

ANALISIS *SERVICE CONVENIENCE* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER SATISFACTION* PADA JASA *WEDDING ORGANIZER* CV. ANPIAN CABANG BANJAR

Dara Siti Nurjanah

Dosen STISIP Bina Putera Banjar
Jln. Gerilya - Sumanding, Kota Banjar 46322
email: jurnaladbisstisip@gmail.com

Abstrak

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* sebanyak 10 orang. Hasil penelitian jasa ini sangat memberikan manfaat kepada konsumen yang tidak memiliki waktu luang dengan menggunakan jasa *wedding organizer* CV ANPIAN, perusahaan sudah melaksanakan pelayanan kenyamanan (*service convenience*). Hambatan-hambatan yang terjadi dalam meningkatkan *customer satisfaction* yaitu komplain dalam segi teknis, dan fokus pada klien yang kurang maksimal. Usaha-usaha yang dilakukan dalam meningkatkan *customer satisfaction* yaitu mempersiapkan vendor terbaiknya, perlu adanya kegiatan konsultasi sebelum pembelian, menambah paket secara spesifik, *wedding organizer* harus mengupdate mode gaun terkini, adanya perjanjian diatas materai.

Kata kunci: *service convenience, customer satisfaction, wedding organizer*

Abstract

The research approach used in this research is qualitative approach with descriptive method. Sampling technique with *purposive sampling* counted 10 people. The results of this service research is very beneficial to consumers who do not have spare time by using services *wedding organizer* CV ANPIAN, the company has implemented the service convenience (*service convenience*). Barriers that occur in improving customer satisfaction is complaints in terms of technical, and focus on clients who are less than the maximum. The efforts undertaken in improving customer satisfaction is to prepare the best vendors, need consulting activities before purchase, add a package specifically, *wedding organizer* must update the latest dress mode, the agreement on the stamp duty.

Keywords: *service convenience, customer satisfaction, wedding organizer*

PENDAHULUAN

Bisnis *wedding organizer* adalah bisnis jasa yang memberikan pelayanan jasa pengorganisasian segala aktivitas yang berkaitan dengan kebutuhan dalam suatu pernikahan. Bisnis ini muncul karena adanya peluang dalam kehidupan modern yang menginginkan kecepatan, kemudahan, dan kepraktisan untuk mengatasi masalah *time deficiency* masyarakat perkotaan. Dengan semakin banyaknya bisnis yang menawarkan jasa

pengorganisasian pernikahan, calon pengguna atau konsumen harus lebih selektif memilih *wedding organizer* yang handal dan dapat dipercaya.

Masalah juga timbul ketika staf *wedding organizer* membutuhkan waktu yang lama untuk memastikan apakah penyedia layanan yang diinginkan oleh konsumen tersedia pada tanggal tertentu yang diinginkan oleh konsumen untuk menggelar acara pernikahan, sehingga menghambat proses konsumen untuk segera

mengambil keputusan apakah akan menggunakan penyedia layanan tersebut atau tidak. Beberapa penyedia layanan juga memiliki batasan dan sensitifitas tertentu terhadap penyedia layanan kategori yang lain, sehingga konsumen tidak dapat menggabungkan pilihan-pilihannya tanpa melihat batasan bisnis dari penyedia layanan tersebut.

Diharapkan adanya *service convenience* agar konsumen mudah ketika harus memutuskan layanan yang akan digunakan, konsumen merasa mudah ketika harus melakukan pemesanan, konsumen merasa mudah ketika harus melakukan pembayaran dan transaksi, konsumen merasa mudah dan terbantuan ketika kegiatan pernikahan berlangsung, konsumen mudah ketika harus menghubungi kembali penyedia jasa. Dengan adanya *service convenience* juga diharapkan dapat terciptanya kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), terciptanya loyalitas konsumen, dan meningkatkan kualitas pelayanan *wedding organizer*.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan beberapa masalah yang terjadi di perusahaan yaitu:

1. Konsumen melakukan reservasi secara mendadak sehingga konsep ataupun gaun sudah dipesan oleh konsumen lain.
2. Waktu yang lama untuk memastikan apakah penyedia layanan yang diinginkan oleh konsumen tersedia pada tanggal tertentu yang diinginkan oleh konsumen untuk menggelar acara pernikahan. Sehingga menghambat proses konsumen untuk segera mengambil keputusan apakah akan menggunakan penyedia jasa layanan tersebut atau tidak. Pada akhirnya, konsumen tidak puas dengan pilihannya sendiri karena terlalu

banyak pilihan yang diambil dan tidak ada keserasian satu dengan yang lainnya.

3. Adanya campur tangan pihak keluarga pada proses pernikahan sehingga keserasian antara hasil yang diharapkan konsumen dengan hasil yang dirasakan berbeda.
4. Perusahaan yang tergolong baru berdiri di daerah Kota Banjar menjadikan konsumen kurang percaya akan kinerja perusahaan.
5. Banyaknya pesaing yang memiliki vendor yang baik, sehingga perlu adanya pelayanan kenyamanan agar konsumen merasa mudah untuk memutuskan menggunakan jasa layanan di CV ANPIAN Cabang Banjar.

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu mengenai *service convenience* diantaranya: I Made Mertayasa (STISIP Bina Putera Banjar, 2015) dengan judul “Pengaruh *Service Convenience* Terhadap *Percieved Service Quality* (Studi Kasus pada Klien Pratama Rawat Jalan “Sejahtera” di Kecamatan Lakbok Kabupaten Ciamis”. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan korelasi product moment dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *service convenience* terhadap *percieved service quality* pada Klinik Pratama Rawat Jalan Lakbok.

Mayangsari Nindiya Puteri (Universitas Pendidikan Indonesia, 2014) dengan judul skripsi “Pengaruh *Service Convenience* Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap di Crown Hotel Tasikmalaya”. Hasil penelitian yaitu secara umum tanggapan tamu yang menginap terhadap *service convenience* di Crown Hotel Tasikmalaya yang terdiri dari *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*,

benefit convenience, dan *post benefit convenience* mendapatkan penilaian tinggi dari tamu yang menginap di Crown Hotel Tasikmalaya.

Yuso Prima Tondano (Universitas Surabaya, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, 2010), dengan judul “Studi Deskriptif *Service Convenience* Pembelian Tiket Penerbangan Melalui Internet Berdasarkan Persepsi Konsumen di Surabaya”. Responden paling tidak merasakan *service convenience* ketika melakukan pembelian tiket penerbangan melalui internet karena agak susah mencari info mengenai harga tiket penerbangan.

Desi Natalia (Universitas Surabaya, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, 2011), dengan judul “Studi Deskriptif *Service Convenience* Pada Paket Tur, Tiket Pesawat, Tiket Objek Wisata, dan Voucher Hotel yang Dibeli Melalui Internet Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Surabaya. Persepsi baik konsumen yang timbul karena nyaman dan kemudahan suatu layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen dapat langsung mendapatkan manfaat dari jasa yang di belinya. Tidak menutup kemungkinan bahwa kenyamanan dapat menimbulkan kepercayaan terhadap jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tunjukan untuk memperoleh informasi tentang analisis *service convenience* pada penyedia jasa yang mempengaruhi terhadap persepsi konsumen dan kepuasan konsumen. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitaitaf.

Menurut Sugiyono (2011: 13):

Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada

filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Pada penelitian ini juga peneliti mengambil metode deskriptif, berikut yang dimaksud dengan metode deskriptif menurut Sugiyono (2012: 35):

Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menggabungkan antara variabel satu dengan yang lain.

Lokasi

Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah CV ANPIAN Cabang Banjar yang beralamat JL. Mayjen Didi Kartasasmita No. 04 Kota Banjar tepatnya dekat Indomaret perempatan terminal Kota Banjar.

Teknik pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2014: 402) mengenai teknik pengumpulan data:

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan *sumber primer*, dan *sumber sekunder*. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya

lewat orang lain atau lewat dokumen.

Teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

Teknik analisis data

Menurut Sugiyono (2011: 333) menyatakan bahwa:

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit. Melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Pengolahan data pada penelitian ini terdiri dari:

a) Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2011: 257), mereduksi data adalah:

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b) Penyajian Data

Penelitian kualitatif dalam melakukan penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Miles and Huberman (1984) dalam Sugiyono (2011: 339) menyatakan, “yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c) Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman dalam Sugiyono (2011: 343), “adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi”.

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

d) Gabungan keempatnya (triangulasi)

Menurut William Wiersma (1986) dalam Sugiyono (2011: 369) menyatakan bahwa triangulasi merupakan:

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Service Convenience di Perusahaan Jasa Wedding Organizer CV ANPIAN Cabang Banjar

Adapun pembahasan dari hasil keseluruhan penelitian yang sudah

dipaparkan dalam wawancara oleh informan manajemen perusahaan dan informan dari pihak konsumen dalam kegiatan *service convenience* untuk meningkatkan *customer satisfaction* yang dilakukan oleh perusahaan jasa *wedding organizer* CV ANPIAN Cabang Banjar.

1) *Decision Convenience* (Kenyamanan Tujuan)

Perusahaan menyediakan konsep dan vendor terbaik. Perusahaan juga melakukan jasa konsultasi terlebih dahulu kepada calon konsumennya. Konsumen melakukan pembelian berdasarkan pengalaman pribadi dan hasil survey yang konsumen sendiri berdasarkan informasi rekanannya. Konsumen mendapatkan informasi dari hasil observasi sendiri.

2) *Access Convenience* (Kenyamanan Aksesibilitas)

Mudah bagi konsumen untuk menghubungi penyedia jasa *wedding organizer* CV ANPIAN Cabang Banjar dengan menggunakan berbagai media sosial seperti *Whatsup*, *Facebook*, *Instagram* dan lainnya. Tidak dibutuhkan waktu lama untuk menjangkau atau menghubungi penyedia jasa CV ANPIAN Cabang Banjar dengan langsung mengunjungi perusahaan karena berada di pusat kota yaitu dekat terminal. Konsumen dapat sampai ke lokasi penyedia jasa ini dengan cepat baik dengan menggunakan kendaraan pribadi atau kendaraan umum.

3) *Transaction Convenience* (Kenyamanan Bertransaksi)

Konsumen dapat melakukan pembayaran dengan cara *cash* atau tempo serta dapat melakukan pembayaran melalui transfer via Bank. Perusahaan jasa *wedding organizer* CV ANPIAN Cabang Banjar memudahkan para konsumen dengan pembayaran yang beberapa tahap, 30% saat

pemesanan sebagai DP (*Down Payment*), 30% satu minggu sebelum hari pernikahan berlangsung, dan sisanya 40% minimal dibayarkan satu hari sebelum hari pernikahan berlangsung.

4) *Benefit Convenience* (Kenyamanan Manfaat)

Konsumen tidak perlu banyak upaya untuk mendapatkan langsung manfaat karena perusahaan telah menyediakan vendor-vendor terbaiknya. Layanan yang diterima berdasarkan dengan harapan dan keinginan konsumen. Konsumen menikmati semua layanan karena tidak perlu meluangkan waktu menyediakan segala keperluan pernikahannya. Pelayanan yang diberikan ramah dan konsumen merasa nyaman ketika proses mendapatkan manfaat jasanya. Persiapan yang matang dari pihak *wedding organizer* CV ANPIAN Cabang Banjar serta tepat waktu menjadi tujuan utama pelayanan agar konsumen merasa nyaman dan lebih diperhatikan ketika melakukan pembelian jasa *wedding organizer* di CV ANPIAN Cabang Banjar.

5) *Postbenefit Convenience* (Kenyamanan Setelah Merasakan Manfaat)

Wedding organizer CV ANPIAN Cabang Banjar sudah memecahkan masalah konsumen dengan cepat dan konsumen merasakan hal tersebut dengan upaya yang minimal. Tidak perlu banyak usaha untuk mengatur pelayanan di *wedding organizer* CV ANPIAN Cabang Banjar. Konsumen hanya melakukan *follow up* untuk pelayanan yang diberikan oleh CV ANPIAN Cabang Banjar. Penyedia jasa *wedding organizer* CV ANPIAN Cabang Banjar memudahkan konsumen dalam memecahkan masalah konsumen yang memiliki kesibukan untuk menyediakan segala kebutuhan

pernikahannya. Banyak konsumen yang puas dan bersedia untuk mengkomunikasikan kepada rekannya agar menggunakan jasa *wedding organizer* di CV ANPIAN Cabang Banjar.

Hambatan-Hambatan Dalam Upaya Peningkatan *Customer Satisfaction*

1) Fokus pada pelanggan

Konsumen yang kurang percaya jika tidak langsung ditangani oleh pemilik *wedding organizer*. Ini menyulitkan jika dalam satu hari ada lebih dari satu yang menyelenggarakan acara pernikahan dalam jarak yang berjauhan.

2) Komitmen pembayaran yang kurang ketat

Konsumen yang sudah memiliki janji untuk membayar pada tahapan pelunasan, menolak untuk melunasi dengan alasan tidak memiliki uang lagi.

3) Penangan komplain

Konsumen merubah konsep pernikahan secara mendadak dari yang mulanya tidak ada salah satu kegiatan pada hari pernikahan ditambahkan beberapa jam sebelum acara pernikahan dimulai. Tidak adanya persiapan sebelumnya menjadikan kesulitan tersendiri untuk pihak *wedding organizer* untuk menyediakan dan merealisasikan hal tersebut. Komplain foto yang sudah lebih dari 30 (tiga puluh) hari ini memungkinkan file sudah dihapus untuk kegiatan lainnya.

4) Garansi

Komplain yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak konsumen. Garansi yang biasanya diberlakukan adalah potongan harga. Misalnya terkadang konsumen mencari-cari cara bagaimana caranya agar kesepakatan harga di awal bisa diberi diskon karena mencari-cari kesalahan atau

menyudutkan pihak *wedding organizer*, dengan terpaksa perusahaan *wedding organizer* CV ANPIAN memberikan potongan harga.

5) Pendingin ruangan

Pendingin ruangan sangat sedikit, ini yang menjadikan ruangan gedung (untuk resepsi pernikahan di gedung) terasa panas konsumen (klien) agak terganggu dengan situasi tersebut.

6) Dekorasi yang kotor

Dekorasi yang tidak sempat dilakukan pembersihan karena waktu yang berdekatan menjadi masalah konsumen merasa puas. Terlebih cuaca yang tidak menentu menyulitkan perusahaan untuk menjaga tetap bersih dan terjaga bahkan jika cuaca hujan datang dan acara pernikahan sangat berdekatan ini yang sangat menyulitkan untuk CV ANPIAN Cabang Banjar melakukan pembersihan peralatan, karena waktu yang tidak memungkinkan.

7) Sistem promosi yang kurang maksimal.

Sistem promosi yang kurang maksimal dimana promosi lebih mengandalkan *word of mouth* dan sekalipun menggunakan media sosial baik *Facebook*, *Instagram* tidak selalu *update* dan tidak selalu *online* memberikan informasi terbaru mengenai busana atau promosi tentang pelayanan jasa yang ada di *wedding organizer* CV ANPIAN Cabang Banjar. Perlu adanya promosi yang lebih intensif agar tercipta minat calon konsumen dan mudah memutuskan menggunakan jasa di *wedding organizer* CV ANPIAN Cabang Banjar.

Upaya Untuk Mengatasi Hambatan yang Terjadi Dalam Pelaksanaan *Service Convenience* Meningkatkan *Customer Satisfaction*

Upaya untuk mengatasi hambatan tersebut terjadi dalam

pelaksanaan *service convenience* dalam meningkatkan *customer satisfaction* adalah sebagai berikut:

1) *Decision Convenience* (Kenyamanan Tujuan)

Menambah paket yang lebih spesifik sehingga menarik perhatian calon konsumen bahan memanjakan konsumen dengan menerima *redues style* calon pengantin sehingga bisa sesuai dengan harapan. Memodifikasi dekorasi pelaminan termasuk gaun, sehingga dapat menjadi ciri khas/diferensiasi produk di CV ANPIAN Cabang Banjar. Menyiapkan display pakaian yang menarik agar konsumen mudah untuk memutuskan dengan hanya melihat pajangan yang ada di lokasi perusahaan.

Menambah koleksi pakaian (gaun) agar konsumen memiliki alternatif pilihan sehingga konsumen dapat mempadu padankan gaun dengan konsep pernikahannya.

2) *Access Convenience* (Kenyamanan Aksesibilitas)

Membuat spanduk atau baligo agar konsumen mudah untuk mengetahui posisi perusahaan. Menggunakan sosial media lebih responsif untuk konsumen yang ingin melakukan reservasi dan konsultasi. Memberikan selebaran atau brosur atau lain sebagainya supaya konsumen mudah mengakses dan menghubungi perusahaan *wedding organizer* CV ANPIAN.

3) *Transaction Convenience* (Kenyamanan Bertransaksi)

Menggunakan sistem pembayaran beberapa tahap agar konsumen lebih tertarik untuk menggunakan jasa ini. Perusahaan memberikan keringanan untuk memilih paket yang sesuai dengan keinginan namun dengan budget yang tidak mencukupi maka pelayanan ada yang sedikit dikurangi. Membuat

perjanjian untuk pembayaran di atas kertas bermaterai agar berkekuatan hukum. Ini berguna untuk mengontrol pembayaran konsumen. Menyiapkan salah satu karyawan sebagai staf administrasi keuangan sebagai kontrol piutang dan sebagai pengingat kepada pemilik perusahaan untuk mencegah konsumen yang tidak membayar jasa yang sudah diterimanya.

4) *Benefit Convenience* (Kenyamanan Manfaat)

Meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan agar pelanggan bisa mempertahankan pelanggan agar nantinya bisa menggunakan jasa *wedding organizer* di CV ANPIAN Cabang Banjar. Selalu fokus pada konsumen, agar konsumen merasa nyaman dan lebih merasa diperhatikan pelayanannya. Mempersiapkan segala sesuatu (*planning*) agar kegiatan pernikahan konsumen dapat berjalan dengan lancar dan tidak mengecewakan konsumen tersebut.

Membuat salah satu alternatif kegiatan (khusus untuk yang *outdoor*) dengan mempersiapkan tenda cadangan, agar ketika cuaca tidak mendukung maka perusahaan akan mudah mengatasi masalah tersebut.

5) *Postbenefit Convenience* (Kenyamanan Setelah Menerima Manfaat)

Memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan terbaiknya agar konsumen bersedia untuk menggunakan dan menghubungi kembali CV ANPIAN Cabang Banjar. Berusaha melakukan respon positif kepada semua konsumen yang sudah menggunakan jasa *wedding organizer* di CV ANPIAN Cabang Banjar. Membuat salah satu sarana untuk konsumen menyampaikan pendapat dan komentarnya. Contohnya dengan kotak saran sebagai bahan

evaluasi pelayanan CV ANPIAN Cabang Banjar mengenai pelayanan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di perusahaan jasa *wedding organizer* CV ANPIAN Cabang Banjar, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service convenience* di perusahaan jasa *wedding organizer* CV ANPIAN Cabang Banjar. Diantaranya: Vendor dan konsep terbaik yang disediakan oleh perusahaan; Perusahaan memberikan jasa konsultasi sebelum konsumen melakukan *reservasi*; Klien menggunakan jasa layanan di *wedding organizer* karena berdasarkan pengalaman pribadi dan hasil dari informasi rekanan yang pernah menggunakan *wedding organizer* CV ANPIAN Cabang Banjar; Lokasi perusahaan yang berada di pusat kota memudahkan klien untuk bisa menggunakan kendaraan pribadi ataupun kendaraan umum; Klien dimudahkan dengan sistem pembayaran *cash*, tempo, dan pembayaran transfer via bank; Konsumen langsung mendapatkan manfaat karena tidak perlu melakukan koordinasi lagi dengan seluruh vendor cukup dengan menggunakan layanan *wedding organizer*; Klien merasa mudah ketika akan menghubungi kembali, klien bersedia untuk mengkomunikasikan kepada rekanan klien untuk menggunakan jasa layanan *wedding organizer* di CV ANPIAN Cabang Banjar.
2. Hambatan-hambatan yang ditemui dalam meningkatkan *customer satisfaction* di perusahaan jasa *wedding organizer* CV ANPIAN

Cabang Banjar. Diantaranya: Klien yang kurang percaya jika acara pernikahannya tidak langsung ditangani oleh pemilik *wedding organizer*; Sistem pembayaran yang kurang ketat pada piutang klien sehingga masih ada klien yang masih menunggak pembayaran; Tidak adanya perjanjian di atas materai mengenai hutang piutang agar berkekuatan hukum; Klien yang sengaja melakukan komplain agar dapat mengurangi harga yang telah disepakati; Komplain merubah dekorasi secara mendadak dari klien sedangkan waktu yang tidak memungkinkan untuk dilakukan perubahan; Penataan pendingin ruangan yang kurang cukup sehingga tamu undangan tidak nyaman dengan situasi di ruangan (gedung); Dekorasi yang kotor karena hujan yang belum sempat dilakukan pembersihan karena waktu yang berdekatan; Komplain klien dari segi teknis harus perusahaan tanggap dengan sigap agar klien merasa nyaman.

3. Usaha-usaha yang dilakukan untuk mengatasi hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan *service convenience* dalam meningkatkan *customer satisfaction* di perusahaan jasa *wedding organizer* CV ANPIAN Cabang Banjar. Diantaranya: Perusahaan harus menambah paket yang lebih spesifik untuk menarik perhatian klien dan memanjakan klien dengan menerima *redust style* calon pengantin sehingga bisa sesuai harapan, memodifikasi dekorasi pelaminan, dan menambah koleksi gaun serta display toko yang menarik; Perusahaan sebaiknya membuat spanduk dan baligo agar klien baru mengetahui lokasi perusahaan selain itu sebagai media promosi juga, selain itu perusahaan

harus menggunakan media sosial lebih responsif dan *update* lagi, perusahaan harus memberikan selebaran atau brosur untuk klien tertarik untuk menghubungi perusahaan; Perusahaan bisa melanjutkan sistem pembayaran dengan beberapa tahap dan pembayaran secara transfer, namun perlu adanya perjanjian diatas materai agar lebih memiliki kekuatan hukum, perlu adanya staf administrasi agar perusahaan dapat mengkontrol piutang perusahaan; Perusahaan harus meningkatkan lagi kualitas layanannya, fokus pada klien, *planning* harus lebih matang dan membuat alternatif kegiatan untuk acara *outdoor* yang tidak bisa dilaksanakan karena situasi dan kondisi; Perusahaan harus memberikan jaminan kepuasan klien ketika klien menggunakan kembali layanan *wedding organizer* di CV ANPIAN Cabang Banjar dengan memberikan pelayanan terbaiknya, perusahaan sebaiknya tidak membedakan klien berdasarkan budgetnya karena semua klien harus dilayani sepenuh hati, membuat sarana klien untuk memberikan saran dan komentarnya dengan kotak saran tujuannya untuk perbaikan pelayanan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, Leonard L., and A. Parasuraman. 2002. *Marketing Services, the Free Press*. New York: Booms.
- Berry, Leonard L., Kathleen Seiders, and Dhruv Grewal, 2002, Understanding Service Convenience, *Journal of Marketing*, 66 (Jully), 1-17.
- Berry, L., Seiders, K., and Grewal, D.2002. *Understanding Service Convenience Journal of Marketing* 66 (Jully):1-17.
- Bitner, M.J. dan Zeithaml, V. A. 2003. *Service Marketing* (3 rd ed.) New Delhi: Tata, McGraw Hill.
- Brown, L.G., 1990, "Convenience in services marketing", *Journal of Service Marketing*, Vol. 4, Winter, pp. 53-9.
- Colwell, S., Aung, M., Kanetkar, V. And Holden, A., 2008, *Toward a Measure of Service Convenience: Multiple-item scale Development and Empirical Test*, *Journal of Service Marketing* 22(2): 160-9.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi. Haryono, Budi (2016), *How To Win Customer Throught Customer Service With Heart*. Yogyakarta: ANDI YOGYAKARTA.
- Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Keaveney. 2007. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Springer US Volume 1 / 1973 - Volume 45
- Morganosky, M., 1986, *Cost versus Convenience-oriented Consuers: Demographic, Lifestyle, and Value Perpectives*, *Psychology and marketing* 3(1): 35-46.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi kedua Belas)*. Cetakan. Ketiga. Jakarta: PT.Indeks.
- Seiders, Glenn B, Voss, Andrea L, Gold Frey, Dhruv Grewal. 2007. *SERVCON: Development and Validation of Multidimensional service Convenience Scale Journal*.
- Sheth, Jagadish N and Mittal, Banwari. 2000. *Costumer Behavior: Manajemen Perspective*. Second edition. Singaphore: Thomson.

- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Administrasi*, dilengkapi dengan metode R&D, Edisi revisi cetakan ketujuh belas, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- , 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- , 2011. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Yogyakarta: Alfabeta.
- , (2012). “*Memahami Penelitian Kualitatif*”. Bandung: Alfabeta
- Sungarimbun dan Efendi. 2009. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Service Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- , 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- , 2011. *Pemasaran Jasa*. Jakarta Selatan” Banyumedia Publishing.