

## ANALISA KEPUASAN PELANGGAN PADA BYREQUEST CRAFT ART STUDIO

Aulia Dynda Eka Mayasari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya  
email: [auliaa.dindaa@gmail.com](mailto:auliaa.dindaa@gmail.com)

### Article Info

#### Article history:

Received : 04 - 09, 2023

Revised : 08 - 09, 2023

Accepted : 12 - 09, 2023

#### Keywords:

Business Ethics;  
Byrequest Craft Art Studio;  
Entrepreneurship;  
Honesty;  
Transparency.

### ABSTRACT

*Entrepreneurship thrives on human creativity, giving rise to various enterprises like Byrequest Craft Art Studio, a venture operating under CV. Sarana Bahagia. This studio specializes in crafting customized dowry items and ring boxes for couples in Surabaya. Positioned to cater to the unique demands of clients, this venture anticipates substantial public interest, especially in remote regions of Indonesia, where individuals seek both quality and affordability. Furthermore, this discussion highlights the critical role of business ethics, particularly the principle of honesty, in sustaining companies, including service-oriented entities. It emphasizes transparency, integrity, and honesty throughout their operations. The focus of our analysis is on the importance of business ethics in terms of honesty in product and service descriptions, transparent promotional practices, the delivery of promised services, and the consistent application of ethical conduct. These practices cultivate customer trust and loyalty, thereby enhancing a company's long-term success in a competitive market and promoting ethical business standards for the betterment of society.*

*This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.*



#### \*Corresponding Author:

Aulia Dynda Eka Mayasari  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya  
Email: [auliaa.dindaa@gmail.com](mailto:auliaa.dindaa@gmail.com)

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era yang dinamis saat ini, bisnis dalam bidang pembuatan mahar dan kotak cincin telah berkembang pesat, dan kompetisi semakin sengit. Setiap pengusaha yang terlibat dalam industri ini harus memiliki strategi yang mampu memberikan keunggulan kompetitif yang berbeda dari pesaing-pesaingnya. Salah satu perusahaan yang berhasil mencapai hal ini adalah Byrequest Craft Art Studio. Mereka tidak hanya menonjol dalam hal desain yang trendi dan mengikuti perkembangan zaman, tetapi juga dalam berbagai aspek lainnya.

Pentingnya inovasi dalam produk mereka terlihat dari beragam material yang digunakan dalam pembuatan mahar, seperti kertas, akrilik, kayu dengan ukiran khusus, dan resin. Kemampuan mereka untuk menggabungkan berbagai bahan ini dan menciptakan mahar dengan bentuk-bentuk yang unik, seperti burung atau hati, memberikan nilai tambah yang signifikan. Tidak hanya itu, mahar-mahar ini juga memiliki makna khusus yang dalam, sesuai dengan konsep yang telah dibahas oleh Damayanti dkk. (2009). Dengan demikian, produk mereka tidak hanya menjadi barang konsumsi, tetapi juga memiliki nilai simbolis yang mendalam bagi pasangan yang akan menikah.

Namun, kesuksesan Byrequest Craft Art Studio tidak hanya terbatas pada produk mereka. Mereka juga mengambil pendekatan yang sangat terfokus pada pelanggan. Dengan promosi yang efektif, tampilan produk yang menggoda, dan pelayanan jasa yang unggul, perusahaan ini telah berhasil membangun hubungan yang

kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka. Dalam hal ini, penting untuk mencatat bahwa hubungan timbal balik dengan pelanggan bukan hanya tentang penjualan satu kali, tetapi juga tentang membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Selain itu, perusahaan ini juga sangat menekankan pada etika bisnis yang kuat. Mereka memahami bahwa kejujuran dan integritas adalah pondasi dari kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, mereka berkomitmen untuk memberikan produk dan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan, dan ketika ada masalah atau keluhan, mereka menanggapi dengan profesionalisme dan kejujuran. Pendekatan seperti ini sesuai dengan pandangan Andreassen dkk. (2014), yang menyatakan bahwa perilaku profesional perusahaan dalam semua aspek operasionalnya memiliki dampak besar pada keputusan pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan tersebut.

Byrequest Craft Art Studio terlihat sebagai lebih dari sekadar entitas bisnis yang memproduksi barang fisik; sebaliknya, perusahaan ini telah menciptakan sebuah realitas yang memperkaya pengalaman serta memberikan makna mendalam bagi pelanggan-pelanggan mereka. Keberhasilan mereka dalam industri yang penuh persaingan ini tak hanya didasarkan pada kemampuan mereka dalam merancang produk yang luar biasa, melainkan juga pada pelayanan pelanggan yang melebihi harapan serta dedikasi mereka terhadap standar etika bisnis yang tinggi. Ketiga faktor ini, desain produk yang luar biasa, pelayanan pelanggan yang eksklusif, dan komitmen yang tak tergoyahkan terhadap etika bisnis, telah menjadi pilar-pilar utama yang memberikan dasar bagi kesuksesan Byrequest Craft Art Studio.

Dalam konteks analisis kepuasan pelanggan pada Byrequest Craft Art Studio, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana kombinasi dari tiga faktor utama ini, yaitu desain produk yang luar biasa, pelayanan pelanggan yang eksklusif, dan komitmen terhadap etika bisnis, berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana pengalaman pelanggan dengan perusahaan ini membentuk persepsi mereka terhadap kualitas produk dan layanan, serta apakah nilai-nilai etika bisnis yang diterapkan oleh perusahaan berpengaruh pada tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang berharga bagi Byrequest Craft Art Studio untuk terus meningkatkan layanan mereka dan menjaga keunggulan kompetitif mereka di pasar yang kompetitif.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kepuasan

Kata "kepuasan" berasal dari kata "*satisfaction*," yang berasal dari kata Latin "*satis*" yang artinya cukup baik atau memadai, dan "*facio*" yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Terdapat tiga tingkat kepuasan umum yang dapat dialami konsumen. Pertama, jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa. Kedua, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Ketiga, jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang, atau gembira. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2017), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia persepsikan dengan harapannya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul ketika membandingkan kinerja produk yang telah dipersepsikan dengan ekspektasinya. Jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Tjiptono & Chandra (2016), secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut, atau yang biasa disebut dengan istilah "*gethok tular positif*."

### 2.2. Pelanggan

Menurut Daryanto (2014), pelanggan adalah individu atau organisasi yang melakukan pembelian dan menggunakan produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Mereka dapat berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis. Haryono (2019) juga mendefinisikan pelanggan sebagai individu atau organisasi yang telah efektif melakukan pembelian. Definisi pelanggan mengacu pada individu atau entitas yang menuntut pemberian jasa dari perusahaan dengan harapan akan memenuhi standar kualitas tertentu, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kinerja perusahaan tersebut. Dengan kata lain, pelanggan adalah individu atau pembeli yang tidak hanya membeli produk, tetapi produk itu sendiri juga bergantung pada mereka. Oleh karena itu, memuaskan pelanggan menjadi suatu keharusan.

Dalam mengklasifikasikan jenis-jenis pelanggan, Daryanto (2014) mengidentifikasi tiga kategori utama. Pertama, pelanggan internal (*internal customer*) adalah individu atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap kemajuan atau kemunduran perusahaan tersebut. Kedua, pelanggan perantara (*intermediate customer*) adalah mereka yang berperan sebagai perantara dalam distribusi produk, bukan sebagai pengguna akhir. Contohnya adalah distributor, seperti agen-agen koran yang memasarkan surat kabar atau toko buku yang menjual buku-buku. Terakhir, pelanggan eksternal (*external customer*) adalah individu atau kelompok yang menggunakan produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Mereka adalah pelanggan akhir yang berinteraksi langsung dengan produk tersebut.

### 2.3. Kepuasan Pelanggan

Pengertian tentang kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan bagaimana produk dan jasa digunakan serta dinikmati oleh konsumen. Kepuasan pelanggan didasarkan pada berbagai faktor, termasuk kualitas dan harga produk. Menurut Mahendra (2014), harga dan keandalan produk merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membuat keputusan tentang sejauh mana mereka merasa puas dengan suatu produk atau jasa. Kualitas produk juga dianggap sebagai salah satu penentu utama dari tingkat kepuasan pelanggan, seperti yang dinyatakan oleh Khan dkk. (2012).

Selain itu, peran harga dalam meningkatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan menjadi aspek penting dalam strategi bisnis. Seperti yang disimpulkan oleh Ehsani & Ehsani, (2015), harga dapat digunakan sebagai sumber daya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dan pada saat yang sama, memengaruhi kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, Sugiarti dkk., (2013) mengungkapkan bahwa nilai pelanggan yang lebih baik daripada yang pesaing tawarkan dapat membuat pelanggan merasa puas. Hal ini kemudian mendorong mereka untuk tetap setia pada perusahaan. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih tinggi daripada yang ditawarkan oleh pesaing, hal ini meningkatkan tingkat kepuasan mereka, dan secara alami, mereka lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memahami pentingnya menghadirkan produk berkualitas dengan harga yang bersaing, serta menciptakan nilai yang lebih baik daripada pesaing untuk memenuhi harapan pelanggan dan menjaga kepuasan mereka, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan..

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1. Metode Penelitian:

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik. Ini dilakukan dengan mendeskripsikan fenomena tersebut dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks alamiah, dan dengan menggunakan berbagai metode alamiah (Moleong, 2018). Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memberikan pemahaman mendalam tentang suatu fenomena dengan mengumpulkan data secara mendalam. Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif, yang bertujuan untuk menjelaskan pemecahan masalah berdasarkan data yang diperoleh.

### 3.2. Tempat dan Waktu:

Penelitian ini dilakukan di lokasi CV. Sarana Bahagia yang berlokasi di Semampir Tengah 1 no 35, Medokan Semampir, Kecamatan Sukolilo, Surabaya. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama 3 bulan, mulai dari tanggal 3 April 2023 hingga 2 Juli 2023.

### 3.3. Populasi Penelitian:

Populasi dalam penelitian ini mengacu pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2014). Populasi penelitian ini adalah calon pengantin yang telah melakukan pemesanan mahar dan kotak cincin mereka melalui Byrequest Craft Art Studio.

### 3.4. Subjek Penelitian:

Subjek penelitian merujuk pada individu atau entitas yang akan memberikan informasi yang sesuai dengan masalah penelitian. Pengambilan subjek dilakukan dengan metode purposive, di mana subjek dipilih berdasarkan kompetensi dan relevansinya terhadap kebutuhan data. Subjek penelitian dibagi menjadi dua kategori, yaitu subjek offline yang berbelanja langsung di showroom dan subjek online yang melakukan pembelian melalui komunikasi melalui WhatsApp serta mengambil barang melalui ekspedisi.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data:

Metode pengumpulan data adalah proses untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk penelitian. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan melibatkan dua teknik utama:

- a. Metode Observasi: Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap pembeli jasa pembuatan mahar dan kotak cincin dari Byrequest Craft Art Studio, baik secara online maupun offline. Observasi ini bertujuan untuk memahami permintaan konsumen secara lebih mendalam dan mengidentifikasi kendala yang mungkin dihadapi oleh pelanggan.
- b. Metode Wawancara: Teknik wawancara dilakukan melalui chat WhatsApp atau secara langsung dengan pembeli produk dari Byrequest Craft Art Studio. Wawancara digunakan untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut tentang pengalaman dan perspektif pelanggan terkait produk dan layanan yang mereka terima.

Dengan menggunakan metode-metode ini, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Byrequest Craft Art Studio.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Byrequest Craft Art Studio, yang berlokasi di Semampir Tengah 1 no 35, Medokan Semampir, Sukolilo – Surabaya, merupakan sebuah perusahaan yang telah beroperasi sejak tahun 2008 dan fokus pada penyediaan jasa. Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ini adalah pembuatan mahar dan kotak cincin. Selama lebih dari satu dekade, perusahaan ini telah menjual ribuan karya seni mahar dan kotak cincin yang unik dan eksklusif.

Perusahaan ini mengukuhkan dirinya sebagai pemain kunci dalam industri ini dengan mengutamakan kepuasan pelanggan. Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, Byrequest Craft Art Studio telah merumuskan sejumlah indikator yang mencakup berbagai aspek. Pertama, adalah kesesuaian harapan, yang terdiri dari atribut seperti kesesuaian produk, pelayanan, dan fasilitas penunjang. Kedua, adalah minat untuk menggunakan kembali layanan perusahaan, dengan atribut yang mencakup minat beli ulang karena kualitas produk yang baik, pelayanan yang prima, dan nilai yang dirasakan setelah pembelian. Ketiga, adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain, dengan atribut yang mencakup merekomendasikan karena kualitas produk yang baik, ketersediaan fasilitas penunjang yang memadai, dan manfaat yang didapat setelah konsumsi produk tersebut (Tjiptono, 2014).

Byrequest Craft Art Studio telah berhasil mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi dengan memperhatikan ketiga indikator tersebut. Faktor-faktor seperti penggunaan bahan premium, tingkat kerapian hasil yang sangat dijaga, dan pelayanan yang ramah telah menjadi landasan utama keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Melalui pendekatan ini, pelanggan, terutama calon pengantin, merasa sangat puas dengan kualitas dan layanan yang diberikan oleh Byrequest Craft Art Studio. Dengan reputasi yang kuat dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan, perusahaan ini telah memosisikan dirinya sebagai pemimpin dalam industri pembuatan mahar dan kotak cincin, yang sangat bergantung pada kualitas, kreativitas, dan pelayanan yang luar biasa.

## 5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Byrequest Craft Art Studio telah berhasil menerapkan indikator kepuasan pelanggan dengan baik. Kualitas pelayanan yang tinggi telah menjadi faktor utama dalam menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga telah dengan konsisten menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis seperti kejujuran, transparansi, dan integritas dalam setiap aspek operasionalnya. Hal ini telah berdampak positif pada kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh Byrequest Craft Art Studio.

Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan agar Byrequest Craft Art Studio terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan guna memperkuat hubungan relasi dan menciptakan branding positif. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk selalu berinovasi dan mengikuti perkembangan zaman dalam produknya, sehingga tetap kompetitif di pasar yang kompetitif ini. Dengan demikian, Byrequest Craft Art Studio dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam industri pembuatan mahar dan kotak cincin, sambil terus memprioritaskan kepuasan pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Andreassen, T. A., Breit, E., & Legard, S. (2014). The making of 'professional amateurs' Professionalizing the voluntary work of service user representatives. *Acta Sociologica*, 57(4), 325–340.
- Damayanti, M. N., Sampurna, B., & Lasiman, L. (2009). Gaya Desain pada Visualisasi Undangan Pernikahan di Surabaya. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 11(1), 19–32.
- Daryanto, I. S. (2014). Konsumen dan pelayanan prima. *Cetakan I. Yogyakarta: Gava Media*.
- Ehsani, Z., & Ehsani, M. H. (2015). Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry. *International Journal of Service Sciences, Management and Engineering*, 1(5), 52–56.
- Haryono, B. (2019). *How to win customer through customer service with heart*.
- Khan, N. A., Spencer, H. J., Abda, E. A., Alten, R., Pohl, C., Ancuta, C., Cazzato, M., Géher, P., Gossec, L., & Henrohn, D. (2012). Patient's global assessment of disease activity and patient's assessment of general health for rheumatoid arthritis activity assessment: are they equivalent? *Annals of the Rheumatic Diseases*, 71(12), 1942–1949.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Mahendra, S. (2014). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 282–292.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (38th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiarti, T., Thoyib, A., Hadiwidjojyo, D., & Setiawan, M. (2013). The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hipermart's Customer). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(6), 65–70.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian. In *Penerbit Erlangga*.
- Tjiptono, F. (2017). *Service, quality, dan satisfaction*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.