

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Bridal adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan pesta terutama pesta pernikahan. *Bridal* sendiri adalah sesuatu yang melekat pada mempelai wanita mulai dari gaun, riasan dan tatanan rambut. Selain untuk pengantin, *bridal* juga menyediakan gaun tambahan untuk keluarga mempelai dan menyediakan untuk pesta lain. Di Surabaya sendiri usaha *Bridal & Make Up* cukup banyak hal ini membuat persaingan pada jenis usaha ini cukup tinggi, terlebih pada saat pandemi seperti ini yang membatasi kegiatan berkumpul membuat hanya ada sedikit masyarakat yang melakukan pesta pernikahan. Sedikitnya pesta pernikahan yang digelar oleh masyarakat saat ini membuat persaingan pada usaha *Bridal & Make Up* menjadi sangat ketat.

Oleh karena itu untuk memenangkan persaingan yang ada maka usaha *Bridal* dan *Make Up* harus dapat membuat pelanggan membeli kembali dan mengulangi pesanan mereka ke *Bridal & Make Up* yang sama. Hussain, *et al.*, (2011) mengatakan bahwa “sebuah bisnis harus dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya dengan menurunkan harapan pelanggan atau meningkatkan persepsi pelanggan tentang layanannya”. Menurut Bowman dan Narayada (2001; dalam Hussain, *et al.*, 2011) “ketika layanan menimbulkan kepuasan dari pelanggan, pelanggan biasanya akan kembali ke penyedia dan mungkin akan membawa serta teman dan kolega, yang dapat menjadi pelanggan potensial”. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan berbagi pengalaman yang dirasakan dengan orang lain dan perusahaan mungkin tidak pernah tahu kejadian tak terduga di masa depan. Dalam lingkungan kompetitif saat ini, menjaga tingkat kepuasan pelanggan sangat penting bagi bisnis untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan kemungkinan pembelian kembali dimasa datang.

Peningkatan kepuasan pelanggan untuk usaha *Bridal & Make Up*, kualitas layanan perlu diperhatikan oleh perusahaan (Hussain, *et al.*, 2011). “Kualitas layanan adalah hasil penting dari perbandingan antara harapan pelanggan, baik sebelum dan sesudah pengalaman layanan yang didapat” (Ismail, *et al.*, 2016). Jika ekspektasi pelanggan terhadap kinerja layanan sesuai dengan persepsi layanan mereka, itu dapat menyebabkan peningkatan kualitas layanan (Ismail, *et al.*, 2016). Kualitas layanan yang dirasakan adalah penilaian pelanggan mengenai keunggulan keseluruhan atau keunggulan layanan (Zeithaml, 1998). Pelanggan melihat kualitas layanan berdasarkan pengalaman keseluruhan layanan. Ketika pelanggan puas dengan kualitas layanan, itu akan meminta niat untuk membeli kembali layanan atau produk.

Kualitas produk juga perlu di perhatikan oleh usaha *Bridal & Make Up* agar para pelanggan merasa puas saat bekerja sama dengan perusahaan. Pelanggan memiliki beberapa persepsi tentang keunggulan suatu produk, karena produk unggulan akan memastikan keandalan produk, keberlanjutan, dan daya tahan (Saleem, *et al.*, 2015). Pelanggan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mengharapkan produk berkualitas baik. Jika hasil aktual produk melampaui harapan mereka, konsumen akan puas dan dapat berencana untuk mengulangi pesanan. Sebaliknya, ketika produk membangkitkan kekecewaan, itu akan menghasilkan respons negatif untuk tidak membeli produk lagi. Pelanggan sudah memiliki gagasan sebelumnya tentang kualitas produk, harga, dan penampilan sebelum membelinya. Saleem, *et al.*, (2015) mengatakan bahwa setelah menggunakan produk, niat pembelian dapat meningkat atau berkurang tergantung pada kualitas produk dan manfaat yang diterima pelanggan. Jika kualitasnya tinggi, maka niat pembelian kembali juga tinggi.

Sebagian besar pelanggan akan membandingkan manfaat layanan yang mereka dapatkan dengan uang yang mereka keluarkan untuk menentukan apakah layanan tersebut layak atau tidak. Dai (2010) menyatakan bahwa ketika pelanggan menemukan kerugian, ketidaksetaraan, dan harga yang tidak layak, persepsi keadilan dapat memicu emosi negatif seperti kekecewaan dan kemarahan yang dapat menyebabkan konsekuensi negatif dari niat perilaku (misalnya niat untuk menyebarkan kata negatif dari mulut ke mulut, keluhan dan beralih ke pesaing). Dai (2010) mengatakan bahwa penilaian konsumen tentang apakah harga penjual dapat dibenarkan secara wajar dianggap sebagai kewajaran harga yang dirasakan. Ketika pelanggan percaya bahwa penjual memberikan harga yang wajar untuk layanan atau produk, mereka bermaksud untuk mengulangi dan membeli produk lagi. Gunmesson (2002) mengatakan bahwa persepsi pelanggan tentang kewajaran harga mempengaruhi nilai yang dirasakan, kepuasan, dan menghasilkan emosi dan respons perilaku yang berbeda.

Beberapa penelitian sebelumnya tentang perilaku pelanggan dan keterkaitannya dengan nilai pelanggan dan kepuasan telah dilakukan, misalnya, Wahyuningsih (2011) telah meneliti hubungan di antara nilai pelanggan, kepuasan dan niat perilaku asuransi mobil. Phuong dan Trang (2018) telah meneliti hubungan kualitas layanan yang dirasakan, kualitas sistem yang dirasakan, dan kualitas informasi terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan Grab dan Uber. Prasetya dan Sianturi (2019) telah meneliti hubungan antara persepsi kualitas layanan, persepsi kualitas produk dan persepsi kewajaran harga terhadap kepuasan dan minat beli pelanggan bengkel di Jakarta.

Oleh karena itu, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sudah ada dalam menganalisis unsur kepuasan pelanggan, persepsi kualitas layanan, persepsi kualitas produk dan persepsi kewajaran harga dalam bisnis *Bridal & Make Up* di Surabaya. Mempertimbangkan tingkat persaingan usaha *Bridal & Make Up* terutama pada masa pandemi yang sangat tinggi karena sedikitnya pesta pernikahan yang diselenggarakan oleh masyarakat, maka para manajer dan pemilik bisnis di bidang *Bridal & Make Up* perlu mengetahui persepsi perilaku pelanggan mereka terutama niat pembelian kembali untuk memperbesar keunggulan kompetitif mereka. Selain itu, penelitian ini dimaksudkan untuk mengisi kesenjangan ini, yang berarti bahwa manajer akan dapat mengakses variabel utama yang mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan. Manajer harus dapat membangun keputusan pemasaran strategis untuk meningkatkan pemasaran perusahaan dan mendapatkan kesempatan. Untuk penelitian lebih lanjut, penelitian ini harus dapat menyumbangkan perilaku dasar yang dirasakan pelanggan di *Bridal & Make Up*.

Untuk meminta kesediaan pelanggan untuk mengulangi pesanan dan membeli kembali layanan *Bridal & Make Up* di perusahaan yang sama, pemilik bisnis atau manajer harus mengisi harapan pelanggan. Namun, harapan pelanggan sering tidak memenuhi kenyataan bisnis, dan kadang-kadang nilai pelanggan mengenai kualitas layanan, kualitas produk dan kewajaran harga tidak dapat memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menentukan pengaruh antara minat beli pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas layanan yang dirasakan, kualitas produk yang dirasakan dan kewajaran harga yang dirasakan dalam industri *Bridal & Make Up*, terutama di layanan pernikahan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Bridal & Make Up* di Surabaya?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Bridal & Make Up* di Surabaya?
3. Apakah persepsi kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Bridal & Make Up* di Surabaya?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan *Bridal & Make Up* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *Bridal & Make Up* di Surabaya.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *Bridal & Make Up* di Surabaya.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh persepsi kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan *Bridal & Make Up* di Surabaya.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli pelanggan *Bridal & Make Up* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pembaca
Penelitian ini dapat menambah wawasan tentang persepsi kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi kewajaran harga terhadap kepuasan dan minat beli pelanggan *Bridal & Make Up* di Surabaya.
2. Bagi Mahasiswa Petra
Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya.
3. Bagi pelaku bisnis
Penelitian ini dapat digunakan pelaku bisnis untuk menambah wawasan perilaku konsumen dan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan serta minat beli konsumen