

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Kompleksitas dunia bisnis dan dinamika lingkungan bisnis global yang semakin meningkat mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Dengan persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman. Maka dari itu setiap perusahaan dalam menghasilkan produknya dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen. Perusahaan yang pintar selalu berupaya untuk meminimalisasi kelemahan dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya.

Para pengusaha baik yang memproduksi barang maupun jasa, merasakan sangat pentingnya aktifitas marketing saat ini. Kepentingan ini sangat terasa karena adanya ancaman globalisasi, persaingan internasional yang eksplosif di samping persaingan internal dalam negeri sendiri.

Dikatakan bahwa *nothing happens until a sale is made*, artinya tak satupun yang akan terjadi sampai ada penjualan, ini mengandung kebenaran. Dunia industri atau dunia bisnis dapat menginvestasi uang dalam produksi, tetapi jika tidak menyediakan produk yang sesuai buat pasar, pada waktu, tempat dan harga yang tepat, maka semua usaha bisnisnya akan sia-sia. Kesuksesan suatu bisnis ditentukan oleh perjuangan di pasar.<sup>1</sup>

Bertahan dalam persaingan dalam dunia bisnis adalah keinginan bagi pengusaha. Hal inilah yang menjadi tantangan terhadap kegiatan *marketing*, mencari, memelihara konsumen yang ada. Dewasa ini pasar berubah dengan kecepatan yang luar biasa. selera konsumen mudah berubah, dan mereka selalu ingin mencoba produk baru, loyalitas konsumen sangat labil. Strategi pemasaran harus menjawab tantangan ini

---

<sup>1</sup> Buchori Alma, *Pengantar Bisnis*, Bandung, Alfabeta, 2010, Hlm.286.

dengan berbagai taktik. Pemasaran tidak lagi seperti dipahami oleh orang awam sebagai promosi atau iklan. Tujuan pemasaran ini, saat ini sudah mengutamakan kepuasan konsumen. Apabila konsumen tidak merasa puas dengan kegiatan pemasaran suatu perusahaan, maka tunggu saja kehancurannya.

Terdapat penelitian yang pernah dilakukan oleh I Made Sura Ambara Jaya, Luh Mei Wahyuni, Ari Rismayanti dengan judul Penerapan Pelayanan Prima untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Golf Pada Nirwana Bali Golf Club. Lokasi penelitian ini dilakukan di Pan Pacific Nirwana Bali Resort khususnya pada lapangan golf Nirwana Bali Golf Club yang berlokasi di Jalan Raya Tanah Lot, Kediri, Tabanan 82171, Bali. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber datanya adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara langsung dan dokumentasi yang diperoleh dari Nirwana Bali Golf Club dan instansi lain yang terkait.

Konsumen golf di Nirwana Bali Golf Club terdiri dari konsumen domestik dan mancanegara. Lima dimensi mutu pelayanan di Nirwana Bali Golf Club yaitu pertama, Bukti langsung (*tangibles*). Kedua, Keandalan (*reliability*), Ketiga, Daya tanggap (*responsiveness*), keempat, Jaminan (*assurance*), kelima, Empati (*emphaty*), Pada penelitiannya ditemukan bahwa dimensi pokok pelayanan prima yaitu: bukti langsung, keandalan, daya tanggap jaminan dan empati, sangatlah memegang peranan penting dalam memberikan pelayanan prima terhadap konsumen di Nirwana Bali Golf Club, hal ini juga berpengaruh untuk menjaga citra perusahaan dan mempertahankan agar perusahaan tetap eksis dalam persaingan dengan para kompetitor lainnya. Pelayanan prima yang sudah diterapkan dengan baik oleh Nirwana Bali golf club, terbukti dengan adanya beberapa *comment* yang positif yang diberikan oleh konsumen, adanya beberapa penghargaan yang telah diraih, dan adanya *repeater guest* yang bermain di Nirwana Bali Golf Club. Meskipun harga

bermain golf di Nirwana Bali Golf Club terbilang paling tinggi diantara lapangan golf lainnya di Bali, Nirwana Bali Golf Club tetap menjadi pilihan para *golfer* untuk bermain golf karena kualitas pelayanan yang baik dan fasilitas yang lengkap.<sup>2</sup>

Perusahaan harus bisa menemukan kebutuhan dan keinginan terhadap barang yang beroperasi di dalam suatu pasar tertentu atau kebutuhan serta keinginan jasa tertentu yang bisa dipenuhi. Kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan dan keinginan ini, pada gilirannya menimbulkan harapan (ekspektasi) dalam benaknya berkenaan dengan kualitas jasa yang semestinya diterima.<sup>3</sup>

Perusahaan dituntut untuk memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan permasalahan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang. Kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan melakukan pemberian produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*customization*).

Wilayah Kabupaten Kudus dan sekitarnya saat ini banyak perusahaan jasa yang bergerak di otobus. Hal ini dikarenakan semakin banyak orang yang menggunakan jasa otobus, mulai dari pekerja yang mempunyai keperluan pergi merantau ke luar daerah, pelajar yang menggunakan transportasi bus dengan jalur tempuh pendek guna melancarkan proses belajarnya hingga sekolahan-sekolahan serta kampus yang setiap tahunnya ada acara wisata, studi banding atau praktek kuliah lapangan ke berbagai daerah yang ada di Indonesia.

Perusahaan jasa yang bergerak di bidang transportasi (Bus) yang beralokasi di wilayah kabupaten Kudus dan sekitarnya. Contoh perusahaan otobus yang ada di wilayah Kabupaten Kudus dan sekitarnya antara lain; PO. Haryanto, PO. Nusantara, PO. Arwaniyyah, PO. Pahala Kencana, PO.

---

<sup>2</sup> I Made Sura Ambara Jaya, Luh Mei Wahyuni, Ari Rismayanti, Penerapan Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Golf Pada Nirwana Bali Golf Club, *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan Vol. 12. No. 3*, Nopember 2016, hlm. 215.

<sup>3</sup> Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta, Ekonisia, 2003, Hlm.45.

Madu Kismo, PO. Subur Jaya, PO. Pandawa, PO. Bejeu, PO. Shantika, PO. Rimba Raya, PO. Senja Furnindo, dan masih banyak lagi yang skalanya menengah dan kecil. Hal semacam ini maka akan menimbulkan persaingan ketat. Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang bagus guna memperoleh konsumen yang banyak dan mampu eksis di tengah-tengah persaingan yang ketat tersebut.

Perubahan masalah-masalah yang terkait dengan ekonomi diantaranya adalah dari produk yang terstandisasi dan homogen berubah kearah *individualization*, *customization*, dan *differentiation*.<sup>4</sup> Pada masa mendatang persaingan untuk merebut pelanggan menjadi semakin ketat di satu sisi lain, pelanggan menjadi lebih berdaya dibanding masa-masa sebelumnya.

Menurut Kertajaya profil pelanggan yang akan dihadapi oleh perusahaan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut; *Just-in-time*, *Personalization*, *Image*, *Choice*, *Convenience*, *Low cost*, *Solution*, *Reliability*, *Value-in-use* dan *Security*. Dilain pihak, keadaan persaingan baru ditandai dengan ciri sebagai berikut; *Quality*, *Just-in-time*, *Customization*, *Brand Variety*, *Flexibility*, *Low Price*, *Service*, *Value-added* dan *Warranty*.

*Customization* merupakan salah satu ciri persaingan. Hal ini untuk menjawab tantangan *personalization* pelanggan karena pelanggan masa depan lebih menekankan pada *personalization*.<sup>5</sup> Para pemasar belakangan memang makin menyadari bahwa profitabilitas perusahaan tergantung langsung pada kemampuan mereka mengidentifikasi dan lalu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin baik mereka memahami faktor-faktor yang menggerakkan perilaku konsumen, semakin besar kemampuan pemasar mengembangkan strategi pemasaran yang efektif memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

---

<sup>4</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Asmara Books, Yogyakarta, 2003. Hlm. 92.

<sup>5</sup> *Ibid*, Hlm. 100.

Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan pelanggan mereka puas dan selanjutnya akan melakukan pembelian ulang. Apabila seorang pelanggan telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka pelanggan tersebut tidak akan beralih ke produk/jasa perusahaan lain yang sejenis. Jika pengalaman memakai produk/jasa dirasa memuaskan, maka konsumen akan loyal pada produk/jasa perusahaan.

Dalam kegiatan bisnis jasanya PO. Haryanto sudah memberikan produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, PO. Haryanto setiap bulan mengadakan *meeting* bersama agen dan karyawan membahas apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sekarang ini. Namun ada beberapa hal yang belum bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan sebagian konsumen. Diantaranya ialah; Pada saat ada konsumen yang ingin menyewa bus pariwisata yang tipe SHD lebih 14 unit, atau menyewa bus medium lebih dari 1 unit pihak PO. Haryanto belum bisa menyanggupinya. PO. Haryanto hanya menyediakan seat 2-2 dengan jumlah maksimal 50 kursi, disaat ada konsumen menginginkan seat 2-3 dengan jumlah maksimal 60 kursi pihak PO. Haryanto tidak bisa memenuhinya. Untuk bus malam juga seat 1-2 PO. Haryanto belum mempunyai banyak, maka jika permintaan banyak pihak PO. Haryanto belum bisa memenuhinya.

Latar belakang diatas, dalam penelitian ini peneliti tertarik ingin meneliti tentang uraian strategi pemasaran dengan cara *customization* pada PO. Haryanto Kudus. Dengan judul “**Penerapan Customization Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di PO. Haryanto Kudus**”

## **B. Fokus Penelitian**

Di dalam latar belakang masalah di atas ada beberapa masalah yang diungkapkan. Akan tetapi, permasalahan hanya difokuskan pada penerapan *customization* layanan dalam kegiatan bisnis guna memuaskan

keinginan konsumen di PO. Haryanto Kudus dan kendala dalam penerapan *customization* layanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di PO. Haryanto Kudus.

### **C. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, selanjutnya rumusan masalah yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimana penerapan *customization* layanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di PO. Haryanto Kudus?
2. Apa yang menjadi kendala dalam penerapan *customization* layanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di PO. Haryanto Kudus?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah penelitian yang dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan, mengembangkan, dan membuktikan pengetahuan. Di dalam penelitian ini, tujuan secara umum dilakukannya penelitian ini untuk menemukan, mengembangkan, dan membuktikan pengetahuan tentang penerapan *customization* layanan dalam kegiatan bisnis guna memuaskan keinginan konsumen secara khusus

Setiap penelitian pastinya memiliki suatu tujuan yang ingin dicapai. Tujuan khusus yang ingin dicapai dalam penelitian ini, di antaranya:

1. Untuk mengetahui penerapan *customization* layanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di PO. Haryanto Kudus
2. Untuk mengetahui apa yang menjadi kendala dalam penerapan *customization* layanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di PO. Haryanto Kudus

## **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang dirumuskan, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Teoritis (akademik)**

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pendidikan, khususnya dalam dunia pendidikan manajemen dan bisnis. Penelitian tersebut untuk mengembangkan penerapan *customization* layanan dalam kegiatan bisnis guna meningkatkan kepuasan konsumen secara khusus

### **2. Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dan referensi terhadap pemerintah dan masyarakat serta bagi PO. Haryanto Kudus sebagai komponen perumusan kebijakan. Oleh karena itu, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan rujukan untuk lebih mengembangkan serta menerapkan konsep *customization* layanan produk jasa.

## **F. Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika penulisan ini akan menjelaskan kerangka penulisan yang merupakan konsep dasar dalam pembahasan selanjutnya.

Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

Bab I : Berupa pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Kajian Pustaka, Hal-hal yang dikemukakan dalam landasan teori yaitu tentang: Pengertian Bisnis Jasa, Customization, Customer Care, Marketing Mix (4P), hasil penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

Bab III : Metode Penelitian, dalam bab ini berisikan beberapa metode penelitian yang meliputi: jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subyek obyek penelitian, sumber data, instrumen

penelitian, teknik pengumpulan data, teknik kredibilitas atau keabsahan data, dan analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan, dalam bab ini akan menguraikan analisa data yang berisi tentang proses penyusunan fungsi, tugas, wewenang, tanggung jawab, kondisi kerja, aspek lainnya yang berhubungan lini baik ke atas maupun ke bawah, analisa data dan implikasi penelitian.

Bab V : Penutup, yang berisikan mengenai simpulan, saran, dan penutup.

