

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri jasa di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang cukup signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap berbagai bentuk pelayanan profesional. Dinamika sosial dan ekonomi yang semakin kompleks, urbanisasi yang pesat, serta meningkatnya pengaruh media sosial telah mengubah preferensi masyarakat dalam memilih dan menggunakan jasa. Hal ini ditandai dengan munculnya beragam jenis layanan yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen modern. Salah satu sektor jasa yang mengalami perkembangan pesat adalah jasa pernikahan atau *wedding organizer*. Kebutuhan masyarakat terhadap jasa perencana pernikahan tidak hanya didorong oleh keinginan untuk menyelenggarakan acara yang berkesan dan terorganisir, tetapi juga oleh keterbatasan waktu, tenaga, serta kemampuan teknis dalam mengelola seluruh rangkaian kegiatan pernikahan secara mandiri. Menyusun konsep pernikahan bukanlah hal yang sederhana, karena melibatkan banyak pihak, anggaran, serta koordinasi yang harus dilakukan dengan cermat agar hasil akhirnya memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi kedua mempelai.

Di tengah perubahan gaya hidup dan tuntutan efisiensi yang semakin tinggi, *wedding organizer* hadir sebagai solusi praktis dan strategis yang dapat membantu calon pengantin dalam merancang, mengatur, hingga mengeksekusi keseluruhan konsep pernikahan sesuai harapan pribadi dan nilai budaya

masing-masing. Meningkatnya penggunaan jasa ini mendorong persaingan yang semakin ketat antar penyedia layanan, sehingga aspek kepuasan konsumen menjadi titik perhatian utama yang harus dipenuhi secara optimal. Dalam konteks tersebut, penyedia jasa tidak hanya dituntut untuk memberikan layanan teknis yang baik dan profesional, tetapi juga harus mampu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui komunikasi digital yang efektif, transparansi ulasan konsumen, serta penyampaian pengalaman pengguna secara menyeluruh dan autentik.

Salah satu faktor utama yang saat ini sangat memengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi media social. Promosi media sosial adalah salah satu cara promosi yang menarik atau strategi pemasaran yang menarik dalam mengenalkan dan menawarkan brand/merek produk barang maupun jasa secara online, dengan memanfaatkan segala kemajuan teknologi elektronik, media komunikasi dan juga berbagai platform internet. Promosi media sosial adalah kegiatan promosi menggunakan internet (Pirendra, 2017).

Promosi media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun interaksi dengan audiens, dan mendorong konversi (Ningrum, 2021). Promosi melalui media sosial memiliki beberapa keunggulan, di antaranya adalah jangkauan luas, biaya yang relatif murah, interaksi dua arah dengan pelanggan, dan kemampuan untuk menargetkan audiens secara

spesifik. Indikator promosi media sosial menurut Rahmiati (2023) yaitu jangkauan promosi, kualitas update di media dan kualitas pesan.

Selain promosi media sosial, variabel lain yang memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan adalah review konsumen. Review konsumen adalah penilaian yang disampaikan secara tertulis oleh pelanggan melalui platform digital yang berfungsi sebagai refleksi dari kepuasan mereka terhadap pelayanan yang diterima (Fauzan Abdillah & Pramesti, 2024). Review tersebut dapat ditemukan dalam bentuk bintang atau skor serta narasi evaluatif pada Google Review, media sosial, situs resmi vendor, atau aplikasi pihak ketiga yang menyediakan fitur ulasan.

Review konsumen mencakup berbagai dimensi pelayanan, antara lain kecepatan layanan, hasil kerja tim, kualitas dekorasi, serta komunikasi antara vendor dan klien. Di samping itu, review juga sering kali mencerminkan kesan emosional yang dirasakan pelanggan, seperti rasa bahagia, puas, terharu, atau bahkan kecewa, sehingga menjadi indikator yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga psikologis. Menurut (Ramadhana & Nicky, 2022) review konsumen tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga berperan sebagai pengaruh sosial yang mampu membentuk citra penyedia jasa di mata calon pelanggan. Dimensi review konsumen menurut (Agesti, 2021) yaitu *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan), *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber), *Argument Quality* (Kualitas Argumen), *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan), *Valence of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan).

Review yang jujur, positif, dan mendetail cenderung menarik perhatian konsumen baru serta meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih layanan tersebut. Oleh karena itu, review konsumen dapat menjadi alat pengukur keberhasilan layanan dan sekaligus sarana untuk membangun kredibilitas jangka panjang, terutama dalam konteks industri jasa yang mengandalkan kepercayaan dan pengalaman personal sebagai nilai jual utama. Review konsumen juga sering dijadikan referensi utama oleh calon pelanggan untuk menyusun ekspektasi mereka terhadap layanan yang akan digunakan.

Faktor berikutnya yang tidak kalah penting adalah kualitas pelayanan. Dalam industri jasa, kualitas pelayanan merujuk pada keseluruhan upaya yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk memenuhi dan bahkan melampaui harapan pelanggan (Nurasiah & Christya Rahayu, 2025). Kualitas pelayanan dalam jasa wedding organizer meliputi berbagai aspek mulai dari ketepatan waktu pelaksanaan, keandalan tim, ketanggapan terhadap keluhan, hingga empati dalam memahami kebutuhan unik setiap pasangan.

Setiap aspek pelayanan tersebut harus dijalankan secara terstruktur, dengan standar operasional yang jelas, serta mengutamakan kepuasan klien sebagai tujuan utama. Pelayanan yang baik bukan hanya mengacu pada hasil akhir, tetapi juga mencerminkan proses kerja sama yang efektif sejak tahap konsultasi awal hingga penutupan acara. (Rostiana et al., 2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi akan menciptakan rasa percaya, kenyamanan, dan loyalitas dari konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik akan mengurangi kemungkinan terjadinya keluhan atau konflik selama

proses kerja sama, sehingga menciptakan suasana yang positif dan mendukung keberhasilan acara secara keseluruhan. Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2021) yaitu kendalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurances*), produk fisik (*tangible*).

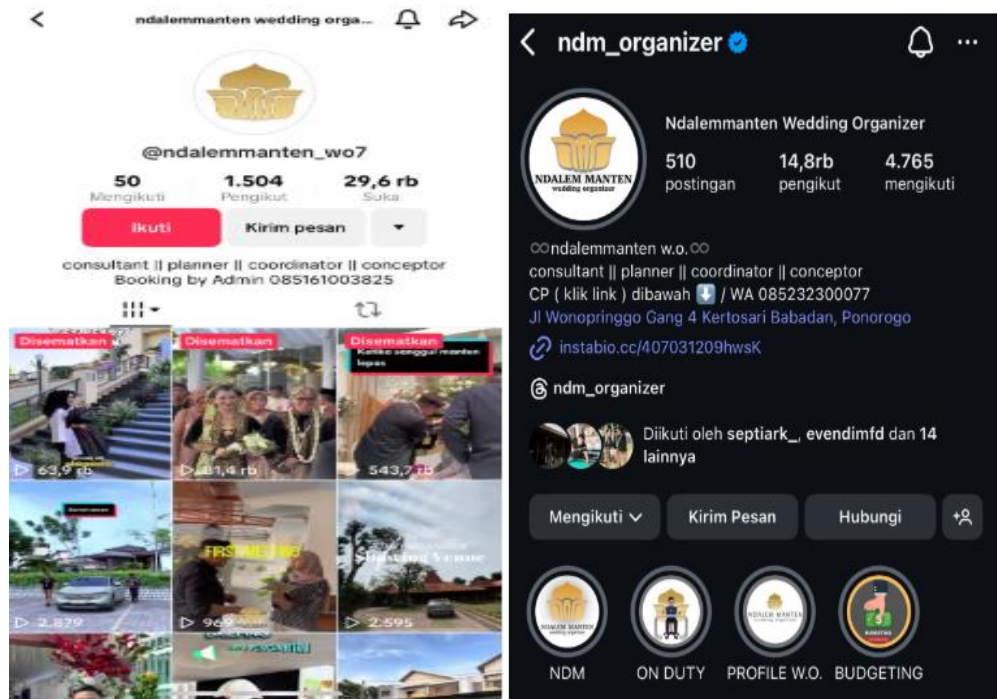
Dimensi kualitas pelayanan yang diterapkan melalui standar profesionalisme dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dapat menjadi pembeda utama antara satu *wedding organizer* dengan yang lain dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks. Dalam hal ini, *wedding organizer* yang mampu menjaga konsistensi kualitas dari awal hingga akhir akan lebih mudah dalam membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan, serta meningkatkan peluang untuk mendapatkan rekomendasi dari klien yang telah merasa puas.

Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat dalam penelitian ini merupakan bentuk evaluasi akhir dari seluruh pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan jasa. Kepuasan timbul ketika ekspektasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu jasa dapat terpenuhi atau bahkan terlampaui. Dalam konteks *wedding organizer*, kepuasan tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga emosional, karena menyangkut momen penting dalam kehidupan pribadi setiap individu. Pelanggan akan merasa puas jika seluruh rangkaian acara dapat berjalan lancar, sesuai konsep yang direncanakan, serta meninggalkan kesan mendalam bagi mereka maupun tamu undangan.

Menurut (Dika Setiagraha et al., 2023) kepuasan konsumen dapat dilihat dari indikator seperti rasa senang, kepercayaan, kesediaan untuk

merekomendasikan, serta kecenderungan menggunakan kembali jasa tersebut di masa mendatang. Oleh sebab itu, tingkat kepuasan dapat menjadi cerminan keberhasilan penyedia jasa dalam menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada loyalitas dan keberlanjutan bisnis. Kepuasan konsumen juga menjadi landasan penting dalam membentuk opini publik, memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi pribadi, dan meningkatkan citra profesional wedding organizer di tengah masyarakat. Indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini yaitu perasaan puas, selalu membeli produk, akan merekomendasikan kepada orang lain, dan terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk (Irawan, 2019).

Fenomena yang terjadi di Ndalem Manten Wedding Organizer menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan review positif yang menunjukkan tingginya kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Berdasarkan data yang diperoleh melalui platform digital seperti Google Review, Instagram, dan TikTok, terlihat bahwa penyedia jasa ini berhasil membangun citra yang kuat melalui promosi media sosial dan ulasan pelanggan yang konsisten menunjukkan kepuasan. Berikut gambar media social Ndalem Manten Wedding Organizer yang dipergunakan dalam melakukan strategi promosi media sosial:



Gambar 1. 1 Promosi Media Sosial Tik Tok (Kiri) dan Instagram (Kanan)

Berlandaskan gambar diatas, terlihat media social yang dipergunakan oleh Ndalem Manten Wedding Organizer dalam melakukan promosi usahanya dengan menggunakan aplikasi Tik Tok dan Instagram. Strategi promosi media social yang dilaksanak Ndalem Manten Wedding Organizer banyak menyita perhatian masyarakat. Hal ini terlihat dari strategi promosi media social melalui Tik Tok jumlah pengikutnya sangat banyak yakni 1.504 pengikut dan disukai oleh 29.600 pengguna media social Tik Tok. Promosi media social melalui Instagram bahkan jauh lebih banyak lagi masyarakat yang mengikuti Ndalem Manten Wedding Organizer yakni sebanyak 14.800 pengikut. Hal ini membuktikan jika strategi promosi media social yang dijalankannya sudah sangat berhasil, selain itu banyak yang memberikan ulasan atau review positif terhadap Ndalem Manten Wedding Organizer.

Review atau ulasan yang diberikan pelanggan memuji ketepatan waktu pelaksanaan, kesesuaian konsep dekorasi, keprofesionalan tim lapangan, serta sikap kooperatif yang ditunjukkan sejak awal konsultasi hingga hari pelaksanaan. Beberapa review yang diberikan konsumen Ndalem Manten Wedding Organizer dengan nilai 4,7. Berikut merupakan review menurut Dian Handayani (33 tahun) sebagai salah satu konsumen di Ndalem Manten Wedding Organizer:

“Tentu tidak mudah yaa,,, menghandle acara dengan guest star yang luar biasa ini. Tentu didukung kerjasama team, sumber daya manusia crew yang bagus maka event akan terorganisir dengan bagus sukses”

Adapun review dari konsumen lain dari Ndalem Manten Wedding Organizer menurut Arin Yunita (29 tahun) sebagai berikut:

“Memang paling the best NDM kalo udah menhandle acara besar tidak diragukan lagi”

Berikut merupakan review menurut Shinta Wahyuningrum (36 tahun) sebagai salah satu konsumen di Ndalem Manten Wedding Organizer:

*“Perpaduan konsep Jawa dan Modern yang cantik”
“Terbaikkkkkkkk”*

Tidak hanya mendapatkan skor tinggi dalam rating ulasan, Ndalem Manten juga berhasil membangun keterlibatan aktif di media sosial, yang menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang positif antara pelanggan dan penyedia jasa. Hal ini menandakan adanya proses pelayanan yang tidak hanya satu arah, melainkan terbuka terhadap masukan dan saran dari pelanggan, sehingga menciptakan lingkungan kerja sama yang dinamis dan inklusif. Kondisi ini menjadi indikator awal bahwa promosi media sosial, review

konsumen, dan kualitas pelayanan yang diberikan memiliki keterkaitan yang erat dengan tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan secara menyeluruh. Berikut hasil observasi awal kualitas pelayanan yang diberikan Ndalem Manten Wedding Organizer:

Tabel 1. 1 Kualitas Pelayanan Ndalem Manten Wedding Organizer

No	Variabel	Puas	Tidak Puas
1	Kehandalan dalam kualitas pelayanan	30	-
2	Daya tanggap dalam memberi pelayanan	27	3
3	Jaminan akan kualitas pelayanan	29	1
4	Produk fisik yang dimiliki	26	4

Sumber: Pengolahan data (2025)

Berlandaskan table diatas terlihat bahwa observasi awal dilakukan pada konsumen Ndalem Manten Wedding Organizer sebanyak 30 orang yang memberi gambaran mengenai kualitas pelayanan yang dirasakan. Kualitas pelayanan yang dilihat dari kehandalan terdapat 30 atau semua konsumen merasa puas. Segi daya tanggap yang diberikan Ndalem Manten Wedding Organizer membuktikan terdapat 27 konsumen yang merasa puas dan 3 konsumen yang tidak puas. Jaminan yang diberikan Ndalem Manten Wedding Organizer akan kualitas yang diberikan terdapat 29 konsumen merasa puas dan 1 konsumen saja yang tidak merasakan kepuasan. Sedangkan yang dilihat dari segi produk fisik yang dimiliki Ndalem Manten Wedding Organizer memberikan kepuasan kepada 26 konsumen dan 4 orang yang tidak merasa puas. Hal ini memberi bukti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Ndalem Manten Wedding Organizer secara garis besar kualitas pelayanan yang diberikan cukup baik.

Kemudian dari jumlah konsumen Ndalem Manten Wedding Organizer mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2023 sampai Mei 2025. Data tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Jumlah Konsumen Ndalem Manten Wedding Organizer, 2025

No.	Tahun	Bulan	Jumlah Konsumen
1	2023	Januari	3
		Februari	5
		Maret	0
		April	7
		Mei	5
		Juni	8
		Juli	0
		Agustus	7
		September	5
		Oktober	2
		November	3
		Desember	7
2	2024	Januari	5
		Februari	2
		Maret	0
		April	2
		Mei	5
		Juni	8
		Juli	2
		Agustus	7
		September	7
		Oktober	7
November	8		
Desember	3		
3	2025	Januari	6
		Februari	0
		Maret	4
		April	4
		Mei 2	5
Total			145

Sumber: (Ndalem Manten Wedding Organizer, 2025)

Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun jumlah konsumen berfluktuasi, namun secara total terdapat 145 pelanggan yang menggunakan

jasa Ndalem Manten Wedding Organizer sepanjang tahun. Lonjakan tertinggi terjadi pada bulan Juni dan November yang masing-masing mencapai delapan konsumen, sedangkan bulan Maret tidak mencatatkan konsumen sama sekali. Berdasarkan data ini dapat disimpulkan bahwa meskipun terjadi variasi dalam jumlah pengguna setiap bulannya, tingkat kepercayaan konsumen tetap terjaga melalui layanan berkualitas dan reputasi digital yang positif.

Naik turunnya jumlah pelanggan ini dapat memberikan petunjuk bahwa meskipun ulasan dan persepsi publik cenderung positif, terdapat kemungkinan bahwa beberapa bulan tidak berhasil menjangkau pasar secara maksimal. Oleh karena itu, penting untuk menelaah lebih lanjut sejauh mana promosi media online, review konsumen, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan serta bagaimana hal tersebut berdampak pada jumlah konsumen yang menggunakan jasa Ndalem Manten *Wedding Organizer*.

Akan tetapi terdapat beberapa pelayanan jasa Ndalem Manten *Wedding Organizer* yang menjadi pertimbangan para konsumen yaitu: 1) membutuhkan biaya yang cukup tinggi, terutama yang full service, biasanya membutuhkan biaya tambahan. 2) keterbatasan dalam memilih vendor, Ndalem Manten *Wedding Organizer* memiliki daftar vendor rekanan. Hal ini dapat membatasi pilihan konsumen untuk vendor tertentu, seperti dekorasi, katering, atau fotografer. 3) resiko vendor kurang berpengalaman, meskipun Ndalem Manten *Wedding Organizer* memiliki jaringan vendor, tidak semua vendor memiliki reputasi dan pengalaman yang sama. Ada risiko bahwa vendor yang

ditunjuk oleh WO tersebut mungkin kurang berkualitas atau tidak berpengalaman dalam menangani acara pernikahan. Walaupun adanya beberapa kelemahan dalam pelayanan Ndalem Manten *Wedding Organizer* tersebut, jumlah konsumen pada Ndalem Manten *Wedding Organizer* tetap meningkat. Hal ini dikarenakan adanya kepercayaan konsumen pada Ndalem Manten *Wedding Organizer*.

Penelitian-penelitian sebelumnya juga telah membuktikan adanya hubungan antara ketiga variabel bebas tersebut terhadap kepuasan konsumen. (Azzahra & MH Nainggolan, 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh informasi dari sesama pengguna, dan kualitas interaksi secara langsung dapat membentuk evaluasi konsumen terhadap suatu penyedia jasa. Sementara itu, (Ramadhana & Nicky, 2022) menemukan bahwa review yang bersifat kredibel dan ditulis secara detail mampu memengaruhi keputusan pembelian serta persepsi terhadap kualitas layanan. Review yang dibaca calon pelanggan sebelum melakukan transaksi memiliki kekuatan untuk menciptakan harapan awal, dan harapan tersebut kemudian menjadi tolok ukur kepuasan setelah jasa digunakan. Penelitian oleh (Asrizal & Nasution, 2021) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memengaruhi tingkat kenyamanan emosional konsumen dalam menggunakan jasa, yang pada akhirnya akan berdampak pada tingkat kepuasan secara keseluruhan. Hasil-hasil penelitian tersebut memperkuat urgensi perlunya dilakukan kajian lebih

lanjut di bidang jasa wedding organizer yang masih terbatas, khususnya dengan fokus pada integrasi ketiga variabel yang menjadi perhatian utama dalam menentukan keberhasilan layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan (2025) menjelaskan bahwa promosi media sosial dan pelayanan pesan antar berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Indomaret Tanjung Morawa). Penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2023) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh promosi media sosial terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada UMKM Ayam Kampung Prozen Food Dapoer Umma Di Kota Makassar. Penelitian yang dilakukan oleh Hoky (2024), Farizky (2022), dan Barus (2021) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Promosi Media Sosial, Review Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Ndalem Manten Wedding Organizer”.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tidak meluas ke luar konteks, maka ditetapkan batasan masalah utama seperti berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen Ndalem Manten Wedding Organizer yang telah menggunakan jasa secara langsung.

2. Penelitian membatasi variabel pada tiga faktor yang diteliti, yaitu promosi media sosial, review konsumen, dan kualitas pelayanan, serta satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.
3. Penelitian ini tidak membahas aspek manajerial internal perusahaan, seperti strategi pemasaran secara umum, kondisi keuangan, atau sumber daya manusia, melainkan hanya difokuskan pada persepsi dan pengalaman konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ndalem Manten Wedding Organizer?
2. Apakah review konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ndalem Manten Wedding Organizer?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ndalem Manten Wedding Organizer?
4. Apakah promosi media sosial, review konsumen, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ndalem Manten Wedding Organizer?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas maka didapatkan tujuan penelitian seperti berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap kepuasan konsumen Ndalem Manten Wedding Organizer.
2. Untuk mengetahui pengaruh review konsumen terhadap kepuasan konsumen Ndalem Manten Wedding Organizer.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Ndalem Manten Wedding Organizer.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial, review konsumen, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Ndalem Manten Wedding Organizer.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan manajemen jasa. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh promosi media sosial, review konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks industri jasa, khususnya wedding organizer.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak Ndalem Manten Wedding Organizer sebagai masukan strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen, perusahaan dapat memperbaiki kualitas layanan, mengelola ulasan secara lebih efektif, serta mengoptimalkan pemanfaatan promosi media sosial sebagai sarana promosi yang autentik dan terpercaya.