

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Persaingan bisnis yang semakin ketat di zaman sekarang ini, dimana setiap perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dan mengatur strategi yang efektif. Persaingan ini tidak mampu lagi dihindari oleh perusahaan berskala besar maupun kecil. Menghadapi persaingan ini, memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Hal ini yang membuat para pelaku usaha yang sudah lama bergelut dalam persaingan dunia usaha harus terus melakukan inovasi sehingga pelaku-pelaku usaha baru tidak mendominasi dalam persaingan pasar. Setiap perusahaan yang ingin memperluas usahanya dalam persaingan harus memandang pemasaran sebagai kunci utama dalam mencapai tujuan perusahaan.

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia usaha di seluruh negara dimana Indonesia juga termasuk salah satunya. Perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan produk maupun jasa harus dapat mempertahankan reputasi yang baik dimata ataupun benak konsumen. Untuk dapat memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan tentunya tidak dapat terlaksana dalam waktu yang singkat tetapi akan melalui berbagai proses. Konsumen dalam memutuskan pilihannya pada produk atau jasa yang akan dibeli tentunya berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri baik dari kesan pertama maupun dari pengalaman konsumen-konsumen lainnya. Jika konsumen mendapatkan informasi mengenai adanya ketidakpuasan dari konsumen-konsumen lain, tentunya konsumen juga akan berpikir kembali

sebelum memutuskan pembeliannya. Melalui pemasaran, produk dapat diperkenalkan, dan dibeli oleh konsumen. Apabila produk baik dan dapat menimbulkan kepuasan dihati konsumen maka mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dan dapat memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya sehingga akan terus adanya penambahan konsumen baru.

Kepuasan seorang konsumen sebenarnya merupakan hal yang sangat krusial yang harus diperhatikan oleh setiap pengusaha. Menurut Tjiptono dan Diana (2019:116), Kepuasan Konsumen merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer yang dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Jika konsumen tidak mendapatkan produk dan pelayanan yang memuaskan dirinya, maka dirinya tidak akan berhenti untuk melakukan pencarian yang memenuhi kriteria penilaian mereka.

New York Art adalah sebuah studio foto yang menawarkan jasa fotografi untuk pernikahan. New York Art sendiri beralamat di jalan Prof. H.M. Yamin No. 23 N-O, Medan. Berhubung Medan merupakan kota besar dengan banyak penduduknya membuat usaha bridal beroperasi diberbagai tempat sehingga New York Art memiliki banyak pesaing yang berebutan pangsa pasar seperti BrideOn22, Dejavu, Boulevard Bridal, dan berbagai bridal-bridal lainnya. Selain itu dalam hal pernikahan setiap konsumen tentunya memiliki gaya dan selera mereka tersendiri sehingga banyak konsumen yang menyatakan bahwa hasil produk atau hasil fotografi dari New York Art sangat baik dan memuaskan, akan tetapi tidak sedikit pula konsumen yang tidak menyukai berbagai hasil karya yang

diberikan oleh New York Art. Hal inilah yang menjadi landasan kenapa New York Art bridal sering mengalami ketidakstabilan pada jumlah konsumen yang menggunakan jasanya dimana pada tahun tertentu dapat mengalami penurunan penjualan jasa, akan tetapi pada tahun tertentu juga mengalami peningkatan pada jumlah pengguna jasanya. Berikut ini adalah tabel jumlah konsumen yang menggunakan jasa New York Art bridal dapat dilihat di bawah:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Konsumen New York Art Periode 2016 sampai 2020**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>	<b>Persentase Penurunan</b>
<b>2016</b>	<b>493</b>	<b>-</b>
<b>2017</b>	<b>467</b>	<b>5,2%</b>
<b>2018</b>	<b>449</b>	<b>3,9%</b>
<b>2019</b>	<b>416</b>	<b>7,3%</b>
<b>2020</b>	<b>384</b>	<b>7,7%</b>

Sumber: New York Art Bridal, 2022

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 jumlah konsumen adalah 493 konsumen, sedangkan pada tahun 2017 jumlah konsumen adalah sebanyak 467 konsumen. Untuk tahun 2018 jumlah konsumen adalah sebanyak 449 konsumen dan pada tahun 2019 jumlah konsumen adalah sebanyak 416 konsumen, sedangkan pada tahun 2020 jumlah konsumen adalah sebanyak 384 konsumen. Survei awal yang peneliti lakukan berhubung peneliti sendiri merupakan karyawan yang bekerja pada New York Art, peneliti menemukan bahwa penurunan yang terjadi pada Kepuasan konsumen saat menggunakan jasa dari New York Art bridal diduga berkaitan dengan Kualitas Pelayanan yang diberikan. Menurut Sudarso (2016:57), Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan juga

salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.

Berbagai keluhan konsumen pernah didengar akan tetapi tidak langsung disampaikan kepada pihak New York Art dimana salah satunya berhubungan dengan hasil kerja karyawan yang sangat lambat dalam menyelesaikan hasil editan fotonya ataupun dalam menghasilkan album foto karena ketika konsumen membandingkannya dengan bridal lain, bridal tersebut hanya memerlukan waktu satu sampai dengan dua bulan lamanya, akan tetapi New York Art bridal sendiri terkadang membutuhkan waktu selama enam bulan lamanya. Selain itu beberapa konsumen juga sering mengeluhkan bahwa karyawan terkadang lamban dalam bekerja dan kurang tanggap terhadap permintaan konsumen dan tidak sedikit pula yang merasa kecewa ketika konsumen meminta bantuan untuk mengambilkan gaun, karyawan terasa berat untuk membantu konsumen. Beberapa hal tersebut tentunya membuat konsumen merasa kecewa pada pelayanannya.

Selain itu terdapat pula dugaan lainnya dimana hal ini berkaitan dengan *Word of Mouth*. Menurut Firmansyah (2020:38), *Word of Mouth* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Ada beberapa pembicaraan positif mengenai hasil karya dari New York Art bridal, akan tetapi tidak sedikit pula pembicaraan negatif mengenainya dimana salah satunya berkaitan dengan pemberian *tips* dimana beberapa konsumen memberikan keterangan bahwa setiap datang melakukan percobaan baju harus mengeluarkan biaya tambahan yang

berupa *tips* untuk karyawannya karena tanpa adanya *tips* tersebut, karyawan akan merasa malas untuk membantu konsumen menggunakan gaunnya di waktu berikutnya karena dalam hal ini konsumen tentu saja akan melakukan percobaan gaun beberapa kali karena banyaknya model yang harus dicoba disertai dengan perubahan porsi badan yang selalu berubah setiap waktunya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada New York Art dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAN MEMILIH JASA BRIDAL DI NEW YORK ART MEDAN.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah penelitian adalah:

1. Semakin menurunnya kualitas pelayanan setelah proses pembayaran membuat konsumen terkadang merasa kecewa seperti karyawan yang sulit untuk diberikan arahan dan pelayanan yang kurang ramah.
2. New York Art untuk saat ini tidak lagi menjadi pembahasan oleh para konsumen dan juga untuk beberapa konsumen yang pernah menggunakan jasanya juga sering tidak merekomendasikan kepada temannya.
3. Konsumen dinilai kurang puas pasca pemakaian jasa di New York Art bridal karena hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan dan ekspektasinya.

### 1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan *Word of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Memilih Jasa ( $Y$ ). Objek penelitian ini adalah konsumen New York Art Bridal.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Memilih Jasa bridal di New York Art Medan?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan Memilih Jasa bridal di New York Art Medan?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan Memilih Jasa bridal di New York Art Medan?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Memilih Jasa bridal di New York Art Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Memilih Jasa bridal di New York Art Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Memilih Jasa bridal di New York Art Medan.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi New York Art Bridal

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Memilih Jasa bridal di New York Art Medan.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, dan Kepuasan Memilih Jasa.