

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam merambah bisnis usaha di zaman ini perusahaan dituntut untuk mempunyai produk ataupun jasa yang inovasi dan ditampilkan dalam produk ataupun jasa yang dihasilkan lewat bermacam berbagai metode. Terdapat bermacam berbagai metode serta aspek yang dijadikan alibi produk ataupun jasa tersebut menarik atensi konsumen, misalkan bagaimana suatu perusahaan menetapkan harga yang kompetitif, mempunyai alterasi produk yang banyak, dan mutu pelayanan yang baik serta memberi kepuasan dari produk yang mereka tawarkan untuk konsumen. Bisnis dibidang jasa ataupun layanan yang dahulunya dicoba oleh perusahaan- perusahaan kelas atas saat ini mulai memasuki ke golongan tengah ke bawah, apalagi komunitas, home industri ataupun orang saat ini dapat berbisnis di bidang jasa. Persaingan bisnis khususnya di bidang jasa terus menjadi terasa lebih ketat dengan terdapatnya pemain asing selaku investor dibalik penyedia layanan ataupun jasa. Salah satu bisnis penyedia layanan ataupun jasa merupakan dibidang jasa foto wedding.

Pertumbuhan dunia bisnis dikala ini mengalami kenaikan yang sangat pesat. Perihal ini sudah dan terbukti, dapat dilihat dari semakin banyaknya

pendatang baru/pebisnis baru yang merambah pasar dengan berbagai macam strategi yang digunakan guna menarik konsumen sebanyak mungkin. Oleh sebab itu, perusahaan tidak hanya berupaya memperoleh konsumen yang baru namun pula berupaya keras untuk mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki. Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menghasilkan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Menurut Djaslim pemasaran merupakan suatu sistem total dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk mengatur, menentukan harga, promosi, mendistribusikan beberapa barang yang bisa memuaskan keinginan serta menggapai pasar target dan tujuan industri. Strategi yang wajib dicoba dalam upaya menggapai sasaran pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang sudah diciptakan oleh perusahaan. Strategi yang harus dilakukan tersebut merupakan strategi dalam membagikan kualitas pelayanan yang baik, serta pula produk yang dihasilkan oleh perusahaan bermacam-macam.

Dalam perihal ini yang hendak dibahas oleh peneliti adalah jasa wedding, yaitu MR Productions Wedding yang berada di Sukorejo-Pasuruan. Alasan peneliti memilih MR Productions Wedding ini untuk dijadikan objek penelitian adalah pada MR Productions Wedding ini variasi produk yang diberikan masih kurang *up to date* ataupun karena masih dalam konteks jadul. Tetapi dengan kelemahan tersebut ada juga kelebihan lain yaitu pelayanan kepada konsumen sangat di nomor satukan.

Dengan alasan bisnis jasa ini menjadi pertimbangan yang bagus pada dikala ini, sebab masyarakat saat ini semakin sibuk serta individualis dalam membuat acara pernikahan, biasanya memerlukan banyak persiapan serta memerlukan dorongan dari orang lain. Namun dikarenakan kondisi pandemi ini membuat sektor jasa mengalami penyusutan yang signifikan. Hingga dari itu perusahaan wajib pintar dalam menentukan strategi guna menggapai tujuan dari perusahaan tersebut. Dengan Kondisi tersebut MR Productions Wedding wajib mempunyai strategi bisnis yang tepat guna dapat bersaing dengan kompetitor yang lain serta untuk memperoleh pelanggan ataupun konsumen yang sebanyak-banyaknya.

Tidak hanya untuk mempunyai konsumen ataupun pelanggan sebanyak-banyaknya, berjalannya waktu pasti perusahaan dibidang jasa mau memperoleh pelanggan yang tetap. Salah satu wujud usaha yang dicoba oleh jasa wedding untuk memperoleh pelanggan tetap adalah dengan memberikan pelayanan yang optimal serta memuaskan. Perlu diketahui bahwa pelanggan ataupun konsumen umumnya hendak melihat harga, variasi produk serta kualitas pelayanan, hingga dari itu penyedia jasa memerlukan inovasi buat meningkatkan kepuasan kosumen. Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan merupakan reaksi pelanggan terhadap penilaian ketidaksesuaian ataupun diskonfirmasi yang dialami antara harapan sebelumnya serta kinerja actual produk yang dialami setelah pemakaian.

Mengingat kemampuan pasar yang begitu besar dari pasangan calon pengantin yang menikah tiap tahunnya menjadi kesempatan bisnis yang

menjanjikan. Sehingga tidak heran juga banyak sekali diselenggarakan kegiatan pameran vendor perkawinan serta sejenisnya guna menampung kebutuhan informasi seputar vendor perkawinan. Jasa wedding ialah pekerjaan yang tujuan utamanya membantu dari calon pengantin melangsungkan upacara pernikahan sehingga calon pengantin tidak harus repot-repot mengurus hal kecil tersebut. Seluruh kebutuhan pernikahan telah di racik dalam sebuah ilustrasi paket yang eksklusif nan menawan. Mulai dari pernikahan murah yang sederhana sampai dengan pernikahan yang kompleks dengan berbagai macam detail. Seorang jasa wedding dituntut untuk profesional dalam bekerja serta pula menjaga kualitas pelayanan supaya pelanggan merasa puas.

Kualitas pelayanan yang baik di dalam sebuah perusahaan akan menghasilkan kepuasan untuk para pelanggan-pelanggannya. Seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2013;194) bahwa kepuasan yaitu perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi pelanggan. Sesudah pelanggan merasa puas dengan produk ataupun jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan pesaing. Menurut Tjiptono(2000: 222) mengatakan bahwa perusahaan yang berkualitas ataupun bermutu merupakan perusahaan yang bisa memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya. Semakin besar kualitas pelayanan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan(Kotler dan Keller, 2013: 116).

Apabila kualitas pelayanan dikelola dengan tepat dapat berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan pelanggan, dengan terdapatnya kepuasan pelanggan maka hubungan perusahaan serta pelanggan menjadi harmonis serta membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan untuk perusahaan (Tjiptono, 2012: 153). Dengan terdapatnya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menghasilkan kepuasan konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk ataupun jasa yang diterima maka konsumen akan membandingkan pelayanan yang di berikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk memakai produk ataupun jasa yang mereka gunakan. Oleh sebab itu, perusahaan wajib memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) ialah aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis serta memenangkan persaingan.

Variasi produk merupakan unit yang berbeda di dalam lini produk ataupun merk yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, ataupun beberapa atribut lain (Philip Kotler serta Kevin Lane Keller, 2009: 15). Dengan memunculkan produk yang bermacam-macam, ini merupakan salah satu taktik pemasaran para pelaku bisnis guna menarik kepuasan di hati konsumen. Hasil riset yang dilakukan oleh Titik Efnita (2017) riset yang berjudul Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. Hasil riset

menampilkan bahwa ada pengaruh positif serta signifikan antara variabel variasi produk terhadap kepuasan konsumen.

Variasi produk merupakan jenis produk yang tersedia. Setiap konsumen mempunyai selera yang berbeda-beda. Variasi atas rangkaian produk itu berkembang terus menerus untuk menggapai profitabilitas tertentu tanpa terdapat ketergantungan pada satu produk. Variasi produk bisa mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila keinginannya terpenuhi, mengingat selera konsumen yang berbeda-beda. Variasi produk ialah hal yang perlu dicermati oleh pelaku bisnis. Dengan terdapatnya variasi produk diharapkan bisa menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumennya.

Terciptanya kepuasan konsumen bisa memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan serta konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan untuk perusahaan.

Menurut Kotler (2012: 139) Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seseorang yang timbul sebab membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Tjiptono serta Chandra (2012: 55) kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis manajemen.

Kepuasan konsumen ialah salah satu upaya untuk menghasilkan hubungan yang baik antara pelaku penyedia jasa dengan konsumen. Konsumen yang mendapatkan produk ataupun jasa yang sesuai ataupun melebihi harapan

cenderung hendak memberikan asumsi yang positif untuk perusahaan. Kunci memperoleh kepuasan konsumen merupakan tingkatan perasaan seorang sebagai hasil dari perbandingan antara realitas serta harapan yang diterima dari suatu produk ataupun jasa. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian barang ataupun jasa dari selaku pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersiapkan konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *customer quality service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
3. Apakah *customer quality service* dan variasi produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan diperoleh dari kajian ini, antara lain:

1. Mengetahui *customer quality service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Mengetahui variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Mengetahui *customer quality service* dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen bersaing secara bersama-sama.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian ini untuk menerapkan dan menggunakan teori dan sumber yang didapat dibangku kuliah dan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

- b. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembacayang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran.

- c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi customer

quality service dan variasi produk untuk bisa lebih berkembang dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Manfaat teoritis

Selain manfaat praktis yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini juga memiliki manfaat teoritis yaitu untuk memberikan landasan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian lain yang sejenis dalam rangka meningkatkan kemampuan memecahkan masalah yang ada di dalam lingkup jasa wedding.