

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

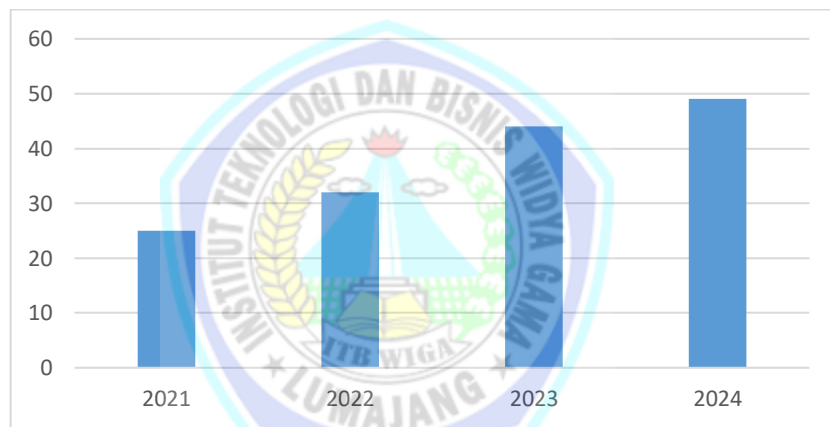
Era *New Normal* memberikan perubahan baru terhadap perusahaan sekaligus menghadirkan tantangan baru yang tidak sama dengan yang sebelumnya. Dalam kondisi ini, menjadi sadar bahwa penerapan strategi pemasaran yang berhasil sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan operasinya. Berbagai peluang dan tantangan bagi perusahaan. Persaingan antar perusahaan semakin ketat, dengan fokus yang kuat pada peningkatan kepuasan konsumen. Untuk dapat bertahan, sebuah perusahaan harus mampu bersaing dengan kompetitornya, sambil sekaligus memahami dan memenuhi keinginan konsumen. Dengan demikian, konsumen akan dapat merasakan kepuasan yang sesuai dengan harapan mereka. Di era globalisasi tantangan persaingan semakin meningkat, dan setiap perusahaan diharapkan terus menjaga serta mempertahankan kualitas produk yang mereka tawarkan. Perusahaan yang ingin meraih dan mengembangkan keunggulan harus mampu menawarkan barang atau layanan yang lebih baik dengan kualitas dan harga yang sama dibandingkan pesaing. Akibatnya, perusahaan harus lebih aktif dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan yang semakin beragam dari pelanggan. Bisnis harus terus berubah karena kemajuan teknologi meningkatkan persaingan. dan berinovasi demi memenuhi tuntutan pasar yang terus berubah, terutama di perusahaan jasa.

Menjalankan sebuah bisnis, pengusaha dapat memahami dan mengamati perubahan perilaku konsumen agar mengantisipasi perubahan konsumen yang berubah-ubah. Pengusaha harus selalu peka terhadap menghadapi perilaku

konsumen, terutama dalam perusahaan jasa. Perusahaan jasa semakin mendominasi perekonomian global dan nasional. Hal ini didorong oleh peningkatan pendapatan per kapita, perubahan gaya hidup, dan perkembangan teknologi. Beberapa perusahaan jasa yang sedang unggul di Indonesia yakni pelayanan *Wedding Organizer* atau layanan pernikahan. *Wedding organizer* adalah profesional jasa yang melayani dalam bidang pernikahan. *Wedding organizer* bertanggung jawab untuk memastikan semua persiapan hingga lancar, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan, menyiapkan kebutuhan pengantin yang sesuai dengan keinginan mereka. Penelitian telah menunjukkan bahwa peran wedding organizer sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan mereka adalah agar klien merasa puas.. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menjaga kepercayaan konsumen, sehingga akan memberikan *review* yang positif (Arifin, 2011). Pertumbuhan industri pernikahan Indonesia menyebabkan banyaknya permintaan terhadap jasa pengelolaan pernikahan. Hal ini, ditandai dengan munculnya banyak bisnis disektor ini. Menyediakan berbagai macam paket dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan anggaran calon pengantin.

Salah satu penyebaran *wedding organizer* yang ada di Jawa Timur tepatnya di kota lumajang. Kabupaten lumajang biasa dikatakan terbilang kota kecil dengan jumlah penduduk 1,11 juta jiwa dengan beragam potensi dan dinamika penduduknya. Banyaknya usaha berkembang salah satu usaha dalam bidang jasa yakni *wedding organizer*. Terdapat ≤ 10 layanan jasa *wedding organizer* yang ada di Lumajang yang sangat membantu para calon pengantin untuk membantu merencanakan *wedding dream* atau pernikahan impian para calon pengantin yang

memiliki banyak permintaan berbeda-beda. Kini *wedding organizer* di Lumajang sudah sangat banyak dikenal orang maupun yang tinggal di desa dan di kota. Biasanya para calon pengantin menggunakan layanan jasa *wedding organizer* karena sibuk bekerja dan tidak memiliki waktu untuk memikirkan perencanaan pernikahannya, tidak hanya itu *wedding organizer* dipilih karena memiliki konsep yang menarik dan unik sehingga tidak heran masyarakat atau calon pengantin menggunakan jasa layanan ini. Salah satu layanan jasa yang cukup terkenal di Lumajang yakni Kawan Nikah *Wedding Organizer*.



Gambar 1. 1 Data Klien Wedding Organizer Kawan Nikah Wedding Organizer Lumajang 2023 - 2024

Grafik diatas menunjukkan total klien untuk tahun 2021 hingga 2024. Berikut adalah beberapa poin penting dari grafik tersebut, yakni menunjukkan tren positif, dengan jumlah klien meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2021, jumlah klien berada dititik terendah, tetapi meningkat secara bertahap pada tahun 2022 dan 2023 dan tahun 2024 mengalami peningkatan yang drastis, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Kenaikan ini menandakan bahwa kawan nikah *wedding organizer* berhasil menarik lebih banyak pasangan untuk menggunakan jasanya.

Layanan jasa *Wedding Organizer* Kawan Nikah *Wedding Organizer* Lumajang beralamatkan di Perumahan Grand Wiratama Blok C17, Laspoleng, Selogondang, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Kawan nikah *Wedding Organizer* berdiri pada tahun 2001, seiring berjalannya waktu banyak peminat sehingga layanan jasa ini cukup terkenal di era sekarang. Salah satu bentuk kualitas layanan dari kawan nikah *wedding organizer* yakni, terdapat paket yang memfasilitasi para calon pengantin dengan berbagai pilihan sesuai dengan budget para calon pengantin.

Pernikahan adalah momen *special* yang harus dikenang seumur hidup. Tetapi, seringkali menjadi tugas yang sulit dan membutuhkan banyak waktu. Dalam hal ini, peran *wedding organizer* menjadi peran sangat penting karena dapat membantu mewujudkan impian para pengantin. Kawan Nikah *Wedding Organizer* awal merintis berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar dapat menarik perhatian para konsumen yang menggunakan jasanya, selain itu kawan niah *Wedding Organizer* melakukan banyak promosi melalui media sosial membuat konten yang menarik, hingga seragam yang dikenakan oleh tim wo pun diperhatikan agar menjaga kualitas brand yang mereka punya. Kawan nikah *Wedding Organizer* sekarang sudah memiliki ratusan klien yang menggunakan jasanya maupun di kota, desa bahkan bias tembus diluar kota.

Di era sekarang *Wedding Organizer* menjadi pilihan yang diminati karena kesibukan dan keterbatasan waktu para pengantin, biasanya para pengantin yang memiliki banyak tanggung jawab di pekerjaannya akan lebih menyukai dan menyerahkan tugas pernikahan mereka kepada pelayanan jasa seperti *Wedding*

Organizer. Selain itu, jasa *Wedding Organizer* semakin dibutuhkan karena memiliki konsep yang unik- unik, baik modern, tradisional dan destinasi. Tetapi, fenomena ini sangat berbeda dengan kondisi di pedesaan, disana masih sangat kental dengan gotong royong antar tetangga dan kerabat masih menjadi bagian penting dari mengadakan pernikahan. Biasanya, tetangga ,kerabat dan warga desa secara sukarela membantu dalam persiapan pernikahan (Kompasiana, 2024). Viralnya jasa pelayanan *Wedding Organizer* menjadi minat oleh pengantin yang berada dipedesaan, sehingga konsep sama dengan pengantin-pengantin perkotaan. Dengan memberikan pelayanan yang baik juga berpengaruh akan kepuasan para konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih suka yang instan untuk memenuhi kebutuhan mereka, yang ditunjukkan oleh keinginan orang di kota dan desa untuk pelayanan dan biaya yang terjangkau. dengan pelayan dan harga yang terjangkau maka akan menimbulkan kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen memiliki tujuan utama yakni untuk membuat para konsumen rasa puas. Kepuasan memberikan manfaat seperti meningkatkan hubungan antara bisnis, menciptakan alasan yang baik untuk pembelian ulang atau penggunaan ulang dan loyalitas (Efnita, 2017). Salah satu komponen penting bagi para perusahaan adalah memenuhi dan bahkan dapat memuaskan sesuai ekspektasi konsumen. Pelayanan yang unggul dapat menarik kepercayaan konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang. Generasi Milenial atau yang biasa disebut Generasi Gen Z cenderung lebih suka menggunakan jasa *Wedding Organizer* ini. Setelah membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa, pelanggan menunjukkan evaluasi atau sikap yang disebut kepuasan pelanggan.

Mereka mungkin memiliki perasaan positif atau negatif tentang pengalaman mereka dengan barang atau jasa tersebut selama evaluasi ini. Industri sering berfokus pada pengukuran kepuasan konsumen ketika mereka berusaha meningkatkan produk atau layanan. Dalam dunia bisnis, memahami hubungan antara kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pemasaran. Hal ini dikarenakan industri biasanya berupaya untuk memahami dan memenuhi harapan konsumen, serta berusaha meningkatkan kualitas produk atau layanan sehingga pelanggan lebih puas (Budi Utomo et al., 2024).

Philip Kotler Dan Kevin Lanne Keller (2007), Mengemukakan Rasa puas atau kecewa konsumen adalah ukuran kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh perbandingan antara apa yang mereka rasakan tentang suatu barang atau jasa dan hasil yang diharapkan, sesuai dengan ekspektasi. Konsumen tidak akan puas jika kinerja tidak memuaskan, begitu sebaliknya jika kinerja kita baik dan memberikan kesan yang positif konsumen akan senang. Kepuasan konsumen yang buruk akan merusak ketertarikan orang lain pada layanan jasa *wedding organizer*, karena biasanya konsumen meluapkan dalam bentuk keluhan, protes, pengaduan, dan kemarahan sehingga akan memberikan citra buruk pada perusahaan (Arifin, 2011). Ketika pelanggan tidak puas, mereka akan bertindak dengan cara yang berbeda, beberapa hanya mendiamkan, sementara yang lain mengeluh. (Tjiptono, 2000:22)

Beberapa peneliti terdahulu yang berkaitan dengan kepuasan konsumen Syeha Rahmawati *et al* (2023). Melakukan penelitian berdasarkan hasil variabel nilai konsumen memiliki efek yang positif dan signifikan. Kepercayaan pelanggan

memengaruhi kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Ningtias & Sugiyanto (2023), melakukan penelitian dengan hasil bahwa Pelayanan yang berkualitas terbukti secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, demikian pula informasi yang disebarkan melalui e-WOM turut memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan tersebut. Sedangkan (Iranita, 2021) melakukan penelitian dan menemukan bahwa kualitas layanan secara langsung maupun tidak langsung berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

Dimas Realino et al (2023), Menurut penelitian, variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, variabel harga mempengaruhi Kepuasan pelanggan dan pelayanan yang buruk dari pemilik jasa akan mengurangi kepuasan pelanggan, kedua variabel ini mempengaruhi kepuasan konsumen secara bersamaan.

Ummah (2019), Menurut penelitian ini, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan *e-commerce* dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen; namun, penelitian ini berkonsentrasi pada kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan *e-commerce*, sehingga konsumen dapat lebih mudah melihat barang-barang yang dijual oleh perusahaan dan meningkatkan kepercayaan mereka untuk melakukan transaksi melalui internet.

Kasinem (2020), Melakukan penelitian dengan hasil keseluruhan menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas

pelayanan tidak berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, dapat dilihat bahwa kepercayaan dan kualitas konsumen berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Muqodasih & Indriastuti (2023) melakukan penelitian dengan hasil menunjukkan bahwa kemudahan pengguna memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, tetapi variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut beberapa peneliti di atas, Kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Kotler dan Keller, (2008:143) Keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan dan tidak dinyatakan dikenal sebagai kualitas pelayanan. Dengan kata lain, kualitas produk atau jasa harus sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan. Kualitas pelayanan sangat berhubungan erat dengan hal ini. Dalam konteks *Wedding Organizer*, Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai barang atau jasa, sehingga konsumen akan merasa puas. Sebaliknya kualitas pelayanan yang rendah akan menurunkan persepsi konsumen, sehingga konsumen akan merasa tidak merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan indikator dalam menyediakan layanan prima. Kualitas pelayanan dalam usaha jasa adalah tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi dan bahkan melampaui harapan pelanggan. Mencakup seluruh aspek interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa, mulai dari proses pemesanan hingga transaksi selesai. Kualitas pelayanan yang baik tidak

hanya terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga dengan cara penyampaian produk atau jasa tersebut kepada pelanggan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli lagi, yang pada gilirannya akan menghasilkan peningkatan penjualan.

Kepercayaan pelanggan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, selain kualitas pelayanan. Banyak pelanggan tidak percaya pada layanan yang mereka terima, yang menjadi tantangan bagi pengusaha yang bekerja di bidang layanan untuk membangun kepercayaan pelanggan. (Andhini & Khuzaini, 2022). Pentingnya kepercayaan dalam layanan jasa adalah kesesuaian antara apa yang diminta oleh pelanggan dan apa yang diberikan oleh perusahaan. Jika tidak sesuai dengan harapan pelanggan, mereka akan kecewa, dan jika memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang mereka terima. Kepuasan pelanggan bergantung pada kepercayaan pelanggan, Dalam situasi di mana istilah "pembeli adalah raja" berarti bahwa pelanggan atau konsumen harus dilayani seperti raja. Karena itu, mutu layanan juga meliputi keterampilan staf atau tim dalam mengenali keinginan pelanggan, mengatasi kendala yang muncul, serta menciptakan pengalaman yang positif dan memuaskan bagi konsumen.

Temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan antara kepercayaan konsumen dan tingkat kepuasan mereka yang dilaksanakan oleh (Andhini & Khuzaini, 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen dalam e-commerce. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika pelaku e-commerce dapat mempertahankan kepercayaan konsumen, konsumen akan

merasa lebih puas dan bahwa kepuasan konsumen akan meningkat jika pelaku e-commerce dapat mempertahankan tingkat kepercayaan ini.. Sedangkan (Kasinem, 2020) Menurut penelitian, kepercayaan memengaruhi kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan tidak memengaruhi kepuasan.

Selain faktor kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), merupakan bentuk komunikasi mulut ke mulut antara pembeli dan pembeli lainnya. Pemasaran dari mulut ke mulut adalah jenis promosi di mana pembeli yang puas dapat mempromosikan barang atau jasa yang mereka beli kepada orang lain secara gratis. (Nurmadia, 2023). Proses penyebaran informasi tentang suatu produk merek, atau layanan jasa seperti di internet, media sosial, atau forum online. Informasi bias berupa ulasan, rekomendasi atau komentar yang dibagikan oleh konsumen kepada konsumen lainnya. Konsumen yang puas cenderung membagikan pengalaman yang positif melalui *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), sehingga dapat meningkatkan reputasi suatu produk atau layanan jasa dan menarik pelanggan baru untuk menggunakannya. Menurut penelitian sebelumnya, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berkaitan dengan kepuasan konsumen (Nurmadia, 2023). menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) pengguna iPhone di Kota Surabaya.

Sehingga tiga faktor yang saling terkait, yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan adalah faktor yang

sangat penting untuk menunjang kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen juga salah satunya, terutama pada bisnis dibidang jasa yang menjual layanannya. Sementara itu, Konsumen sering menggunakan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* untuk mencari review atau pendapat tentang barang atau jasa melalui situs web atau forum online. Pengalaman para konsumen yang luar biasa akan tercipta adanya tiga komponen bekerja sama dengan baik. Dengan menggunakan Kualitas Pelayanan perusahaan dapat mengetahui apakah kualitas layanan yang diberikan memberikan rasa puas atau tidak, pelayanan yang diberikana apakah berkualitas bagi para konsumen. Sementara hasil yang baik akan memberikan kepercayaan yang lebih terhadap konsumen, dan akan cenderung memberikan riview-riview positif kepada orang ataupun ke pada media internet melalui *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*.

Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya karena variabel independen yang dibahas dan periode penelitian yang berbeda karena hal ini akan menyebabkan hasil penelitian yang didapat juga akan berbeda. Penelitia ini merupakan penelitian dibidang manajemen pemasaran khususnya mebahas tentang Kualitas Pelayan, Kepercayaan konsumen dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Kepuasan Konsumen, serta responden pada penelitian ini menggunakan konsumen yang menggunakan layanan jasa pada Kawan Nikah *Weding Organizer*. Serta objek pada penelitian ini menggunakan *Wedding Organizer* yang ada di Lumajang yakni Kawan Nikah *Weding Organizer* yang beralamat di Perumahan Grand Wiratama Selokgondang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayann, Kepercayaan Konsumen, Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Kepuasan Konsumen Kawan Nikah Wedding Organizer”**

1.2 Batasan Masalah

Untuk menjaga proses penelitian tetap lancar, masalah harus dibatasi. Berdasarkan informasi di atas, peneliti membatasi masalah pada masalah berikut:

- a. Penelitian ini meneliti tentang variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan Kosnumen Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Kawan Nikah *Wedding Organizer*.

1.3 Rumusan Masalah

Fokus penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), berdasarkan identifikasi latar belakang dan penelitian sebelumnya :

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kawan Nikah *Wedding Organizer*?
- b. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kawan Nikah *Wedding Organizer*?
- c. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kawan Nikah *Wedding Organizer*?

1.4 Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan dari penelitian ini yang berdasarkan pada rumusan masalah diatas, yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kawan Nikah *Wedding Organizer*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Kawan Nikah *Wedding Organizer*.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Kepuasan Konsumen Kawan Nikah *Wedding Organizer*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak diantaranya:

- a. Manfaat teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk menguji ataupun menganalisis tentang manajemen pemasaran yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang diharapkan dapat menambah wawasan, memberikan referensi serta dapat mengetahui apakah hasil penelitian ini mendukung atau justru memperlemah antar variabel yang diteliti dan menolak penelitian terdahulu.

- b. Manfaat praktis

- 1) Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dengan

membaca referensi-referensi yang ada, sekaligus untuk mencapai gelar strata 1 di Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

2) Bagi ITB Widya Gama Lumajang

Menambah referensi bacaan mengenai keilmuan khususnya terkait dengan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Kepuasan Konsumen.

3) Bagi Kawan Nikah *Wedding Organizer*

Diharapkan perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian untuk menambah informasi serta untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) agar terciptanya Kepuasan Konsumen.

4) Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai bahan rujukan, referensi dan masukan bagi peneliti lain untuk melaksanakan dan melakukan penelitian yang sejenis dan berhubungan dengan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) agar Tercapainya Kepuasan Konsumen.