

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era Revolusi Industri 4.0, lingkungan persaingan industri jasa pernikahan semakin maju. Segmen jasa *wedding organization* telah mengalami pertumbuhan yang begitu pesat sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Karena kebanyakan untuk calon pengantin tidak memiliki cukup pengalaman serta pengetahuan, belum lagi tekanan yang sangat besar dan ekspektasi yang muncul dari pihak keluarga maupun kolega. Perusahaan yang mampu bersaing di pasar terbuka adalah perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Ketika pelanggan membeli jasa, tentunya mereka akan memilih jasa yang berkualitas tinggi. Maka tidak sedikit perusahaan memutar otak untuk menyusun strategi agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus dapat memberi kepuasan pada setiap pelanggan. Banyak perusahaan juga berharap agar jasa yang ditawarkan tetap populer di kalangan masyarakat.

Salah satu cara untuk membuat pelanggan senang adalah dengan memberikan pelayanan yang baik. Melayani pelanggan dengan baik memiliki banyak manfaat bagi perusahaan itu sendiri, seperti pelanggan memilih untuk menjadi pelanggan tetap. Selain itu, karena banyaknya pelanggan, perusahaan memiliki reputasi yang baik dalam memberikan pelayanan yang baik. Tanpa

pelayanan yang baik, suatu perusahaan tidak mungkin dapat memperoleh pelanggan. Pelayanan yang baik ini akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah perusahaan yang memberikan jasa dengan berbagai cara. Saat ini semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa, salah satunya adalah jasa *Wedding Organizer*. Bisnis dibidang *Wedding Organizer* saat ini sudah banyak diketahui oleh banyak orang. Oleh karena itu, dengan semakin banyaknya bisnis dibidang *Wedding Organizer*, masyarakat memiliki banyak pilihan dalam menentukan layanan *Wedding Organizer* yang akan dipilih. Masyarakat tentunya akan memilih jasa *wedding organizer* yang memberi kepuasan maksimal.

Dibidang jasa *Wedding Organizer* seperti *New Soponyono* pusat di Bekasi utara merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang usaha *wedding organizer* yang memberikan pelayanan yang bertujuan membantu calon pengantin yang ingin melangsungkan sebuah resepsi pernikahan di Bekasi dan Bogor. Kegiatan usaha perusahaan dimulai dari perencanaan pernikahan hingga terealisasikannya acara pernikahan dan akhir acara. *Wedding Organizer New sopoyono* pusat Bekasi utara telah sukses berjalan selama 12 tahun. Proses perkembangan *Wedding Organizer New Soponyono* yang terus berkembang akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan dalam memakai *Wedding Organizer New Soponyono* di Bekasi Utara.

Alma (2013) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Berdasarkan pengertian diatas bahwa harga adalah nilai

dari produk yang dijual, sehingga konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk tersebut. Adapun jenis paket yang ditawarkan *Wedding Organizer New Soponyono* kepada pelanggan untuk menentukan pilihan mereka sesuai *budget* dan selera masing-masing pelanggan.

**Tabel 1. 1**

***Price List Wedding Organizer New Soponyono Pusat di Bekasi Utara***

<b>Paket</b>	<b>Harga</b>
<b>Paket Akad 1</b>	Rp 12.000.000,-
<b>Paket Akad 2</b>	Rp 16.000.000,-
<b>Paket A</b>	Rp 20.000.000,-
<b>Paket B</b>	Rp 25.000.000,-
<b>Paket C</b>	Rp 28.000.000,-
<b>Paket Premium 1</b>	Rp 35.000.000,-

Sumber : *New Soponyono*

Dari data yang disajikan dalam Tabel 1.1 diatas menunjukkan paket *Wedding Organizer New Soponyono* ada beberapa macam varian paket mulai paket akad 1 sampai dengan paket premium dua. Macam-macam paket diatas kebutuhannya berbeda-beda tergantung permintaan dari pelanggan itu sendiri. Kalau pelanggan mengambil paket premium dua sudah termasuk meliputi tenda dekorasi, pelaminan, meja prasmanan, kursi, kipas *blower*, genset, *Air Conditioner*, meja tamu, alat masak, *makeup*, foto dan video, hiburan campursari, serta *master of ceremony (MC)* music dan akad maupun adat.

Salah satu masalah harga *New Soponyono* adalah banyaknya persaingan harga dengan *wedding organizer* lain yang lebih murah, dan *New Soponyono* kesulitan untuk menetapkan harga karena mengutamakan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan

yang tinggi. Saat menentukan harga, *New Soponyono* mencoba menetapkan harga jual yang sesuai dengan kemampuan konsumen, dengan harapan konsumen dapat melakukan pembelian yang berkelanjutan.

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi yang dilakukan *New Soponyono* melalui media *social* seperti *Instagram*, *Facebook*, serta referensi dari pelanggan yang sudah pernah memakai jasa *Wedding Organizer New Soponyono*. Sehingga dengan promosi ini juga memberikan kesan yang baik kepada konsumen dan dapat meningkatkan jumlah pelanggan kedepannya. Berikutnya akan disajikan tabel yang menunjukkan jumlah konsumen yang pernah menggunakan *New Soponyono* pada tahun 2021 sampai 2022.

**Tabel 1. 2**

**Data Pelanggan yang pernah menggunakan *New Soponyono* Tahun 2020 - 2021**

Bulan	Jumlah Event <i>Wedding Organizer New Soponyono</i>	
	2020	2021
Januari	25	14
Februari	17	13
Maret	4	18
April	Pandemi	8
Mei	Pandemi	7
Juni	2	17
Juli	4	12
Agustus	PPKM	8
Septmber	PPKM	3
Oktober	3	15
November	8	40

Desember	11	51
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>	<b>206</b>

Sumber : *New Sopyonyo* tahun 2022

Dari data yang disajikan melalui Tabel 1.2 diatas Kita dapat melihat jumlah *event* yang ditangani oleh *New Sopyonyo* dari tahun 2020 berjumlah 74 *event* sedangkan pada tahun 2021 mengalami fluktuatif dengan jumlah 206 *event*. Dalam kondisi seperti ini terdapat permasalahan terkait tentang kompetisi *Wedding Organizer* yang sudah banyak di wilayah Bekasi baik Kota maupun Kabupaten, selain itu juga disebabkan oleh adanya masa pandemic atau yang disebut dengan *Covid-19* dan juga ada waktu-waktu tertentu yang kurang disukai untuk diadakan sebuah acara pernikahan. Maka dari itu *New Sopyonyo* terus meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan agar terus menggunakan *New Sopyonyo*. Dari tabel diatas Kita bisa melihat bahwa terjadi fluktuatif pada *New Sopyonyo* yang akan dilakukan promosi secara terus menerus baik melalui *social media* maupun *word of mouth* (WOM).

Menurut Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan sendiri sangat mempengaruhi bagi pelanggan. Apakah *New Sopyonyo* memberikan kualitas yang terbaik dan professional dalam melayani pelanggan dari awal pemesanan sampai dengan terealisasinya acara selesai.

Citra merek memiliki peran khusus di benak pelanggan, yang biasanya melihat merek sebagai bagian penting dari suatu produk. Perusahaan juga dituntut dapat menggambarkan fungsi produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

pelanggan, sehingga konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek, puas setelah membeli, dan diharapkan loyal terhadap merek. Dan citra merek menjadi sangat penting dalam perusahaan jasa *wedding organization* karena pelanggan yang puas akan selalu mengingat citra merek yang digunakan dan akan merekomendasikan kepada teman-temannya ataupun keluarganya.

Kualitas produk jasa yang ditawarkan oleh *New Soponyono* juga menjadi faktor penentu perusahaan, meliputi dekorasi, makeup, foto dan video, maupun perlengkapan lainnya untuk menciptakan kepuasan pelanggan setelah menggunakan satu jenis produk layanan *New Soponyono*. Banyak beberapa konsumen *New Soponyono* yang sudah pernah memakai jasanya akhirnya kembali lagi untuk mempercayakan acaranya dengan *New Soponyono*. Kualitas produk yang diberikan *New Soponyono* juga sangat penting ke pelanggan seperti memberikan sebuah potongan harga, dekorasi yang bagus, hiburan yang menarik daya pelanggan sehingga pelanggan ingin mempercayakan semuanya dengan *Wedding Organizer New Soponyono*. Karena di zaman sekarang sebuah bisnis sangat menjanjikan berbagai kualitas yang diharapkan dari pelanggan sehingga model dan gaya hidup semakin tinggi.

Dengan melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, citra merek, dan kualitas produk dalam bidang jasa untuk meningkatkan jumlah pelanggan, diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis dibidang *wedding organizer* dalam memilih dan menentukan apakah bentuk kegiatan ini cukup efektif dalam mempengaruhi pelanggan dan dapat menyusun strategi agar perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang kuat, sehingga dapat bertahan ditengah persaingan dunia

usaha yang semakin ketat. Karena dengan adanya inovasi-inovasi baru dan mampu mempunyai nilai lebih tersendiri dibanding perusahaan pesaing maka membuat pelanggan menjadi tertarik dan diharapkan dapat menjadi pelanggan tetap. Apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan akan menjadi pelanggan tetap dan memberi rekomendasi kepada orang lain.

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya.

Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam Alqur'an :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

*Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”. (QS. Al-Mā'idah [5]: 87).*

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (QS. Al-Furqan [25]: 67).*

Ayat-ayat Al-Qur'an di atas dapat dijadikan dasar dan rujukan dalam membangun

teori konsumen (secara umum) dan kepuasan konsumsi serta rasionalitas konsumsi (khusus) dalam Islam. Menurut kerangka Islam, Nata Atmadja menjelaskan, bahwa kepuasan dalam Islam meliputi: kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif. Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan siap kreasi, sebab konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan fisiknya; sehingga akan menjadi lebih kreatif; artinya akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga siap untuk berkreasi. Kepuasan optimal dapat diketahui dari perintah (hadits) nabi, yaitu untuk berhenti makan sebelum kenyang. Hal ini disebabkan karena pada saat itulah kondisi kreasi dapat diperoleh.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa *Wedding Organizer New Soponyono di Bekasi Utara* Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji harga, promosi, kualitas pelayanan, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *Wedding Organizer New Soponyono Pusat di Bekasi Utara*?



2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *Wedding Organizer New Soponyono Pusat di Bekasi Utara*?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *Wedding Organizer New Soponyono Pusat di Bekasi Utara*?
4. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *Wedding Organizer New Soponyono Pusat di Bekasi Utara*?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *Wedding Organizer New Soponyono Pusat di Bekasi Utara*?
6. Apakah pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, citra merek, kualitas produk dapat dijadikan model yang berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *Wedding Organizer New Soponyono Pusat di Bekasi Utara*?
7. Bagaimana pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *Wedding Organizer New Soponyono Pusat di Bekasi Utara* menurut pandangan Islam?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan memahami harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *Wedding Organizer New Soponyono Pusat di Bekasi Utara*.

2. Untuk mengetahui dan memahami promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *Wedding Organizer New Soponyono Pusat di Bekasi Utara*.
3. Untuk mengetahui dan memahami kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *Wedding Organizer New Soponyono Pusat di Bekasi Utara*.
4. Untuk mengetahui dan memahami citra merek secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *Wedding Organizer New Soponyono Pusat di Bekasi Utara*.
5. Untuk mengetahui dan memahami kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *Wedding Organizer New Soponyono Pusat di Bekasi Utara*.
6. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, citra merek, kualitas produk dapat dijadikan model yang berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pada jasa *Wedding Organizer New Soponyono Pusat di Bekasi Utara*.
7. Untuk mengetahui pandangan Islam terhadap pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *Wedding Organizer New Soponyono Pusat di Bekasi Utara*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan sehingga penelitian ini mempunyai manfaat yang bersangkutan sehingga

penelitian ini mempunyai manfaat yang optimal, baik secara teoritis maupun praktis.

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan, wawasan, pengetahuan, referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang dapat digunakan sebagai dasar perluasan penelitian terutama yang berhubungan dengan pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

### **2. Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan solusi terhadap perusahaan dalam menetapkan kebijakan yang berkaitan dengan harga, promosi, kualitas pelayanan, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi tambahan untuk mengetahui harga, promosi, kualitas pelayanan, citra merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan eksplorasi pada penelitian berikutnya dengan menambahkan variabel yang belum diteliti pada penelitian ini.