

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi usaha yang berkembang meliputi sektor ekonomi, sosial budaya, dan teknologi, sehingga gaya hidup masyarakat mulai berubah mengikuti zaman. Persaingan bisnis yang semakin dinamis dan kompleks tidak hanya memberikan peluang tetapi juga dapat memberikan tantangan yang harus dihadapi oleh pengusaha sejenis yang mampu mempertahankan dan merebut pangsa pasar dengan strategi yang mereka miliki.

Di Indonesia sendiri pada saat ini sedang marak menggunakan jasa dekorasi untuk acara pesta dan pernikahan yang dirasa sangat membantu dan bermanfaat untuk kelancaran dan kepuasan suatu acara. Menurut *Johnson* dalam Rosalin, L. D. (2021:2), pernikahan harus digelar dengan sebaik-baiknya. Dalam hal ini yang akan di bahas yaitu usaha dekorasi pernikahan *Resource Decoration* dengan alasan dan pertimbangan. Namun dengan maraknya situasi kompetisi yang semakin menajam baik dalam pasar domestik maupun pasar internasional khususnya pada usaha dekorasi menjadikan pemilik usaha harus melakukan beberapa inovasi agar *Resource Decoration* ini bisa bertahan dan berkembang.

Usaha dekorasi *Resource Decoration* merupakan usaha yang bergerak di bidang industri jasa di Desa Sidobangun, Kecamatan Kedungpring, Kabupaten Lamongan yang berdiri sejak tahun 2017. Perusahaan jasa sering dikaitkan dengan reputasi perusahaan disamping jasa atau produknya sendiri

menurut Zeithaml dalam Pinaraswati, S. O. (2021:127). Selain untuk dekorasi pernikahan, *Resource Decoration* ini juga menyediakan jasa dekorasi untuk acara tunangan, ulang tahun, dan acara adat tradisional lainnya. Dalam menjalankan bisnis atau usaha, pemasaran merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena tingkat keberhasilan suatu usaha ditentukan dari aspek pemasarannya. Menurut Philip Kotler dalam Sahla, H. (2019:58) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dalam pemasaran, keputusan pembelian jasa oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Kambey, P. M., *et al.* (2021:451) kepuasan konsumen adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen akan semakin puas. Kepuasan konsumen dapat terjadi jika keputusan pembelian jasa terjadi.

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif sesuai kebutuhan konsumen dengan memilih pilihan yang dianggap tepat dan menguntungkan, menurut Machfoedz dalam Muhtarom, A., *et al* (2022). Menurut Winardi dalam Pinaraswati, S. O. (2021:132) keputusan pembelian jasa merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Proses keputusan

pembelian jasa merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Penentuan keputusan pembelian jasa tersebut tidak terlepas dari faktor pemberian harga yang sesuai.

Menurut teori Philip dalam Wulanda, N., *et al.* (2019:50), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Banyaknya persepsi konsumen yang mengira harga akan mempengaruhi kualitas barang yang dijual berpengaruh pada usaha dekorasi *Resource Decoration*, karena usaha ini memberikan harga yang lebih rendah daripada harga pesaing tanpa mengurangi kualitas barang dan jasa yang dijual. Pemberian harga yang miring ternyata kurang bisa menarik konsumen yang mayoritas orang lebih tertarik dengan adanya penambahan diskon. Dengan adanya diskon yang diberikan pada waktu-waktu tertentu diharapkan konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian jasa. Dalam upaya untuk mencapai kepuasan konsumen, faktor lain yang perlu diperhatikan yaitu memperbaiki kualitas pelayanan.

Menurut teori Kotler dalam Kambey, P. M., *et al.* (2021:450) kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

Berdasarkan hasil observasi, terdapat kendala dari kualitas pelayanan pada *Resource Decoration* yaitu kurang *fast respond* dalam menanggapi setiap pertanyaan yang masuk melalui media sosial terkait dekorasi. Sehingga dimungkinkan konsumen akan menunggu dan akan mencari tahu informasi dekorasi kepada usaha pesaing lainnya. Kualitas pelayanan yang baik akan mendukung kepuasan konsumen sehingga dimungkinkan akan menarik konsumen untuk memakai jasa ini. Namun tidak hanya kualitas pelayanan yang menjadi faktor penentu keberhasilan usaha, adapun faktor lain yang dapat berpengaruh besar yaitu promosi.

Menurut teori Kotler dalam Pinaraswati, S. O. (2021:126) promosi sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan mengkomunikasikan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada khalayak luas, agar khalayak luas atau masyarakat menjadi sadar akan keberadaan produk tersebut di pasaran. Pada *Resource Decoration*, promosi yang dilakukan sudah memakai media sosial mulai dari *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, dan *word of mouth*. Namun, adapun kekurangan dari cara promosi yang dipakai yaitu kurang meningkatkan kreativitas dalam menarik minat konsumen. Bagian admin berperan penting dalam meningkatkan kreativitas dalam mengelolah media promosi agar usaha ini lebih dikenal masyarakat luas serta faktor promosi ini juga berdampak kepada kepuasan konsumen dan keputusan pembelian jasa. Untuk itu, faktor promosi tidak terlepas dan harus didukung oleh penentuan lokasi.

Menurut teori Kotler dan Amstrong dalam Kambey, P. M., *et al.* (2021:451) lokasi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk

tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Assauri dalam Kambey, P. M., *et al.* (2021:450), penentuan lokasi usaha sangat penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi dapat tidaknya keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Dengan memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Adapun penempatan *office* dari *Resource Decoration* ini cukup jauh dari pusat kota sehingga kurang strategis saat diadakan *meeting* dengan klien. Namun pengusaha selalu berupaya memberikan kemudahan untuk klien agar dapat melakukan *meeting* ditempat yang terdekat dengan lokasi klien tersebut. Dengan dilakukan upaya tersebut, diharapkan agar perusahaan dapat meningkatkan faktor kepuasan konsumen.

Diantara beberapa jurnal yang telah *terpublish* oleh Sari, D. C. (2022), terdapat 4 variabel yakni harga, kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan pembelian; Kambey, P. M., *et al.* (2021) terdapat 4 variabel yakni kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan kepuasan konsumen; Baroroh, B. A., & Sutanto, J. E. (2022) terdapat 4 variabel yakni kualitas pelayanan, harga, *brand image*, dan keputusan pembelian jasa; Wulanda, N., *et al.* (2019) terdapat 4 variabel yakni Harga, *Word Of Mouth*, Citra Merek, Keputusan Pembelian; Pidada, I. A. A. A., *et al.* (2022) terdapat 2 variabel yakni kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna jasa; Haryoko, U. B., *et al.* (2020) terdapat 3 variabel yakni harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen; Pinaraswati, S. O. (2021) terdapat 5 variabel yakni harga, promosi, reputasi, kualitas pelayanan, dan keputusan penggunaan jasa;

Awaliyah, S. (2022) terdapat 3 variabel yakni persepsi harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian jasa; Rosida, K., *et al* (2021) terdapat 3 variabel yakni kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen; Muhtarom, A., *et al.* (2022) terdapat 6 variabel yakni Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, dan Keputusan Pembelian.

Dari penjabaran jurnal diatas terdapat kebaruan dalam penelitian ini yaitu penambahan variabel menjadi 6 antara lain harga, kualitas pelayanan, promosi, lokasi, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian jasa, dimana salah satu variabel dijadikan sebagai variabel mediasi atau perantara antara variabel independen dan variabel dependen. Selain itu, pada penelitian ini meneliti pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian jasa pada usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring dimana penelitian tersebut belum pernah diteliti sebelumnya. Jumlah data pada penelitian ini sebanyak 134 responden dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul yakni **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA USAHA DEKORASI *RESOURCE DECORATION* DI KECAMATAN KEDUNGPRING (METODE *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM)-PARTIAL LEAST SQUARE (PLS)*)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis dapat menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian jasa usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian jasa usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian jasa usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*?
4. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian jasa usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*?
5. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan dimediasi keputusan pembelian jasa usaha dekorasi *Resource Decoration* di

Kecamatan Kedungpring dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*?

6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dimediasi keputusan pembelian jasa usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*?
7. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan dimediasi keputusan pembelian jasa usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*?
8. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan dimediasi keputusan pembelian jasa usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*?
9. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dimediasi keputusan pembelian jasa pada usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini di gunakan untuk:

1. Menguji apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian jasa usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring dengan

metode *Structural Equation Modeling (SEM)- Partial Least Square (PLS)*.

2. Menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian jasa usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)- Partial Least Square (PLS)*.
3. Menguji apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian jasa usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)- Partial Least Square (PLS)*.
4. Menguji apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian jasa usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)- Partial Least Square (PLS)*.
5. Menguji apakah harga berpengaruh positif dan signifikan dimediasi keputusan pembelian jasa usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*.
6. Menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dimediasi keputusan pembelian jasa usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring dengan metode *Structural*

Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS).

7. Menguji apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan dimediasi keputusan pembelian jasa usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*.
8. Menguji apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan dimediasi keputusan pembelian jasa usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*.
9. Menguji apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dimediasi keputusan pembelian jasa usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan pembelajaran mengenai kepuasan konsumen, selain itu juga menjadi nilai tambah pengetahuan dalam bidang usaha bisnis tersebut, dan diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian mendatang.

2. Manfaat praktis

1. Bagi Penulis

Diharapkan dengan seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan penulis mengenai penerapan strategi meningkatkan kepuasan konsumen pada usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam upaya pengembangan ilmu strategi meningkatkan kepuasan konsumen, dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa UNISLA, dan sebagai suatu hasil karya yang dapat di jadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak yang memiliki ketertarikan meneliti di bidang yang sama.

3. Bagi Pelaku Usaha

Penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat di terima sebagai kontribusi untuk upaya meningkatkan kepuasan konsumen pada usaha dekorasi *Resource Decoration* di Kecamatan Kedungpring.