

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kaizen *Wedding* dan *Event Organizer* berdiri sendiri sejak 22 Desember 2008 yang berlokasi di Kota Bandung. *Kaizen* sendiri berasal dari bahasa Jepang yang memiliki arti perbaikan yang berkesinambungan, sang pemilik memilih nama ini karena selalu ingin memberikan pelayanan yang lebih baik ketika konsumen menitipkan hari bahagiannya untuk ditangani oleh Kaizen WO dari mulai perencanaan hingga pelaksanaan.

Pada awalnya, Kaizen WO milik Andhan Indah Aroem S.Sos didirikan dengan tujuan untuk menjadi pendamping dari *Wedding Planner* milik sang ibunda yang telah berdiri sebelumnya, yaitu WIEN'S *Wedding Planner*. Maksud pendamping yang telah disebutkan sebelumnya adalah ketika permintaan pengguna jasa WIENS'S sedang tinggi dan tidak dapat ditangani seutuhnya oleh WIEN'S maka Kaizen *Wedding* dan *Event Organizer* yang akan turun langsung untuk menangani.



**Gambar 1.1**  
**Logo Kaizen *Wedding* dan *Event Organizer***

Sumber: <http://www.kaizenwedding.com> (diakses pada 05 Januari 2016)

Kaizen WO bergerak di bidang jasa perencanaan dan pelaksanaan lamaran, pernikahan, ulang tahun, acara adat 7 bulanan, *grand opening venue*. Bandung menjadi lokasi utama dari Kaizen untuk menjalankan bisnisnya, namun konsumen dari kota-kota lain seperti Jakarta, Bogor, Palembang, Bali, Cirebon, Sukabumi telah menggunakan jasa yang ditawarkan *wedding organizer ini*.

Ketika awal berdiri di tahun 2008, Kaizen WO menawarkan jasanya melalui *website* resmi Kaizen WO, mengikuti pameran *wedding planner* dimana banyak orang yang akan menikah berkunjung untuk melihat hasil kerja dari setiap WO dan di pameran itu merupakan kesempatan besar untuk membagikan brosur maupun kartu nama. Tetapi seiring dengan berjalannya waktu Kaizen WO tidak lagi menggunakan *website* resminya dan tidak lagi mengikuti pameran untuk menarik perhatian konsumen melainkan memanfaatkan *word of mouth* konsumen yang telah menggunakan jasa Kaizen WO ke calon konsumen dan Kaizen WO pun memaksimalkan setiap acara pernikahan yang di-*handle* untuk meraih konsumen dari tamu undangan yang hadir di acara pernikahan tersebut.

Dalam usahanya menjalankan bisnis *wedding organizer*, Kaizen WO membutuhkan tim disetiap acaranya. Jumlah anggota tim yang bertugas berbeda disetiap acara, jumlah anggota tim yang selalu berganti ini dikarenakan menyesuaikan dengan jumlah tamu yang hadir dan luas *layout* yang digunakan. Anggota tim yang ada sebagian besar merupakan anggota tidak tetap atau bekerja paruh waktu di Kaizen WO, hal ini dikarenakan waktu yang digunakan untuk bekerja yaitu hanya pada akhir pekan atau dengan kata lain pekerja paruh waktu tersebut hanya melakukan pekerjaan ketika acara resepsi pernikahan berlangsung sedangkan persiapan yang dilakukan sebelum hari pelaksanaan dikerjakan sang pemilik langsung bersama dengan asistennya.

Berikut ini adalah proses operasional pada masa persiapan sebelum hari pelaksanaan resepsi antara lain:

**Gambar 1.2**  
**Alur Persiapan Pernikahan**  
*Sumber:* Wawancara pemilik Kaizen WO

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Besarnya animo calon pengantin di Indonesia untuk mewujudkan konsep pernikahan yang unik dan berkesan memicu maraknya bermunculan vendor-vendor pernikahan atau *wedding organizer* (WO). Bidang ini dianggap sebagai salah satu ladang bisnis yang menjanjikan sekaligus menguntungkan karena Indonesia termasuk negara yang masyarakatnya masih memiliki budaya menggelar pesta pernikahan dalam jumlah undangan yang cukup banyak. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rusyamsi (2015) bahwa, peluang membuka usaha *Wedding Organizer* (WO) sangatlah besar untuk pasar di Indonesia.

Dalam artikel yang ditulis Nugroho (2014), Mintaraga (pemilik *website www.bridestory.com*) mengatakan bahwa, mengingat potensi market yang begitu besar yaitu 1,8 Juta pasangan calon pengantin yang menikah setiap tahunnya menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Sehingga tidak heran banyak sekali digelar acara pameran vendor pernikahan dan sejenisnya untuk menampung kebutuhan informasi seputar vendor pernikahan.

Mariance pemilik *United Organizer* yang bergerak pada bidang bisnis *wedding organizer* sejak tahun 2001, mengatakan bahwa WO merupakan profesi yang tujuan utamanya membantu calon pengantin melangsungkan upacara pernikahan sehingga calon pengantin tidak perlu repot-repot mengurus hal-hal kecil (*www.bridestory.com*, 2015).

Untuk mempersiapkan sebuah acara pernikahan dari awal sampai akhir tentunya mengurus banyak waktu dan tenaga, khususnya bagi mereka yang mempunyai banyak kesibukan dengan mobilitas yang tinggi. Hal ini yang menjadikan jasa WO sebagai alternatif untuk mempersiapkan sebagian besar acara pernikahan upacara pernikahan.

Di Bandung sendiri, setidaknya terdapat 70 nama WO (*mygetinfo.com*, diakses pada 05 Januari 2016). Banyaknya daftar nama WO di Bandung membuktikan bahwa menggunakan jasa penyelenggara pesta pernikahan sudah tidak asing lagi dan menjadi salah satu peluang bisnis yang potensial.

Salah satunya adalah Kaizen WO, Kaizen WO merupakan salah satu *wedding organizer* yang terdapat di Bandung yang telah bergerak di bidang jasa

penyelenggara pesta pernikahan sejak tahun 2008, pengguna jasa Kaizen WO pun bisa dibilang tidak sedikit. Dari hasil wawancara dengan pemilik Kaizen WO, sejak tahun 2008 hingga Desember 2015 sudah lebih dari 80 pasangan dengan rata-rata 11 pasangan tiap tahunnya, penggunaanya pun berasal dari berbagai daerah seperti, Bandung, Jakarta, Sukabumi, Cirebon, Palembang, Lampung. Dalam pilihan paket jasa persiapan pernikahan ini, pengguna jasa akan memperoleh jasa persiapan antara lain: konsultasi konsep dekorasi, konsep gaun mempelai dan keluarga, memberikan layanan berupa informasi mengenai vendor-vendor yang akan digunakan sesuai dengan konsep yang diinginkan, menghubungkan secara langsung dengan vendor-vendor terkait, mengkoordinir setiap agenda pra-pernikahan antara vendor dan konsumen, menyusun rundown dimulai dari akad hingga resepsi

Adapun kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Kaizen WO antara lain media sosial Instagram dikarenakan tingginya pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai 89% dari keseluruhan pengguna instagram di dunia serta usia pengguna Instagram berada diantara 25-34 tahun yang juga selaras dengan usia pernikahan di Indonesia (techno.okezone.com, 4 April 2016). Dengan melihat persentase pengguna yang berumur 25-34 dimana itu adalah usia menikah, Kaizen WO yakin dapat menjangkau konsumen usia menikah tersebut secara luas tidak terbatas oleh jarak dan instagram merupakan media pemasaran yang tidak perlu mengeluarkan biaya dalam pengelolaannya. Selain media social, Kaizen juga aktif serta dalam pameran pernikahan, dikarenakan Kaizen WO dapat bertemu secara langsung dengan calon konsumen untuk menawarkan jasa *wedding organizer* dengan konsep sesuai keinginan calon konsumen bahkan konsumen dapat berkonsultasi langsung soal kisaran biaya yang dibutuhkan ketika ingin mewujudkan pesta pernikahan yang diimpikan. Salah satunya adalah pameran pernikahan yang diselenggarakan di Gedung Bale Asri Pusdai, kota Bandung pada November 2014 lalu. Selain mengandalkan instagram dan pameran, Kaizen WO memanfaatkan *word of mouth* dari konsumen untuk memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai kualitas yang diberikan Kaizen WO. Menurut pemilik Kaizen WO, *word of mouth* berpengaruh sebagai salah satu cara meraih konsumen dan dijadikan sebagai alat untuk selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Pada sisi sumber daya manusia, sebagian besar pegawai yang bekerja di Kaizen WO adalah berstatus sebagai *freelancer*. Menurut pemilik Kaizen WO, kebijakan manajemen dalam menggunakan *freelancer* ini dilakukan karena di setiap pesta pernikahan membutuhkan jumlah *freelancer* yang berbeda disesuaikan dengan kebutuhan yang dilihat dari luas tempat terselenggaranya pesta pernikahan dan jumlah tamu undangan yang hadir. Sehingga besar kemungkinan di setiap pesta pernikahan Kaizen WO menggunakan pegawai yang berbeda-beda, meskipun menurut pemilik Kaizen WO proses perekrutan *freelancer* memiliki standar khusus namun hal ini berakibat berubahnya kualitas pelayanan yang diberikan.

Pegawai Kaizen WO ini menjadi salah satu unsur penting dalam bisnis penyedia jasa pernikahan karena dianggap yang memberikan langsung pelayanan (*service*) kepada tamu dan keluarga pengguna jasa pernikahan tersebut. Pegawai Kaizen WO yang memberikan langsung semua jasa persiapan baik pra pernikahan, pada saat pesta pernikahan dan pasca pesta pernikahan. Kaizen WO pun harus bertindak sebagai perantara antara vendor dan pengguna jasa dengan memberikan informasi yang jelas meliputi jasa dalam upacara adat, jasa dekorasi, jasa rias pengantin, jenis hidangan yang disajikan, kelengkapan untuk dokumentasi beserta hasilnya, serta jenis souvenir untuk tamu. Semua itu adalah unsur pembentuk pelayanan jasa pernikahan yang diberikan oleh Kaizen WO. Pada kenyataannya, apabila pengguna jasa merasakan pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan, maka pengguna jasa akan merasa puas.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden pengguna jasa Kaizen WO terdiri atas mempelai pria, mempelai wanita dan orang tua, diperoleh fakta mengenai kualitas pelayanan Kaizen WO sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Wawancara Mengenai Kualitas Layanan Kaizen WO**

No	Pegguna Jasa	Tanggapan
1	Sherryline	Terdapat kekurangan pada kelengkapan peralatan yang digunakan untuk prosesi siraman, pegawai Kaizen WO kurang tanggap dalam menghadapi masalah saat berlangsungnya prosesi pernikahan, penempatan pegawai Kaizen WO pada layout kurang efektif.
2	Dwita	Sulitnya menghubungi <i>contact person</i> yang tertera pada kartu nama maupun media sosial, informasi yang diberikan mengenai vendor-vendor penunjang pesta pernikahan kurang lengkap, penempatan pegawai Kaizen WO pada <i>layout</i> gedung yang digunakan untuk pesta pernikahan kurang efektif sehingga mengakibatkan kurang cepatnya respon pegawai ketika konsumen membutuhkan bantuan.
3	Agung	<i>Contact person</i> sulit untuk dihubungi, informasi mengenai vendor menyangkut harga dan kesediaan tanggal yang sesuai permintaan berjalan dengan lambat. Pegawai Kaizen kurang rapih dalam berpakaian saat berlangsungnya acara.

No	Pengguna Jasa	Tanggapan
4	Finka	Kurangnya perlengkapan yang digunakan untuk prosesi siraman. Tetapi Kaizen sudah baik dalam memberikan informasi mengenai vendor dan memudahkan berhubungan dengan pihak vendor salah satunya mengenai pembayaran.
5	Wandi	Secara keseluruhan sudah baik namun ada beberapa kekurangan, antara lain <i>contact person</i> yang sulit dihubungi dan kurang tanggapnya pegawai Kaizen WO terhadap masalah yang ada saat berlangsungnya acara.
6	Lilis	Saya puas dengan pengalaman saya menggunakan jasa Kaizen WO.
7	Meirina	Ada kekurangan alat saat berlangsungnya acara siraman, kurang lengkapnya informasi yang diberikan saat <i>meeting</i> dengan keluarga sehingga sedikit membingungkan ketika pelaksanaan pada hari terselenggaranya acara.
8	Asty	Etika pegawai Kaizen saat berinteraksi dengan keluarga sudah baik, hanya saja informasi mengenai vendor tidak terperinci dan membutuhkan waktu cukup lama untuk mendapatkan informasi yang lengkap. Kerapihan pegawai Kaizen WO kurang baik.
9	Irfan	Pelayanan Kaizen WO sudah baik dan saya merasa puas dengan pelayanan Kaizen WO.
10	Agus	<i>Contact person</i> yang tertera mudah untuk dihubungi, sehingga memudahkan untuk berkomunikasi maupun konsultasi mengenai konsep acara maupun vendor yang akan digunakan.
No	Pengguna Jasa	Tanggapan
11	Ika	Pegawai Kaizen WO cepat tanggap dalam menghadapi permintaan sebelum berlangsungnya acara maupun saat berlangsungnya acara, saatnya berlangsungnya pesta pernikahan pun mereka menempati posisi-posisi yang tepat sehingga mempermudah ketika saya membutuhkan bantuan seperti mengantarkan minum ke atas pelaminan maupun memotong antrian ketika ingin berfoto dengan tamu khusus.
12	Rey	Etika pegawai Kaizen WO sudah baik ketika berhadapan dengan keluarga, begitupun informasi yang disampaikan mengenai susunan acara sudah lengkap dan mudah dipahami.

		Sangat membantu sebagai penghubung saya dan vendor, membantu bernegosiasi dan bertransaksi dengan vendor. Pegawai yang bertugas pun berpakaian rapih ketika berlangsungnya acara.
13	<b>Teguh</b>	Perlu ditingkatkan dalam hal informasi terkait vendor-vendor penunjang terlaksananya pernikahan dan penambahan alat-alat yang digunakan untuk prosesi siraman.
14	<b>Sandy</b>	<i>Contact person</i> yang tertera mudah untuk dihubungi, etika pegawai Kaizen WO sudahah baik. Peralatan yang digunakan untuk prosesi siraman pun sudah lengkap

No	Pegguna Jasa	Tanggapan
15	Wiwi	Kaizen WO sudah memfasilitasi dengan baik untuk pelaksanaan pesta pernikahan, dimulai dari memberikan informasi mengenai vendor, menyediakan perlengkapan penunjang acara siraman, perilakunya pun ramah terhadap keluarga maupun tamu. Hingga berpenampilan menarik ketika acara berlangsung.
16	Rizal	Etika pegawai Kaizen WO ramah dan sopan, baik ketika pertemuan awal dengan saya dan keluarga maupun ketika berlangsungnya acara, pakaian yang dikenakan pun sudah bagus dan rapih. Peralatan untuk acara siraman pun sudah lengkap.
17	Rindhu	Etika pegawai Kaizen WO sudah baik dan sopan, walaupun etikanya baik tetapi saya masih kesulitan menghubungi <i>contact person</i> yang tersedia saat awal tetapi setelah berhasil menghubungi, Kaizen WO dapat memberikan informasi mengenai vendor yang sesuai dengan tema yang saya inginkan.
18	Ferdinand	<i>Contact person</i> sulit untuk dihubungi yang berdampak pada sulitnya saya mendapatkan informasi yang jelas mengenai vendor.
19	Derry	Pelayanan yang ramah, informasi yang cepat dan jelas. Kaizen WO membuat pesta pernikahan saya sesuai dengan yang saya inginkan.

No	Pegguna Jasa	Tanggapan
20	Lisa	Dimulai dari <i>contact person</i> yang sulit dihubungi, informasi yang dipaparkan kurang jelas hingga pegawai yang kurang cekatan menanggapi permasalahan yang ada ketika acara berlangsung.
21	Gema	Pegawai Kaizen WO semuanya ramah dan sopan tetapi yang disayangkan adalah tidak cukup berperilaku ramah dan sopan untuk menjadi penyedia jasa yang bagus. Kecepatan penyampaian informasi, kecekatan pegawai dalam menghadapi masalah hingga kerapuhan pakaian adalah beberapa hal yang harus ditingkatkan oleh Kaizen WO.
22	Ratna	Berawal dari <i>contact person</i> yang cukup sulit dihubungi membuat komunikasi menjadi kurang lancar dan informasi menjadi lambat saya dapat.
23	Eka	Saya mendapatkan pengalaman menyenangkan ketika menggunakan jasa Kaizen WO, pelayanan yang ramah, informasi yang cepat saya dapat hingga para pegawainya yang rapih dan cekatan.
24	Ratna	<i>Contact person</i> sulit untuk dihubungi, pelayanannya kurang ramah, begitupun pegawainya yang kurang tanggap dalam menghadapi masalah maupun permintaan ketika berlangsungnya acara.

No	Pengguna Jasa	Tanggapan
25	Tesya	<i>Contact person</i> sulit dihubungi. Alat-alat yang digunakan untuk acara siraman kurang lengkap, pegawai Kaizen WO tidak cepat tanggap meghadapi masalah ketika berlangsungnya acara.
26	Bella	Etika pegawai Kaizen WO kurang ramah ketika berhadapan dengan keluarga sewaktu acara berlangsung, mungkin dikarenakan yang sudah terlalu lelah. Tetapi seharusnya hal seperti itu bisa diantisipasi, sehingga tamu tetap disambut dengan ramah dan sopan.
27	Insan	Secara keseluruhan sudah baik tetapi perlu ditingkatkan dalam hal kecekatan pegawai dan cepatnya merespon telfon yang masuk. Sehingga komunikasi dapat berjalan dengan baik.
28	Gerry	Pelayanan yang diberikan saya rasa sudah bisa membuat saya dan keluarga senang. Tidak ada keluhan yang ingin saya sampaikan.
29	Karin	Perlu ditingkatkan dalam hal pemberian informasi secara cepat dan jelas. Karena yang saya rasakan informasi yang saya dapat sudah jelas tetapi waktu yang dibutuhkan sedikit lebih lama.
30	Vicky	Saya mendapatkan pengalaman yang baik ketika menggunakan jasa Kaizen WO. Pegawainya sangat ramah dan informatif.

Berdasarkan hasil wawancara pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa masih terdapat penilaian buruk dalam hal kemudahan untuk menghubungi *contact person* yang tertera pada kartu nama maupun media sosial milik Kaizen WO, sebanyak 10 dari 30 responden mengeluhkan hal yang sama. Padahal unsur *contact person* menjadi unsur utama dalam membangun komunikasi antar penyedia jasa dan pengguna jasa. Sembilan dari sepuluh orang mengatakan bahwa Kaizen WO tidak dapat memberikan informasi mengenai vendor-vendor penunjang secara cepat ataupun lengkap, padahal informasi mengenai vendor-vendor ini sangat dibutuhkan oleh konsumen pengguna jasa layanan Kaizen WO untuk dijadikan referensi maupun kesesuaian dengan anggaran yang dimiliki konsumen dan kesesuaian tema yang akan diusung untuk acara pesta pernikahan. Menurut konsumen yang pernah menggunakan jasa Kaizen WO, 8 orang

mengatakan bahwa pegawai Kaizen WO kurang tanggap dalam menghadapi masalah yang ada. Padahal ketika acara berlangsung tidak semua hal akan sesuai rencana dan disinilah inisiatif atau kecekatan pegawai berperan penting, agar hal-hal yang tidak terencanakan dapat diatasi dengan cepat sehingga tidak mengganggu jalannya acara pesta pernikahan.

Sedangkan menurut pemilik Kaizen WO, konsumen Kaizen WO sejauh ini sudah cukup puas dengan pelayanan yang diberikan, menurutnya hal tersebut dapat dibuktikan ketika konsumen berterima kasih atas apa yang sudah didapat dan tetap menjalin komunikasi yang baik antara pemilik Kaizen dengan konsumen. Padahal, pernyataan pemilik mengenai ucapan terimakasih konsumen tersebut bukanlah indikator dalam menilai kualitas pelayanan yang sebenarnya.

Berdasarkan strategi pemasaran Kaizen WO yang awalnya menggunakan *website* resmi dan mengikuti pameran yang kini telah berubah dengan lebih mengandalkan strategi pemasaran menggunakan *word of mouth* konsumen, maka Kaizen WO wajib memperhatikan kualitas layanan yang diberikan agar *word of mouth* yang tersebar bukan negatif *word of mouth*. Namun hasil wawancara awal peneliti untuk melakukan *screening* tingkat kepuasan layanan yang diberikan oleh Kaizen WO masih ditemukan hal-hal yang bisa menyebabkan negatif *word of mouth*. Bergantinya *freelancer* di setiap *event* menjadi salah satu faktor yang memungkinkan adanya ketidak konsistenan pada kualitas layanan yang diberikan oleh Kaizen WO.

Seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2013:194) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk meraih keuntungan perusahaan. Sunyoto (2011:222) mengatakan bahwa perusahaan yang berkualitas atau bermutu adalah perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya. Semakin tinggi kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2013:116).

Ada beberapa hal penting tentang kualitas pelayanan yang terangkum dalam dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman yang dikutip oleh

Tjiptono (2011:19) untuk dijadikan acuan mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut: *Tangibel* (bukti fisik), *Emphaty* (empati), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap) dan *Assurance* (jaminan).

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sarah Gartika (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto2000 Cabang Asia Afrika, Bandung”. Penelitian yang dilakukan Sarah memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini, salah satunya adalah ingin melihat seberapa besar kualitas layanan berpengaruh dengan kepuasan konsumen, dengan *screening* awal kepada konsumen yang telah menggunakan jasa dan memiliki keluhan-keluhan yang dirasakan setelah menggunakan jasa yang diberikan. Selain itu, penelitian yang dilakukan Sarah Gartika menunjukkan bahwa *Tangibel* (bukti fisik), *Emphaty* (empati), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap) dan *Assurance* (jaminan) bisa digunakan sebagai acuan untuk mengukur kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan jasa.

Apabila kualitas pelayanan dikelola dengan tepat dapat berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan konsumen, dengan adanya kepuasan konsumen maka hubungan perusahaan dan konsumen menjadi harmonis dan membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2012:153).

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang dihadapi oleh Kaizen WO, maka peneliti melakukan penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan pada Kaizen WO terhadap kepuasan konsumen Adapun judul yang diangkat adalah: **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kaizen *Wedding and Event Organizer Bandung*”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada Kaizen WO Bandung?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada Kaizen WO Bandung?

3. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kaizen WO Bandung?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Kaizen WO Bandung.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada Kaizen WO Bandung.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kaizen WO Bandung.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman dalam bidang *marketing*, khususnya teori yang berkaitan dengan kualitas pelayanan pada bisnis jasa. Selain itu juga dapat dijadikan acuan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Kaizen WO dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan kualitas pelayanan karena dapat memberikan informasi mengenai kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen bersumber pada responden pengguna jasa langsung.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Adanya sistematika penulisan proposal penelitian ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam pembahasan yang akan disusun dalam bab-bab sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA & RUANG LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis, serta ruang lingkup penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi pembahasan tentang karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan dari keseluruhan hasil penelitian.

### **BAB V : KESIMPULAN dan SARAN**

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran sebagai hasil akhir dan penulisan tugas akhir ini.