

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tahun 2016 ini Indonesia memasuki tahap baru dalam bidang ekonomi, dimana pada tanggal 31 Desember rencana mengenai keikutsertaan Indonesia dalam jaringan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sejak beberapa tahun silam telah diresmikan yang artinya Indonesia telah setuju bergabung dalam jaringan masyarakat ekonomi ASEAN dan ikut berkompetisi dengan negara-negara yang tergabung dalam MEA atau ASEAN.

MEA merupakan singkatan dari Masyarakat Ekonomi ASEAN yang memiliki pola mengintegrasikan ekonomi ASEAN dengan cara membentuk sistem perdagangan bebas atau *free trade* antara negara-negara anggota ASEAN. Di Indonesia masyarakat ekonomi ASEAN dikenal dengan sebutan MEA, namun secara umum masyarakat ekonomi ASEAN dikenal dengan sebutan *ASEAN Economic Community* atau AEC.

Dimulainya era MEA, semua aspek dituntut untuk mempunyai nilai lebih agar dapat berkompetisi dengan negara-negara lain, tidak hanya dari aspek bisnis tetapi juga aspek sumber daya manusia yang perlu ditingkatkan kualitasnya untuk dapat menunjang aspek bisnis mengingat negara lain memiliki kualitas sumber daya manusia yang dilengkapi dengan sertifikasi sesuai standar kualitas kerja masing-masing negara untuk menghadapi era kompetisi ini (MEA).

MEA mengharuskan semua sektor bisnis untuk berbenah diri dan membawa organisasi bisnisnya kearah yang lebih baik, sebab MEA hadir sebagai tantangan di era ini. Organisasi bisnis adalah pemeran utama dalam era ini serta yang merasakan langsung efek dari MEA, maka dari itu setiap perusahaan siap atau tidak siap harus siap dalam menghadapi era ini tidak terkecuali perusahaan jasa.

Kotler (2012) mengemukakan bahwa jasa adalah kegiatan atau manfaat (*benefits*) yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dan yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak akan menimbulkan kepemilikan akan sesuatu. Selain itu, jasa juga mempunyai karakteristik yang jauh berbeda dengan produk lain yang bersifat fisik. Karakteristik tersebut, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah atau bervariasi, dan tidak bertahan lama.

Dengan adanya MEA salah satu sektor yang turut dikembangkan adalah sektor pariwisata, sehingga untuk menunjang kemajuan pariwisata di Indonesia dibutuhkan penyedia jasa yang dapat melayani konsumen pariwisata atau wisatawan, PT. Kirana Surya Gemilang Yogyakarta atau yang lebih dikenal dengan Kirana Tour adalah perusahaan yang turut andil dalam industri jasa perjalanan wisata.

Berbicara mengenai MEA berarti berbicara mengenai kompetisi atau persaingan, salah satu yang menentukan keandalan organisasi dalam persaingan kompetitif adalah strategi. Strategi yang tepat akan menjadikan suatu organisasi

mempunyai daya saing yang tentu saja akan disegani oleh organisasi bisnis lainnya.

Dari sekian banyak strategi yang dipakai oleh organisasi bisnis tentu saja strategi tersebut berorientasi pada bagaimana cara memenangkan pasar, yang dimaksud pasar dalam hal ini adalah pasar konsumen. Maka dari itu studi mengenai perilaku konsumen dari waktu ke waktu terus diperbaharui sesuai temuan-temuan yang mengkaji secara langsung perilaku konsumen.

Konsumen adalah elemen penting dari bisnis baik konsumen individual maupun konsumen berkelompok sehingga banyak peneliti yang menjadikan alasan utama untuk meneliti berbagai macam masalah maupun sebab akibat yang berkaitan dengan konsumen. Dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen melakukan pembelian yang didahului oleh pengambilan keputusan (Assael, 2001 dalam Ali, 2013).

Semakin kompetitifnya persaingan antar perusahaan jasa mendorong konsumen lebih cerdas serta selektif lagi dalam menentukan pilihan atau keputusan pembelian. Produk jasa yang sesuai dengan keinginan mereka banyak tersedia dipasaran dengan spesifikasi yang sama, namun konsumen saat ini tidak hanya melihat dari fungsi produk saja tetapi juga dari sesuatu yang dapat membuat mereka merasa puas dan mendapatkan nilai lebih sehingga fungsi produk tidak lagi menjadi tolok ukur utama terlebih lagi untuk konsumen jasa.

Kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan utama perusahaan agar dapat memenangkan persaingan, sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk

bagaimana memberikan kepuasan pada konsumen. Kepuasan pelanggan tentu saja diraih dengan cara yang tidak mudah, karena itulah diperlukan komunikasi secara langsung untuk dapat mengetahui kebutuhan mereka, keinginan mereka serta hal penunjang lainnya yang membuat mereka merasa puas.

Untuk mendukung terciptanya komunikasi secara langsung dan intensif dengan konsumen, perusahaan jasa harus menggunakan saluran pemasaran tatap muka (*personal selling*) untuk dapat memahami secara langsung perilaku konsumennya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011) dalam bukunya yang berjudul pemasaran jasa yaitu pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci sukses utama bagi para pemasar. Setidaknya ada tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen penting.

1. Pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan, dimana pelanggan merupakan fokus utama setiap bisnis
2. Studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan sebagaimana ditegaskan dalam konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pelanggan
3. Salah satu fakta yang tidak bisa dipungkiri adalah bahwa setiap orang adalah konsumen. Konsekuensinya, kita juga harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak, agar membuat keputusan pembelian yang

Tidak hanya soal komunikasi yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan, keandalan suatu produk dalam hal ini adalah layanan juga menjadi faktor penentu terciptanya kepuasan pelanggan. Lee *et.al* (2000) dalam Wongkar (2012) menyatakan kepuasan pelanggan dihasilkan dari kualitas baik barang maupun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan oleh perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya derajat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingginya derajat kualitas produk (barang dan jasa yang ditawarkan) kepada pelanggan.

Disimpulkan secara keseluruhan bahwa kepuasan pelanggan jasa adalah salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan itu sendiri dibutuhkan komunikasi secara insentif dengan konsumen guna menjalin kerjasama maupun hubungan jangka panjang, dibutuhkan penjualan secara langsung untuk mengetahui kebutuhan dan karakteristik konsumen, serta diiringi dengan kualitas layanan yang lebih untuk dapat memberikan sesuatu yang lebih pula pada konsumen. Kaitannya dengan MEA, jelas strategi ini membuat perusahaan mempunyai daya saing dalam persaingan yang kompetitif.

Dari pembahasan diatas menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dan akan dianalisis adalah manajemen hubungan pelanggan, penjualan tatap muka, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan peneliti, rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran hubungan pelanggan berpengaruh terhadap konsumen?
2. Apakah penjualan tatap muka berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah pemasaran hubungan pelanggan, kualitas layanan, dan penjualan tatap muka secara serempak terhadap kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel pemasaran hubungan pelanggan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel penjualan tatap muka terhadap kepuasan konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel pemasaran hubungan pelanggan, kualitas layanan, dan penjualan tatap muka secara serempak terhadap kepuasan konsumen

D. Manfaat Penelitian

1. Untuk Mahasiswa, hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik dalam proses perkuliahan
2. Untuk Perusahaan/Pemasar, hasil penelitian ini dapat dijadikan gambaran, laporan maupun acuan mengenai keefektifan strategi pemasaran yang dipakai perusahaan dalam menjalankan produktivitas bisnis dengan tujuan