntut untuk mencari solusi agar mampu tampil sebagai pemenang dalam dunia bisnis, sehingga memberikan nilai (*value*) yang terbaik kepada setiap konsumen. Salah satu aspek yang berubungan dengan nilai adalah kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih suatu produk atau jasa. Dimana keputusan pembelian oleh konsumen sangat diperlukan oleh pihak perusahaan terkait dalam pemenuhan nilai.

Keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat selaku konsumen untuk membeli sejumlah barang atau jasa. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau wirausahawan untuk mampu memikat konsumen dan mampu menarik masyarakat untuk membeli produk yang dihasilkan baik berupa produk jasa atau barang[1]. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen antara lain adalah kualitas pelayanan, promosi dan citra merek.

Faktor penentu individu memilih suatu produk baik jasa maupun produk berupa benda atau barang yaitu kualitas pelayanan apabila produk tersebut berupa produk jasa. Kualitas pelayanan dapat ditunjukkan melalui cara pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci utama dalam perusahaan jasa untuk menambah nilai perusahaan di mata konsumen. Konsumen yang puas akan tetap loyal menggunakan jasa dan itu berdampak pada reputasi perusahaan untuk tetap bisa *survive* dimasa yang akan datang karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan secara langsung terhadap perusahaan dalam hal memenangkan persaingan dan menghasilkan keuntungan yang besar.

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik menjadikan suatu keuntungan bagi perusahaan karena mendapat nilai positif di mata konsumen sehingga konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang sangat baik, dan juga memungkinkan konsumen tersebut akan *loyal* dan menjadi konsumen tetap (*repeat*

*buyer*). Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas harus dimulai dari pemenuhan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen dan harus berakhir pada pembentukan persepsi konsumen terkait kebutuhan tersebut.

Persaingan industri jasa konsultasi pendidikan luar negeri di Indonesia sangatlah ketat, oleh sebab itu diperlukan perbaikan kualitas pelayanan agar dapat menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa konsultasi luar negeri. Banyak jasa konsultasi yang sudah berpengalaman dan sudah sangat mahir di dalam bidang tersebut, di Indonesia sendiri terdapat beberapa kota yang sangat banyak konsumennya untuk mendapatkan jasa konsultasi pendidikan luar negeri diantaranya Jakarta, Surabaya, Bandung, Bali, Pontianak, dan Medan. Dimana para pesaing memiliki mitra-mitra sekolah yang hampir sama dan bekerja sama dengan jasa konsultasi lainnya.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa konsultasi pendidikan dituntut memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik dan semaksimal mungkin kepada konsumen agar tetap memilih dan menggunakan jasa konsultasi pendidikan luar negeri tersebut. Bentuk umum pelayanan yang didapatkan para konsumen diantaranya dalam hal proses interaksi dan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen ketika memberikan penjelasan dan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen serta fasilitas kursus untuk bidang keilmuan tertentu yang dibutuhkan konsumen. Demikian halnya persaingan industri jasa konsultasi pendidikan luar negeri yang berada di salah satu kota besar yang ada di Indonesia yaitu Medan, di Medan sendiri terdapat puluhan jasa konsultasi pendidikan luar negeri, ada beberapa yang sudah sangat dipercaya dan diandalkan oleh setiap konsumen diantara lain SIJ Services, Edlink + Connex dan Synergy International.

CV. Smartway Education Centre Medan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa konsultasi pendidikan di luar negeri yang berada di Medan. Saat ini CV. Smartway Education Centre sudah memiliki hubungan kerja sama hampir dengan sepuluh mitra sekolah tinggi yang berada di beberapa negara diantaranya Singapura, Malaysia, Jepang, Switzerland dan Australia.

**Tabel 1. 1 Nama perguruan tinggi yang bekerjasama dengan CV. Smartway Education Centre**

No	Nama Perguruan Tinggi	Negara
1.	Nanyang Academy Of Fine Arts (NAFA)	Singapura
2.	PSB Academy	Singapura
3.	KAPLAN Higher Academy	Singapura
4.	TMC Academy	Singapura
5.	ST. Francis Methodist School	Singapura
6.	UCSI University	Malaysia
7.	Berjaya University	Malaysia
8.	Tokyo Central Japanesse Language	Jepang
9.	Business & Hospitality Management School (B.H.M.S)	Swiss
10.	University of New South Wales (UNSW)	Australia

*Sumber:* CV. Smartway Education Centre (Tahun 2018)

CV. Smartway Education Centre Medan sejauh ini telah berupaya memberikan pelayanan yang berkualitas namun adanya persaingan dengan perusahaan yang sejenis membuat CV. Smartway Education Centre Medan harus memikirkan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu memenangkan persaingan dan memperoleh keuntungan yang besar. CV. Smartway Education Centre selalu membenahi apa yang masih kurang dimata para konsumen diantaranya dengan membandingkan mitra.

Berikut tabel perbandingan persaingan antara CV. Smartway Education Centre dengan perusahaan pesaing.

**Tabel 1. 2 Tabel perbandingan persaingan CV. Smartway Education Centre dengan perusahaan pesaing**

CV. Smartway Education Centre		Perusahaan Pesaing	
1	Perguruan tinggi yang bekerjasama sedikit	1	Perguruan tinggi yang bekerjasama banyak
2	Teknis pengisian formulir pendaftaran atau registrasi menggunakan sistem manual	2	Teknis pengisian formulir pendaftaran atau registrasi menggunakan sistem online
3	Metode konsultasi yang digunakan hanya terpaku pada jam operasional perusahaan yang sudah di tetapkan	3	Metode konsultasi yang digunakan dengan sistem online yang dapat diakses 24/7 hari

*Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2019*

Dari tabel diatas CV. Smartway Education Centre harus meningkatkan kualitas pelayanan dengan caramenggal informasi dari konsumen terkait apa yang mereka butuhkan dan inginkan sehingga dapat menjaga kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa tersebut dimasa yang akan datang. Selain kualitas pelayanan, aspek lain yang berperan penting dalam memepengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa konsultasi pendidikan luar negeri adalah promosi. Promosi merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam mempengaruhi konsumen. Dengan adanya promosi perusahaan bisa menjelaskan dan memberikan informasi tentang jasa yang dijual/ ditawarkan kepada para konsumen.

Promosi juga merupakan salah satu aspek terpenting didalam pemasaran, aspek tersebut berhubungan dengan berbagai usaha dalam memberikan informasi tentang produk / jasa yang dijual. Cara penyebaran informasi bisa melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan publisitas (*publicity*). Dan di dalam mengadakan suatu promosi, perusahaan harus menentukan manakah alat promosi yang tepat dan akurat untuk

digunakan perusahaan dalam mencapai keberhasilan serta *profit* dalam penjualan tersebut.

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa konsultasi pendidikan luar negeri adalah dengan melakukan promosi untuk memperkenalkan jasa konsultasi pendidikan luar negeri dengan kualitas serta keunggulan yang dimiliki. Dalam penyelenggaraan jasa konsultasi pendidikan di luar negeri dibutuhkan perencanaan strategi guna menentukan keputusan pembeli jasa. Diantara perencanaan tersebut, promosi yang efektif dan efisien merupakan strategi perusahaan [2].

Promosi yang diadakan oleh CV. Smartway Education Centre Medan masih belum maksimal karena CV. Smartway Education Centre hanya fokus dalam mempromosikan satu negara untuk konsumen yang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi maka CV. Smartway Education Centre selalu merekomendasikan satu negara yaitu Singapura, sedangkan untuk destinasi negara lain masih kurang dipromosikan, sedangkan perusahaan pesaing sering mempromosikan perguruan tinggi yang bekerjasama dari berbagai negara tidak hanya fokus pada satu negara melainkan hampir semua negara yang bekerja sama dengan perusahaan mereka. Dalam promosi juga harus ditampilkan suatu *personal selling* agar menjalin komunikasi langsung antar penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan produk / jasa dan membentuk pemahaman terhadap produk / jasa sehingga konsumen akan mencoba dan membelinya

Oleh karena itu CV. Smartway Education Centre harus memikirkan promosi apa yang tepat untuk menarik minat konsumen menggunakan jasa konsultasi pendidikan luar negeri sebab hampir semua pesaing memiliki promosi yang sama juga, promosi yang dilakukan pihak Smartway biasanya berupa promosi beasiswa

dan potongan biaya pendidikan yang diterbitkan melalui iklan koran, baliho, brosur yang disebar ke masyarakat, CV. Smartway Education Centre juga melakukan promosi melalui media sosial contoh instagram dan promosi dari mulut ke mulut (*viral marketing*).

Citra merek juga termasuk dalam aspek lain yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa konsultasi pendidikan luar negeri, dimana citra merek memiliki dampak besar terhadap reputasi suatu perusahaan serta menjadi daya tarik tersendiri dan membuat para konsumen akan selalu mengingat dan tetap menggunakan jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Citra merek merupakan salah satu faktor pendorong keputusan pembelian. Citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu[1]. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra dari merek tersebut. Citra merek dapat terbentuk oleh masyarakat dikarenakan adanya informasi yang beredar dan pengalaman dari individu itu sendiri tentang suatu produk yang dapat berupa produk jasa. Apabila suatu produk sudah mendapat citra positif dari konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang sebagai contoh apabila ada individu yang telah menggunakan jasa konsultasi melalui CV. Smartway Education Centre dan individu tersebut merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan maka individu tersebut akan menyampaikan informasi dan merekomendasikan jasa konsultasi tersebut kepada individu lainnya. Citra merek yang ditampilkan oleh perusahaan harus diperhatikan dalam waktu ke waktu yang akhirnya akan membuat suatu persepsi yang positif dan akan menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan apabila para konsumen mengkomunikasikan dari mulut ke mulut lainnya. Citra merek merupakan faktor penting dimana konsumen tentu lebih tertarik dengan *brand* yang telah terkenal kualitasnya, citra merek yang berkualitas diperoleh dengan kualitas layanan yang baik sehingga memenuhi keinginan dan konsumen merasa puas. Apabila kualitas layanan yang disediakan mengecewakan tentu akan merusak citra dari bisnis tersebut, faktor lokasi yang strategis serta nyaman pun tentu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan[3].

Citra merek CV Smartway Education Centre Medan masih kurang dikenal oleh masyarakat karena pada umumnya masyarakat hanya mengenal mitra yang bekerjasama kepada CV. Smartway Education Centre contohnya mitra dari CV. Smartway Education Centre yaitu Nanyang Academy of Fine Arts (NAFA) yang berada di Singapura. Akan tetapi individu hanya mengenal NAFA tanpa mengenal agen yang menawarkan jasa tersebut. Hal ini menyebabkan popularitas dari jasa konsultasi CV. Smartway Education Centre kurang dikenal oleh masyarakat khususnya masyarakat di kota Medan.

Berikut data konsumen jasa konsultasi pendidikan luar negeri yang di dapat dari hasil wawancara terhadap karyawan di perusahaan jasa konsultasi pendidikan di luar negeri yaitu CV. Smartway Education Centre

**Tabel 1. 3 Total Jumlah Konsumen Jasa Konsultasi Pendidikan Luar Negeri Pada CV. Smartway Education Centre**

Nama Perusahaan	Jumlah Konsumen (Per Individu)					
	Tahun					
	2014	2015	2016	2017	2018	Total
Smartway Education Centre	25	20	30	35	36	146

*Sumber:* Data Primer Diolah Tahun 2019

Dari tabel 3.1 di atas, dapat diketahui bahwa perusahaan memiliki jumlah total konsumen sebanyak 146 dari tahun 2014-2018 yang menggunakan jasa konsultasi pendidikan Kondisi tersebut memberikan gambaran bahwa CV. Smartway Education Centre sudah mampu secara optimal mempengaruhi keputusan konsumen yang ingin menggunakan jasa konsultasi pendidikan luar negeri. Kemudian, hal ini juga mengisyaratkan bahwa perusahaan tetap harus meningkatkan kinerja yang berkualitas serta memikirkan strategi yang tepat sehingga di masa mendatang CV. Smartway Education Centre dapat melampaui jumlah total konsumen dimasa yang akan datang dan menjadikan CV.Smartway Education Centre menjadi yang nomor satu dibenak para konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa konsultasi pendidikan di luar negeri, dengan judul penelitian

**“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pendidikan Luar Negeri Pada CV. Smartway Education Centre”.**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa konsultasi pendidikan di luar negeri pada CV. Smartway Education Centre ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa konsultasi pendidikan di luar negeri pada CV. Smartway Education Centre ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa konsultasi pendidikan di luar negeri pada CV. Smartway Education Centre ?
4. Apakah kualitas pelayanan, promosi dan citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa konsultasi pendidikan di luar negeri pada CV. Smartway Education Centre ?

### 1.3 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pendidikan Luar Negeri Pada CV. Smartway Education Centre” adalah:

1. Variabel bebas dari penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan, promosi dan citra merek.
2. Variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan konsumen
3. Objek dari penelitian ini adalah konsumen CV. Smartway Education Centre



4. Tahun penelitian yaitu tahun 2019

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa konsultasi pendidikan diluar negeri pada CV. Smartway Education Centre.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa konsultasi pendidikan diluar negeri pada CV. Smartway Education Centre.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa konsultasi pendidikan diluar negeri pada CV. Smartway Education Centre.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa konsultasi pendidikan diluar negeri pada CV. Smartway Education Centre.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum terutama mengenai peningkatan keputusan konsumen di masa akan datang.

##### 2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan bagi CV. Smartway Education Centre agar memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan jasa konsultasi pendidikan di luarnegeri, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa akan datang.

## 1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang disusun oleh Riski Susanto (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (Studi Pada Lembaga Pendidikan ILP di Semarang)”[4]. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah citra merek dan kualitas bauran promosi. Sedangkan pada penelitian ini penulis menambah satu variabel bebas yaitu kualitas pelayanan. Karena kualitas pelayanan dinilai memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik menjadi hal yang sangat penting dalam usaha ritel. Pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan sehingga pada akhirnya pelanggan akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang[18].
2. Pada penelitian terdahulu menggunakan konsumen Lembaga Pendidikan ILP Semarang sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian ini penulis menggunakan konsumen CV. Smartway Education Centre sebagai objek penelitian.
3. Terdapat perbedaan tahun penelitian, dimana pada penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2012, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.