

## BABI PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, bisnis produk maupun jasa semakin beragam di pasaran terutama kebutuhan akan jasa pelayanan di bidang pernikahan (*wedding organizer*). Kondisi perkotaan khususnya di Kota Semarang yang cenderung memiliki tingkat kesibukan cukup tinggi menuntut seseorang yang memiliki kebutuhan untuk mengadakan acara-acara tertentu seperti pesta ulang tahun, promosi produk, pesta pernikahan dan lain-lain akhirnya harus mencari alternative yang praktis yaitu menggunakan jasa EO (*Event Organizer*) yang mampu mengorganisir seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan *Amor Wedding and Event Organizer* yang terletak di Jalan Ligu Selatan No. 1132, Sarirejo, Semarang adalah salah satu *Event Organizer* yang sudah berpengalaman selama  $\pm$  18 tahun menangani ratusan *event* dengan baik hingga saat ini. Sebagian besar klien *Amor Wedding and Event Organizer* meminta untuk jasa pelayanan di bidang pernikahan, namun seiring dengan berjalannya waktu *Amor Wedding and Event Organizer* berkembang dengan produk - produk layanan lainnya seperti ulang tahun, *gathering*, bazar produk dan lain lain. Walaupun sudah berkembang menjadi banyak produk, dalam penjualannya produk *wedding* tetap menjadi produk unggulan dengan penjualan terbanyak.

Untuk menjaga kualitas dari layanan *Amor Wedding and Event Organizer* perusahaan melakukan *training* kepada anggota - anggota yang baru baik itu *crew*, *dancer*, maupaun pagar ayu atau pagar bagus. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah menjaga kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik memberikan dorongan kepada pelanggan / konsumen untuk kembali lagi menggunakan jasa perusahaan, karena perusahaan jasa adalah perusahaan yang menjual produknya berupa pelayanan, maka dari itu dimensi kualitas pelayanan disini sangat diutamakan.

Menurut Richa Widyaningtyas (2010), kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithamal, Berry (Tjiptono, 2014) menyatakan ada lima faktor yang digunakan

dalam menilai kualitas jasa yang baik yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keterandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati). Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam hal ini dengan perusahaan *Amor Wedding and Event Organizer*. Apabila konsumen merasakan puas dengan pelayanan yang diberikan tentu saja harapannya akan berdampak terhadap loyalitas pemakaian jasa dari konsumen terhadap perusahaan, hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Widyaningtyas (2010) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif pula terhadap loyalitas pelanggan.

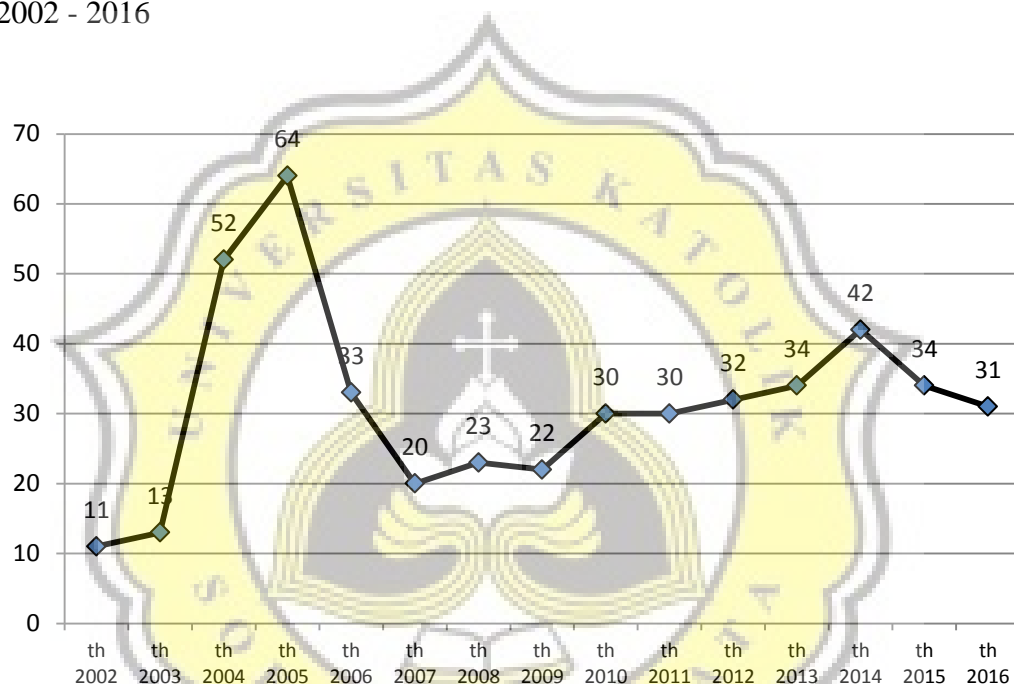
Memang bukanlah masalah yang mudah bagi *Amor Wedding and Event Organizer* untuk dapat bertahan selama kurang lebih 18 tahun melayani konsumen di bidang ini, selain harus menyediakan pelayanan terbaik juga ada faktor dari pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak sehingga menyebabkan perusahaan harus “pintar” dalam meyakinkan konsumen. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Menurut Rangga, Aida & Chairul (2014), bahwa kepuasan konsumen akan terpenuhi bila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai / sama dengan apa yang dipersepsikan konsumen.

Selama perjalanan belasan tahun tersebut *Amor Wedding and Event Organizer* sudah banyak mengalami pasang surut dalam melayani konsumen pada 15 tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat pada **Gambar 1.1**. mengenai Jumlah

Proyek yang ditangani *Amor Wedding and Event Organizer* dari tahun 2002 - 2016.

**Gambar 1.1 Jumlah Proyek**

Jumlah Proyek yang ditangani *Amor Wedding and Event Organizer* dari tahun 2002 - 2016



Terlihat jumlah pengguna jasa *Amor Wedding and Event Organizer* tertinggi pada tahun 2005 sebanyak 64 *event*, namun sayangnya jumlah pemakai jasa *Amor Wedding and Event Organizer* cenderung menurun hampir 50% pada tahun 2006 dan kembali menurun pada tahun 2007 yang merupakan titik terendah dalam 10 tahun terakhir. Melihat perkembangan dari grafik 1 tersebut, *Amor Wedding and Event Organizer* perlu mencari tahu permasalahan mengapa jumlah konsumen cenderung menurun dari tahun 2006, meski pada tahun 2014 jumlah proyek yang

di tangani *Amor Wedding and Event Organizer* lebih besar yaitu 42 proyek dan turun kembali pada tahun 2015 sebesar 34 proyek dan tahun 2016 hanya sebesar 31 proyek dalam setahun. Dari angka penurunan jumlah konsumen inilah muncul permasalahan dan kondisi seperti ini harus segera mendapatkan perhatian dan perlu di tindak lanjuti oleh perusahaan.

Menurut penelitian Maskur, Qomariah dan Nursaidah (2016) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu menurut Rangga, Aida dan Chairul (2014), dalam penelitiannya mengenai “Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Indika Kreasindo *Event Organizer* Pekanbaru” menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dimana indikator reliability (keterandalan) adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Keterandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan akhirnya memuaskan.

Berdasarkan data tersebut dan berdasarkan beberapa penjelasan di awal, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“KUALITAS PELAYANAN AMOR WEDDING AND EVENT ORGANIZER MENURUT KONSUMEN DI SEMARANG”**

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang dapat dibuat adalah:

- a. Bagaimana dimensi *Tangible* pada kualitas pelayanan AMOR *Wedding and Event Organizer* menurut konsumen?
- b. Bagaimana dimensi *reliability* pada kualitas pelayanan AMOR *Wedding and Event Organizer* menurut konsumen?
- c. Bagaimana dimensi *reponsiveness* pada kualitas pelayanan AMOR *Wedding and Event Organizer* menurut konsumen?
- d. Bagaimana dimensi *Assurance* pada kualitas pelayanan AMOR *Wedding and Event Organizer* menurut konsumen?
- e. Bagaimana dimensi *Empathy* pada kualitas pelayanan AMOR *Wedding and Event Organizer* menurut konsumen?
- f. Bagaimana kualitas pelayanan AMOR *Wedding and Event Organizer* secara keseluruhan menurut konsumen ?

## 1.3 Tujuan Penelitian dan manfaat penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dimensi *Tangible* pada kualitas pelayanan AMOR *Wedding and Event Organizer* menurut konsumen
- b. Untuk mengetahui dimensi *reliability* pada kualitas pelayanan AMOR *Wedding and Event Organizer* menurut konsumen

- c. Untuk mengetahui dimensi *reponsiveness* pada kualitas pelayanan AMOR *Wedding and Event Organizer* menurut konsumen
- d. Untuk mengetahui dimensi *Assurance* pada kualitas pelayanan AMOR *Wedding and Event Organizer* menurut konsumen
- e. Untuk mengetahui dimensi *Empathy* pada kualitas pelayanan AMOR *Wedding and Event Organizer* menurut konsumen
- f. Untuk mengetahui kualitas pelayanan AMOR *Wedding and Event Organizer* secara keseluruhan menurut konsumen.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan yang diberikan serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan terkait standar pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi peneliti selanjutnya khususnya mengenai analisis kualitas pelayanan yang efektif terhadap peningkatan kepuasan konsumen dalam perusahaan jasa terutama *wedding and event organizer*