

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada perekonomian Indonesia di bidang jasa saat ini sudah berkembang dengan pesat. Adanya usaha yang bermunculan dengan pesat dan bersifat sejenis mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang menyebabkan persaingan semakin kuat.



Gambar 1.1 Perkembangan Jasa Kota Tasikmalaya

Sumber: Badan Pusat Statistik

Dilihat dari data grafik jasa khususnya kota Tasikmalaya, pada tahun 2018 bidang jasa sebanyak 405,8 Miliar rupiah dan mengalami kenaikan pada tahun 2019 sebanyak 428,76 Miliar rupiah, hal tersebut menyatakan bahwa bidang jasa di kota Tasikmalaya mengalami perkembangan. Oleh karena itu, meningkatnya bidang jasa di kota Tasikmalaya membuat persaingan bisnis jasa semakin kuat.

Namun, pada tahun 2020 bidang jasa mengalami penurunan hingga berjumlah 424,39 Miliar rupiah yang diakibatkan oleh adanya pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia terutama di kota Tasikmalaya.

Bisnis jasa merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang menjual dan menawarkan produk dalam bentuk pelayanan jasa. Banyak bisnis terutama di bidang jasa bermunculan yang mengakibatkan persaingan semakin meningkat. Menurut Kotler (2005) dalam meningkatkan persaingan bisnis, perusahaan harus mampu memenangkan persaingan dengan memberikan produk yang baik dan harus mengetahui selera konsumen yang selalu berubah-ubah tiap waktu. Maka dari itu, upaya menghadapi situasi dan keadaan tersebut pengusaha harus mampu menjaga stabilitas kinerja agar usaha yang didirikannya dapat berkembang lebih baik lagi. Para pelaku usaha di tuntut harus bisa meningkatkan kinerja guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik agar dapat memenangkan persaingan pasar dan kepuasan konsumen. Dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan memberikan nilai penting bagi perusahaan salah satunya kepuasan.

Dalam bisnis jasa, perusahaan yang menyediakan layanan jasa akan menawarkan keahlian tertentu yang bermanfaat bagi konsumen hingga mereka merasa puas dengan layanan perusahaan. Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha di tengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan di tuntut untuk

dapat memberikan sesuatu yang berharga dan berkesan kepada pelanggan atas kinerja yang berkualitas. Kualitas pelayanan merupakan suatu *Profit Strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan yang bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat memesan barang atau jasa tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai puas atau tidaknya mereka dengan harga yang telah ditetapkan.

Citra Perusahaan merupakan hal penting dalam dunia bisnis jasa. Citra Perusahaan merupakan respon konsumen secara keseluruhan yang diberikan oleh perusahaan dan didefinisikan sebagai kepercayaan, ide-ide dan kesan dari masyarakat bagi perusahaan. Perusahaan jasa sering dikaitkan dengan kualitas pelayanan yang merupakan alat ukur citra perusahaan. Perusahaan harus memiliki pandangan baik di masyarakat akan kinerja yang bagus dan berkualitas. Banyak perusahaan di kota Tasikmalaya yang namanya sudah dikenal banyak orang hingga popularitasnya semakin naik. Ada juga perusahaan yang memang kurang dikenal masyarakat, hal tersebut karena kurang mempopulerkan perusahaannya atau perusahaan tersebut baru didirikan.

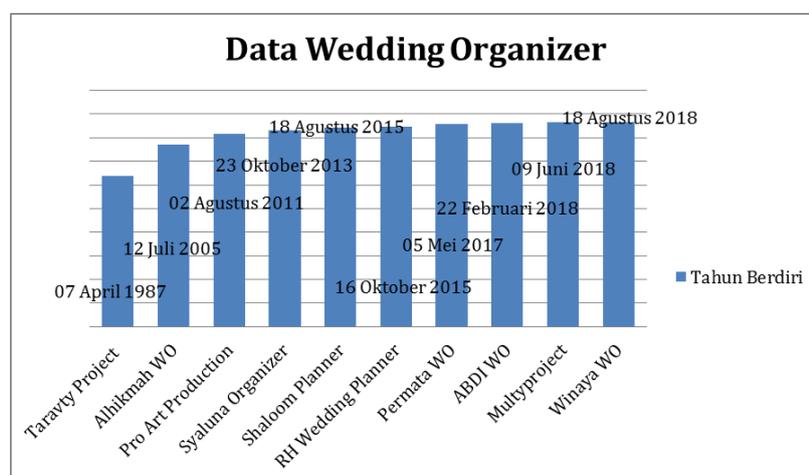
Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dimaksud itu merupakan aktivitas pemasaran berupa usaha dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar diterima, dibeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002). Perusahaan mesti melakukan promosi agar produk mereka dikenal di masyarakat. Tak hanya produk saja, promosi bisa dilakukan dengan memposting kegiatan dan dokumentasi kegiatan yang diselenggarakan guna menarik perhatian konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Menurut Kotler (2000) menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan hasil dari yang dirasakan pembeli atas kinerja perusahaan yang dapat memenuhi harapan mereka, baik itu mereka merasa puas bila harapannya dipenuhi atau senang bila harapannya dilebihi.

Perusahaan layanan jasa pada perekonomian Indonesia khususnya kota Tasikmalaya salah satunya yaitu *Wedding Organizer*. *Wedding Organizer* merupakan jasa khusus yang secara personal membantu konsumen dalam perencanaan dan pelaksanaan rangkaian acara pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Perencanaan ini mulai dari calon pengantin menentukan konsep pernikahan hingga proses hari keberlangsungan pernikahan. Perusahaan

Wedding Organizer di tuntut profesional dalam membantu konsumen agar mereka puas dengan layanan jasa yang diberikan. Kepuasan tersebut dapat di lihat dari beberapa aspek seperti Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Perusahaan. Perusahaan *Wedding Organizer* harus memiliki karakter unik tersendiri agar tidak sama dengan perusahaan yang lain. Keunikan tersebut sangat di butuhkan oleh calon konsumen yang masih kebingungan terhadap konsep pernikahan. Oleh karena itu, pelaku usaha *Wedding Organizer* di tuntut kreatif dan inovatif dalam merencanakan konsep pernikahan agar konsumen mencapai kepuasan setelah memakai jasa *Wedding Organizer*. Hal tersebut bagian penting dalam perkembangan usaha jasa *Wedding Organizer*.

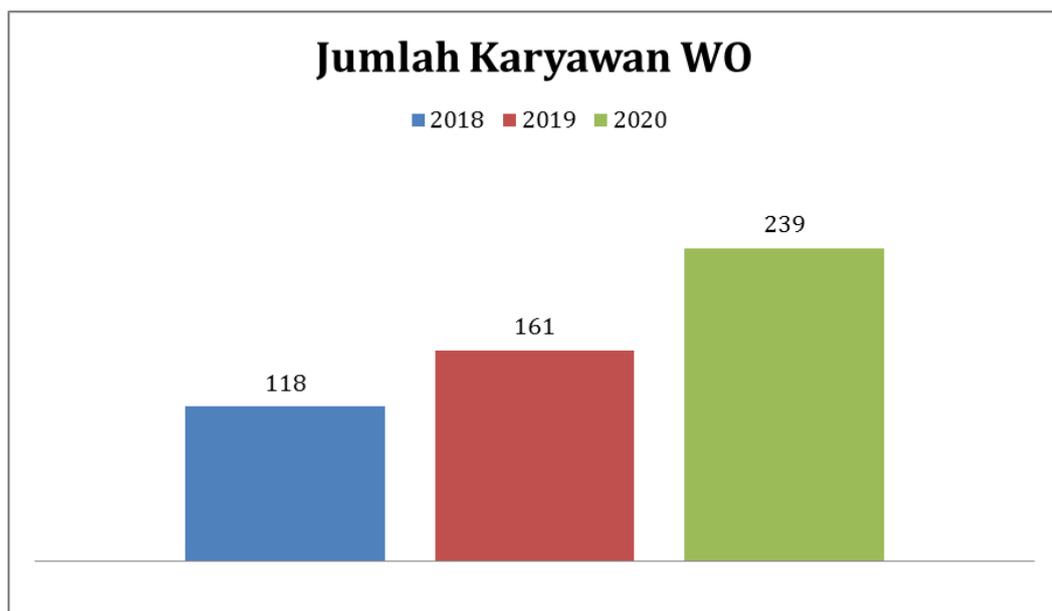
Wedding Organizer di kota Tasikmalaya sudah menjadi *Trend* bagi masyarakat yang ingin mengadakan atau melaksanakan pernikahan. Masyarakat ingin praktis dalam merencanakan segala sesuatu dan menginginkan acara pernikahan yang diselenggarakan berjalan lancar.



Gambar 1.2 Data Wedding Organizer

Sumber: Data diambil dari berbagai Wedding Organizer di Kota Tasikmalaya

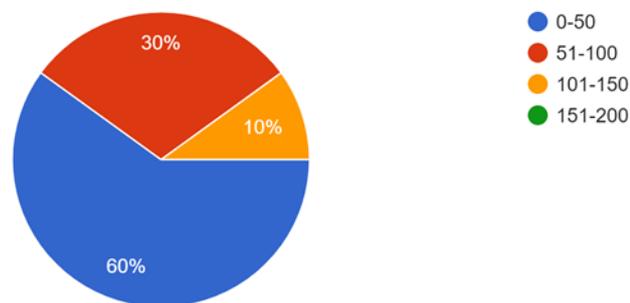
Dari gambar terlihat data setiap tahun terdapat *Wedding Organizer* di kota Tasikmalaya yang baru berdiri, karena perusahaan *Wedding Organizer* sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang dalam mengadakan acara pernikahan. *Wedding Organizer* yang baru didirikan otomatis dapat menjadi lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang belum mempunyai pekerjaan ataupun yang sudah mempunyai pekerjaan, karena perusahaan *Wedding Organizer* bisa di bilang merupakan pekerjaan yang *Freelancer* atau tidak tetap, karyawan (*Team*) yang di ambil pun bisa dari siapa saja. Karyawan perusahaan *Wedding Organizer* kebanyakan dari kalangan mahasiswa atau pelajar, adapun yang sudah berkerja di perusahaan lain.



Gambar 1.3 Data Karyawan *Wedding Organizer*

*Sumber: Data diambil dari berbagai *Wedding Organizer* di Kota Tasikmalaya*

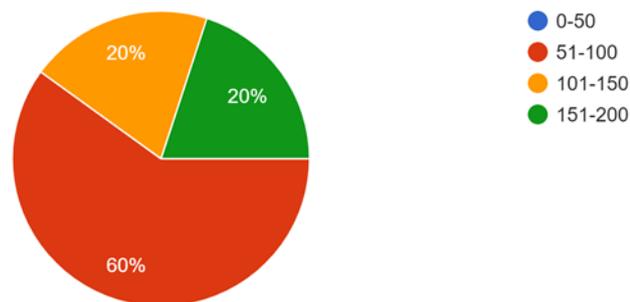
Dari gambar 1.3 di atas merupakan total karyawan *Wedding Organizer* dari tiga tahun terakhir. Terlihat dalam grafik yang meningkat menyatakan bahwa dunia *Wedding Organizer* sangat diminati oleh masyarakat terutama kalangan muda. Hal tersebut karena adanya penerimaan karyawan baru atau *Open Reqrutment* yang membuat perusahaan beroperasi dengan baik. Setiap tahun ada saja karyawan yang memutuskan kontrak untuk keluar dari perusahaan dan ada juga yang ikut bergabung di perusahaan *Wedding Organizer*.



Gambar 1.4 Data Konsumen *Wedding Organizer* pada Tahun 2018

Sumber: Data diambil dari berbagai Wedding Organizer di Kota Tasikmalaya

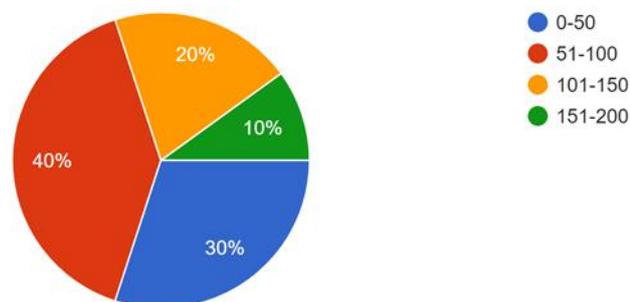
Pada gambar di atas, tahun 2018 banyak *Wedding Organizer* yang mendapatkan 0-50 konsumen sebesar 60%, 51-100 konsumen sebesar 30%, dan 101-150 konsumen sebesar 10%. Hal ini menandakan bahwa pada tahun 2018 konsumen *Wedding Organizer* tidak begitu ramai di gunakan dan belum menjadi *trend* masyarakat.



Gambar 1.5 Data Konsumen *Wedding Organizer* pada Tahun 2019

Sumber: Data diambil dari berbagai Wedding Organizer di Kota Tasikmalaya

Pada tahun 2019, konsumen *Wedding Organizer* sudah mulai meningkat dan menjadi awal *trend* di masyarakat, karena sebesar 60% itu sebanyak 51-100 konsumen, sebesar 20% sebanyak 101-150 konsumen dan 20% sebanyak 151-200 konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Wedding Organizer* meningkat dari tahun 2018 dan sudah banyak masyarakat yang mengenal *Wedding Organizer* pada tahun 2019.



Gambar 1.6 Data Konsumen *Wedding Organizer* pada Tahun 2020

Sumber: Data diambil dari berbagai Wedding Organizer di Kota Tasikmalaya

Namun pada tahun 2020, konsumen *Wedding Organizer* mengalami penurunan. Sebesar 30% sebanyak 0-50 konsumen, sebesar 40% sebanyak 51-100

konsumen, sebesar 20% sebanyak 101-150 konsumen dan sebesar 10% sebanyak 151-200 konsumen. Hal ini di akibatkan karena adanya wabah yang sedang merajarela di Indonesia terutama kota Tasikmalaya yaitu Covid-19 yang mengakibatkan tidak diperbolehkan mengadakan acara yang mengundang kerumunan.

Banyak *Wedding Organizer* (WO) di Kota Tasikmalaya yang berkembang pesat, serta ada juga *Wedding Organizer* yang ketinggalan dari yang lain karena kurang mampu bersaing dalam pasar *Wedding Organizer*. Hal tersebut di akibatkan banyak faktor penunjang kepuasan yang tidak terpenuhi dari segi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada penelitian ini, penulis meneliti empat variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra perusahaan yang akan dilihat bagaimana pengaruhnya pada variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya hanya menggunakan sebagian variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini menjadi pembeda untuk penelitian sebelumnya, dimana penelitian ini menggabungkan empat variabel bebasnya terhadap variabel terikat.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN WEDDING ORGANIZER DI KOTA TASIKMALAYA”**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas maka identifikasi yang akan penulis teliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Perusahaan *Wedding Organizer* secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Perusahaan *Wedding Organizer* secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen?
3. Bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan, harga, promosi, citra perusahaan dan kepuasan konsumen *Wedding Organizer* di kota Tasikmalaya?

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Citra Perusahaan (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun peneliti dalam melakukan penelitian ini dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Perusahaan *Wedding Organizer* secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Citra Perusahaan *Wedding Organizer* secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan, harga, promosi, citra perusahaan dan kepuasan konsumen *Wedding Organizer* di kota Tasikmalaya.

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang jasa khususnya usaha *Wedding Organizer*.

2. Bagi Perusahaan *Wedding Organizer*

Dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk pengembangan *Wedding Organizer* kedepannya.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat digunakan sebagai referensi bagi konsumen yang ingin menggunakan jasa *Wedding Organizer* dan dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi pembacanya.

1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Tasikmalaya pada perusahaan *Wedding Organizer* dan konsumen *Wedding Organizer*

