

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia pertumbuhan industri kreatif sangat pesat dan dijadikan sebagai salah satu sektor unggulan untuk mengakselerasi perekonomian Indonesia saat ini dan di masa yang akan datang (Johanis dkk., 2017). Pertumbuhan industri bisnis yang sangat pesat ini terjadi baik di perusahaan jasa maupun non-jasa (Lubis & Andayani, 2017). Persaingan sangat ketat dalam dunia bisnis dapat ditunjukkan oleh banyaknya bisnis yang berusaha untuk mendapatkan *market share* dan pasar baru melalui berbagai cara dan inovasi dalam barang dan jasa yang mereka produksi (Rozi & Sukaris, 2020). Hal ini juga terbukti dengan banyaknya pebisnis baru yang masuk ke pasar dengan berbagai strategi dengan memiliki tujuan untuk menarik konsumen (Efnita, 2017). Dengan adanya persaingan bisnis yang ketat menyebabkan perlunya industri bisnis menciptakan strategi untuk mempertahankan konsumen (Sari, 2018).

Salah satu perkembangan yang berkontribusi terhadap laju pertumbuhan bisnis jasa yang meningkat pesat adalah pendirian bisnis *wedding planner* (Haryoko dkk., 2023). Dengan semakin banyaknya jasa *wedding planner* yang bermunculan, hal ini dapat menyebabkan klien memiliki lebih banyak alternatif dan lebih pilih-pilih dalam memilih. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya dituntut untuk menjual produk atau jasa, tetapi juga harus mengetahui bagaimana menawarkan alternatif terbaik bagi pasar sasaran dibandingkan pesaing (Pajrina dkk., 2023). Tingkat persaingan bisnis *wedding planner* di Indonesia juga tidak terlepas dari persaingan yang ketat ini (Asaroh & Fahimah, 2022). Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan konsumen dengan memberikan pelayanan yang lengkap, baik dan dengan *budget* yang serendah mungkin (Rahmatika & Fitriyah 2021). Hal ini terlihat bahwa upacara pernikahan memiliki banyak ragam dan variasi sesuai dengan tradisi suku, agama, budaya, dan kelas sosial (Aeni & Agrelia, 2021).

Wedding planner memiliki kepentingan untuk mengetahui seberapa puas

klien mereka dengan layanan mereka karena banyaknya kesibukan, masyarakat membutuhkan bantuan mengorganisir acara atau mengorganisir pernikahan, yaitu *wedding planner* untuk mengatur kegiatan pernikahan (Purnama, 2018). Banyaknya pesaing dengan berbagai keunggulan layanan yang ditawarkan membuat perusahaan, khususnya *wedding planner* harus mencari strategi dan inovasi yang tepat untuk bertahan dan berkembang (Asaroh & Fahimah, 2022). Dalam meningkatkan usahanya, perusahaan membutuhkan kepuasan konsumen yang tinggi agar memberikan dampak yang signifikan sehingga kepuasan konsumen menjadi indikator penting bagi perusahaan jasa, seperti *wedding planner* untuk terus berkembang dan bersaing (Johanis dkk., 2017). Dengan begitu, kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan terutama perusahaan jasa seperti perusahaan jasa *wedding planner*.

Kepuasan konsumen penting karena mereka akan lebih mungkin untuk kembali ke bisnis tersebut, menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, dan mendukung loyalitas konsumen yang lebih kuat (Shi, 2020). Widjaja dan Nugraha (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk tertentu tergantung pada sejumlah hal, seperti berapa banyak biaya penggunaan jasa, kualitas jasa, dan perubahan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk baru dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan jasa berusaha keras untuk mencapai dan menjaga kepuasan konsumen sehingga tingkat kepuasan konsumen yang tinggi memberikan umpan balik kepada organisasi tentang layanan mereka (Shi, 2020).

Banyak keluhan konsumen yang menyebabkan konsumen menceritakan keluhannya kepada calon konsumen dan menyebabkan calon konsumen pergi sehingga perusahaan harus menyadari bahwa mengutamakan kualitas pelayanan secara konsisten berdampak positif pada kemajuan bisnis (Haryoko dkk., 2020). Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan barang atau jasa berkualitas tinggi yang memenuhi keinginan konsumen dengan menetapkan tujuan bisnis, yaitu memuaskan pelanggan dalam hal pelayanan (Rohaeni & Marwa, 2018). Pelayanan yang baik akan menarik konsumen dan menyebabkan mereka bahagia, menciptakan pencitraan yang baik bagi perusahaan dan menarik konsumen lain (Rozi &

Sukaris, 2020). Pengusaha jasa *wedding planner* harus mampu memahami kebutuhan dan harapan pelanggan mereka tentang kualitas pelayanan sehingga pengusaha *wedding planner* akan memiliki nilai tambah khusus (Sahroma & Anasrulloh, 2021).

Salah satu poin penting pengusaha jasa untuk memenangkan persaingan bisnis, yaitu dengan memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berarti kemampuan penyedia layanan untuk memuaskan konsumen dengan cara yang efisien sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis (Ramya dkk., 2019). Kualitas pelayanan dalam persaingan bisnis saat ini tidak bisa dipungkiri memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan suatu bisnis karena kualitas pelayanan yang sejalan dengan harapan konsumen tentunya akan membuat konsumen merasa puas (Govinaza & Budiani, 2022). Memberikan pelayanan berkualitas tinggi kepada konsumen merupakan strategi utama yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya (Armanto, 2018). Setiap perusahaan harus dapat memahami harapan dan kebutuhan konsumen serta memberikan harga yang tepat untuk produk atau jasanya agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen (Kamaludin, 2019).

Megrashy *Wedding Planner* adalah *wedding planner* yang bergerak dibidang jasa penyelenggara acara untuk merencanakan, mengatur, dan mengkoordinasikan pernikahan yang berada di Bandung. Megrashy *Wedding Planner* telah berpengalaman dalam menyelenggarakan pernikahan dengan nuansa internasional, modern, atau tradisional untuk lebih dari 1.500 pasangan. Mulai dari adat Batak, Sunda, Jawa, hingga Bugis, Megrashy *Wedding Planner* telah menyelenggarakan setidaknya lima belas jenis pernikahan tradisional. Megrashy *Wedding Planner* berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, dengan kenyamanan, memberikan fasilitas yang terbaik, serta kemudahan selama menggunakan jasa Megrashy *Wedding Planner* sehingga segala kebutuhan konsumen terpenuhi dan menimbulkan kepuasan.

Tabel 1.1

Rekapitulasi Data Megrashy *Wedding Planner*

Tahun	Target Konsumen	Realisasi	Selisih	Presentase
2018	100	86	-14	86 %
2019	90	69	-21	77 %
2020	90	114	24	160%
2021	100	111	11	111%
2022	100	90	-10	90%

Sumber: Kantor Megrashy *Wedding Planner*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, menunjukkan selisih target dan realisasi pada Megrashy *Wedding Planner* periode 2018 – 2022. Pada tabel di atas, terlihat bahwa jumlah konsumen tertinggi berada pada tahun 2020, di mana terdapat 114 konsumen yang menggunakan jasa Megrashy *Wedding Planner*. Lalu, jumlah konsumen terendah terlihat pada tahun 2019, di mana terdapat 69 konsumen yang menggunakan jasa Megrashy *Wedding Planner*. Pada lima tahun terakhir, jumlah konsumen Megrashy *Wedding Planner* mengalami naik turun sehingga pada tahun 2018, 2019 dan 2022 tidak mencapai target, juga pada tahun 2020 dan 2021 Megrashy *Wedding Planner* mampu melampaui jumlah target yang telah ditentukan. Jumlah konsumen pada tahun 2019 menjadi realisasi dan jumlah konsumen yang paling rendah dibandingkan tahun – tahun lainnya. Dengan demikian dinamika fluktuasi jumlah konsumen Megrashy *Wedding Planner* menunjukkan perlunya strategi yang konsisten untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Hal ini diketahui pentingnya analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen serta perencanaan yang matang dalam menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan. Dengan adanya pemahaman yang lebih baik terhadap tren pasar dan kebutuhan konsumen, Megrashy *Wedding Planner* dapat mengoptimalkan kinerja bisnisnya, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperluas pangsa pasar.

Pada tahun 2018 dan 2019 sebelum covid melanda jumlah konsumen tidak mencapai target dikarenakan kurangnya pemahaman akan nilai *wedding planner*. Beberapa pasangan menganggap bahwa menggunakan jasa ini merupakan suatu

kemewahan yang tidak perlu. Beberapa pasangan juga memiliki anggaran yang terbatas sehingga memilih untuk menangani perencanaan sendiri. Pada tahun 2020 dan 2021 ketika covid melanda jumlah konsumen melebihi target dikarenakan ketidakpastian dan perubahan rencana. Pandemi telah menciptakan ketidakpastian yang besar dalam perencanaan acara besar seperti pernikahan, banyak pasangan yang menunda akibat pandemi. *Wedding planner* dapat membantu untuk mengenaiperubahan tersebut.

Peneliti melakukan pra survey terhadap 30 konsumen Megrashy *Wedding Planner*. Berikut ini adalah tanggapan responden terhadap pra survey mengenai kualitas pelayanan di Megrashy *wedding Planner*.

Tabel 1.2

Hasil Pra Survey Variabel Kualitas Pelayanan Megrashy *Wedding Planner*

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Apakah <i>Wedding Planner</i> memberikan ide ide kreatif dan inovatif untuk membuat pernikahan anda istimewa ?	23	77%	7	23%
2	Apakah <i>Wedding Planner</i> dapat mengelola waktu dan jadwal dengan baik ?	14	45%	16	55%
3	Apakah <i>wedding planner</i> menyelenggarakan acara dengan lancar dan tanpa hambatan?	10	33%	20	67%

Sumber : Konsumen *Wedding Planner*

Pada tabel 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan belum baik. Sebanyak 7 dari 30 konsumen beranggapan *wedding Planner* tidak memberikan ide kreatif dan inovatif. Sebanyak 16 dari 30 konsumen merasa *wedding Planner* kurang disiplin dalam mengelola waktu dan jadwal. Sebanyak 20 dari 30 konsumen beranggapan acara tidak berjalan lancar.

Kualitas pelayanan erat hubungannya dengan adanya komitmen dari perusahaan sendiri, perusahaan yang komitmennya tinggi akan mampu membuat prinsip dalam perusahaan untuk secara intens melakukan pekerjaan secara konsisten dan terus menerus meningkat seiring berjalannya waktu, hal ini menunjukkan adanya keterikatan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan. Konsumen yang memilih paket VIP cenderung akan merasa senang, namun sebagian konsumen yang memilih paket lain akan merasa tidak sepenuhnya senang, hal ini disebabkan oleh jumlah karyawan *wedding planner* yang terbatas dibandingkan dengan jumlah tamu yang tidak dapat mengakomodir seluruh undangan yang hadir. Selain itu, masih terdapat karyawan dari pihak *wedding planner* yang kurang empati terhadap kepentingan konsumen sehingga hal ini dapat menjadi salah satu penyebab terdapat konsumen yang akan kurang senang. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat penting selama proses sebelum, saat, dan sesudah transaksi karena sangat penting untuk kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Susanto dan Otoluwa (2020) membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena apabila terjadi peningkatan pelayanan sebanyak 1% maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. penelitian yang dilaksanakan oleh Mentang dkk. (2021) juga menyebutkan jika kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, di mana kualitas pelayanan yang baik ditunjukkan dengan perilaku pelayan yang memiliki kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan penawaran produk yang berkualitas kepada konsumen, dan pelayanan yang cepat tanggap yang dilakukan oleh pelayan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Purnama (2018) & Widiandi dan Sabar (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka diasumsikan bahwa kualitas pelayanan dapat menjadi tolak ukur dan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dipercaya akan banyak memberikan dampak positif bagi kelangsungan hidup sebuah usaha. Dalam mengatasi hal tersebut, tentu penyedia jasa, khususnya jasa *wedding planner* akan mengutamakan kualitas pelayanan yang berorientasi pada pelayanan yang mengutamakan kepuasan konsumen terlebih konsumen yang berada di Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada Megrashy *Wedding Planner* Kota Bandung?
2. Bagaimana kepuasan konsumen Megrashy *Wedding Planner* Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Megrashy *Wedding Planner* Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan yang sudah diuraikan, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi kualitas pelayanan pada Megrashy *Wedding Planner* Kota Bandung.
2. Untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen Megrashy *Wedding Planner* Kota Bandung.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Megrashy *Wedding Planner* Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis pada berbagai pihak yang bersangkutan antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang teori tentang kualitas pelayanan pada bidang jasa. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan tentang kualitas jasa pelayanan, serta melatih kemampuan diri untuk dapat menganalisis dan mengidentifikasi suatu permasalahan secara sistematis dengan teori yang selama ini diperoleh.

b. Bagi Pengelola dan Instansi terkait

Sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola dan instansi terkait, dalam mempertahankan kualitas pelayanan di Megrashy *Wedding Planner*.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan pengambilan keputusan untuk memilih jasa *Wedding Planner*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami proposal ini, penulis membagi sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Berisi teori-teori para ahli yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi mengenai metode yang digunakan dan penjelasan seperti Desain penelitian, Lokasi, Variabel, Definisi Operasional, Instrumen Penelitian dan Pengumpulan Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan pemaparan data dan pembahasan data penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan akan jawaban rumusan masalah penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN