

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia masih tetap bergelut melawan virus *Covid-19* hingga saat ini. Walaupun sudah tidak begitu banyak kasus yang terjadi tetapi Indonesia masih harus beradaptasi terus menerus dengan kondisi *Era New Normal* akibat *Covid-19*. Kasus *Covid-19* dimulai dengan *pneumonia* atau radang paru-paru misterius pada Desember 2019. *Covid-19* ini diduga berkaitan dengan pasar hewan *Huanan* di Wuhan yang menjual berbagai jenis daging binatang, bahkan daging binatang yang tidak biasa dikonsumsi oleh manusia, seperti ular, kelelawar, dan berbagai jenis tikus.

Selama kurang lebih 3 tahun, Indonesia menghadapi pandemi *Covid-19* semenjak tahun 2019 akhir sampai awal tahun 2022. Banyak aktivitas manusia yang berpindah haluan. Salah satunya yaitu sektor ekonomi atau bisnis yang terkena dampak dari *Covid-19* ini. Tidak sedikit berita yang memberikan informasi bahwa semenjak pandemi *Covid-19* masuk ke Indonesia, ada banyak bisnis yang rugi dan bahkan sampai gulung tikar. Kondisi seperti ini memberikan ancaman yang besar bagi pebisnis karena harus memutar otak bagaimana caranya agar tetap bisa memberikan kepuasan bagi para pelanggan sehingga pelanggan tetap setia dan loyal. Namun, aktivitas manusia dibatasi semenjak *Covid-19* masuk ke Indonesia, sektor bisnis masih tetap berjalan walaupun tidak begitu signifikan. Pasar

masih tetap terbuka bagi para pebisnis produk barang maupun jasa agar tetap bisa mendapatkan dan mempertahankan hati para pelanggan.

Puncak yang dirasakan oleh Negara Indonesia akibat *Covid-19* ini dimulai pada tahun 2020. Kasus *Covid-19* mulai memuncak sehingga mengharuskan Negara Indonesia terpaksa melakukan pembatasan mobilitas secara ketat yaitu *lockdown* diantaranya yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Akibat pemberlakuan pembatasan tersebut perekonomian langsung terkena dampaknya dengan sangat cepat.

Dalam kondisi seperti ini terdapat beberapa bisnis yang masih tetap bisa bertahan walaupun memang sempat sepi di awal yaitu bisnis *Wedding Organizer*. Bisnis ini tetap bisa berjalan karena tidak bisa dipungkiri bahwa banyak masyarakat yang tetap menginginkan menjalankan hari spesialnya walaupun dengan kondisi yang terbatas akibat *Covid-19*. Setiap bulan, setiap pekan, bahkan setiap harinya pasti akan ada masyarakat yang membutuhkan jasa *Wedding Organizer* ini. Walaupun bisnis *Wedding Organizer* sempat terpukul akibat *Covid-19*, bisnis ini tetap bisa bangkit secara perlahan hingga saat ini

Di Indonesia saat ini, sudah banyak sekali perkembangan yang pesat pada dunia usaha dalam bidang jasa khususnya. Seiring berkembangnya zaman, inovasi yang diberikan oleh badan usaha yang bergerak di bidang jasa semakin beraneka ragam demi memberikan

kepuasan bagi para pelanggannya. Salah satu usaha dalam bidang jasa ini adalah *Wedding Organizer*. Tidak dapat dipungkiri bahwasannya, pernikahan di Indonesia setiap tahunnya bahkan setiap bulannya pasti selalu ada. Ini menunjukkan bahwa, pernikahan merupakan salah satu peluang yang besar bagi para pebisnis untuk menjadikannya sebagai ladang bisnis yang memiliki skala besar.

Wedding Organizer ini merupakan usaha yang memberikan pelayanan jasa terhadap pengorganisasian dalam segala hal mempersiapkan pernikahan untuk memenuhi kebutuhan dalam suatu pernikahan. Dalam pernikahan, *Wedding Organizer* ini sangat dibutuhkan karena memiliki peran yang sangat besar dalam menyukseskan suatu pernikahan itu sendiri. Ketika pelaksanaannya, *Wedding Organizer* ini akan membantu memenuhi kebutuhan pernikahan dengan memberikan berbagai pelayanan seperti kecepatan, kemudahan, dan kepraktisan dalam mengatasi beberapa permasalahan yang akan terjadi salah satunya adalah *time efficiency*.

Para pebisnis *Wedding Organizer* di seluruh Indonesia tentunya harus menyesuaikan dengan kondisi Indonesia ketika wabah virus *Covid-19* ini merajalela. Tentunya *Wedding Organizer* ini harus memutar otak dalam merubah strategi pemasaran mereka agar tetap mendapatkan keuntungan dari para pelanggannya meskipun permintaan terhadap jasa mereka berkurang karena *Covid-19*. Beberapa strategi baru yang digunakan *Wedding Organizer* selama *Covid-19* diantaranya yaitu dengan melakukan

akomodir konsep pernikahan intim yang banyak diminati hanya dengan keluarga inti saja atau biasa disebut *intimate*. Minimal 20 orang maksimal 100 orang tergantung tempat yang digunakan, sisanya tetap dapat mengikuti resepsi pernikahan tetapi secara online. Selain itu, karena dilakukannya berbagai pembatasan aktivitas masyarakat, *Wedding Organizer* harus mematuhi protokol kesehatan sesuai dengan peraturan daerah yang diterapkan. Sehingga mengonsep dan juga mengurus semua kebutuhan pernikahan pelanggan dituntut harus lebih detail lagi.

Terdapat beberapa perusahaan ataupun bisnis yang pastinya ada yang menerapkan teori kepuasan pelanggan ini ataupun tidak. Sehingga pasti ada dampak positif dan negatif dari teori ini ketika diimplementasikan di lapangan. Dampak positif dari teori kepuasan pelanggan adalah perusahaan atau bisnis dapat mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dikeluarkannya sehingga perusahaan atau bisnis memiliki masukan yang bisa diambil untuk mengembangkan dan mengimplementasikan kembali strategi baru yang tepat agar profit yang didapatkan sesuai. Sedangkan jika perusahaan atau bisnis tidak menerapkan teori kepuasan pelanggan, maka akan kesulitan mengetahui kebutuhan apa saja yang tepat bagi para pelanggan untuk meningkatkan profit dari perusahaan atau bisnis itu sendiri. Selain itu, perusahaan atau bisnis juga akan sulit mengembangkan serta mengimplementasikan strategi baru untuk memasuki pangsa pasar.

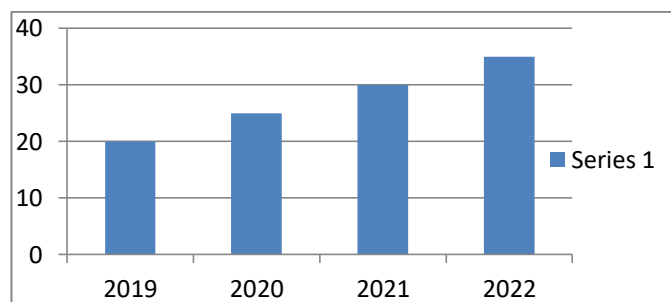
Di Era Digital 4.0 saat ini, semakin banyak inovasi-inovasi produk baru baik produk barang maupun jasa yang muncul di dalam dunia bisnis. Semakin banyak para pebisnis yang bersaing demi memasuki pangsa pasar untuk mendapatkan pelanggan yang setia dan loyal dengan memberikan kepuasan terbaik dari produk yang diberikan. Para pebisnis baru maupun yang sudah lama tentunya ingin produk mereka masuk pada pasar yang tepat dan diminati oleh para pelanggan. Untuk memasuki pangsa pasar yang tepat para pebisnis harus memiliki strategi pemasaran yang sangat baik dan matang. Karena kondisi pasar dari waktu ke waktu akan terus *up to date* mengikuti berbagai macam faktor salah satunya perilaku konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan menurut *Owner Wedding Organizer* Katineung adalah pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, pelayanan yang diberikan sesuai dengan perjanjian awal, kepekaan *crew* yang besar, pelayanan yang cepat dan tepat selama pernikahan berlangsung, memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harga dan kualitas pelayanan yang diberikan, efisiensi waktu dan biaya yang baik, dan masih banyak lagi. Dilihat dari perspektif *Wedding Organizer* Katineung itu sendiri sesuai dengan pengertian menurut Tjiptono (2007) bahwa kualitas pelayanan merupakan beberapa cara yang dilakukan oleh pebisnis untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan juga keinginan pelanggannya serta direalisasikan dengan tepat dan baik agar dapat memenuhi harapan pelanggan.

Sedangkan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan menurut *Owner Wedding Organizer Katineung* adalah tetap mematuhi protocol kesehatan selama pandemi *Covid-19*, *Crew Katineung Organizer* memberikan penampilan yang menunjang pada saat acara pernikahan, memberikan konsep kerja yang sesuai kebutuhan pelanggan, memberikan kontrak kerja yang menguntungkan kedua belah pihak, memberikan tanggung jawab dan jaminan jika ada kesalahan dalam pelayanan acara maupun sebelum acara, dan masih banyak lagi. Maka, sesuai perspektif *Wedding Organizer Katineung* itu sendiri menurut Kurtz (2008) bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan program perusahaan untuk menentukan target pasar sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan menggunakan cara melalui kombinasi tiap elemen seperti *marketing mi*, produk distribusi, dan harga yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berikut grafik data pelanggan *Wedding Organizer Katineung* Jatinangor sebelum dan sesudah *Covid-19* :

Gambar 1. 1 Data Pelanggan *Wedding Organizer Katineung* Jatinangor



Sumber: *Data diolah penulis*

Berdasarkan data tersebut, *Katineung Wedding Organizer* masih tetap bisa mempertahankan pelanggannya selama masa pandemi *Covid-19*. Jumlah pelanggan sejak tahun 2019-2022 terus meningkat tidak ada penurunan jika dilihat dari penghasilan yang didapatkan. Tetapi kendala yang didapatkan menurut pendiri *Katineung Wedding Organizer* selama pandemi adalah semua tanggal pernikahan yang sudah ditetapkan di awal harus diundur karena harus menyesuaikan dengan lingkungan. Para pebisnis *Wedding Organizer* harus menggunakan strategi serta memberikan pelayanan terbaik yang maksimal agar para pelanggan tetap mendapatkan kepuasan.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di bidang bisnis *Wedding Organizer* ini dengan memperhatikan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran yang dilakukan sesuai pergeseran perilaku konsumen saat pandemi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah disampaikan sebelumnya, terdapat beberapa permasalahan yang penulis temukan untuk dicari penyelesaiannya yang mengacu pada teori kepuasan konsumen Philip Kotler yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Katineung Wedding Organizer* Jatinangor?

2. Bagaimana terdapat pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan *Katineung Wedding Orginizer Jatinangor* bagi kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan *Katineung Wedding Organizer Jatinangor*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan *Katineung Wedding Organizer Jatinangor*.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan *Katineung Wedding Organizer Jatinangor* bagi kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan *Katineung Wedding Organizer Jatinangor*.

D. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan bermanfaat secara ilmiah (akademik) ataupun sosial (praktis) sebagai berikut:

1. Manfaat Ilmiah (Akademik)

Harapan peneliti dari penelitian ini yaitu bermanfaat bagi kepentingan pengembangan ilmu manajemen pemasaran tentang pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran bagi kepuasan pelanggan *Wedding Organizer* Umumnya bagi para peneliti selanjutnya di masa yang akan datang.

2. Manfaat Sosial (Praktis)

Pengusaha *Wedding Organizer* dapat memanfaatkan penelitian sebagai informasi dalam membuat strategi khususnya dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran. Peneliti mengharapkan penelitian menjadi wawasan dan petunjuk bagi perusahaan sub sektor industri jasa *Wedding Organizer* dan komponennya untuk lebih memperhatikan variabel kualitas pelayanan serta strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian diharapkan memberikan manfaat dan sumber acuan peneliti berikutnya.