

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan penyedia jasa dapat menerima pendapat yang berbeda-beda dari pelanggan terkait kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini dikarenakan jasa hanya dapat dirasakan manfaatnya, namun tidak dapat dilihat dan diraba selayaknya produk barang. Hal ini tentunya menghasilkan persepsi yang berbeda-beda pula dari tiap-tiap pelanggan yang menggunakan jasa dari sebuah perusahaan. Dalam menggunakan layanan perusahaan jasa, pelanggan tentunya memiliki ekspektasi tersendiri terhadap pelayanan yang diberikan. Biasanya pelanggan melihat dari kredibilitas perusahaan dan cerita dari kerabat atau keluarga yang pernah menggunakan layanan dari perusahaan jasa tersebut. Salah satu ekspektasi dari pelanggan adalah kemampuan komunikasi yang baik dari para penyedia jasa.

Oleh sebab itu, pelayanan yang prima dan kemampuan berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan adalah unsur terpenting untuk meningkatkan *brand image*, kredibilitas perusahaan, dan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang prima dan maksimal merupakan instrumen pendukung yang penting selain produk jasa yang disediakan oleh perusahaan. Pelayanan dan respons yang baik terhadap kebutuhan, keluhan, serta keinginan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan merasa dihargai oleh perusahaan penyedia jasa.

Dalam dunia jasa, memberikan pelayanan yang baik dapat dilakukan dengan lebih maksimal menggunakan pendekatan komunikasi interpersonal. Dengan menggunakan pendekatan komunikasi interpersonal tersebut, dapat membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan pemberi jasa. Dengan begitu, pelayanan yang diberikan pun dapat lebih maksimal dan pelanggan pun dapat merasa lebih puas.

Komunikasi interpersonal yang baik dapat membantu mengatasi konflik dan masalah yang timbul dalam konteks pelayanan yang diberikan. Dalam situasi di mana pelanggan tidak puas atau menghadapi masalah, penyedia layanan jasa yang memiliki keterampilan komunikasi interpersonal yang baik dapat mendengarkan masukan pelanggan secara efektif, memahami perspektif mereka, dan menawarkan solusi yang memadai. Hal ini dapat membantu mengurangi ketegangan, memperbaiki hubungan, dan juga mempertahankan pelanggan.

Apabila komunikasi interpersonal tidak diterapkan dengan baik, tentunya akan menimbulkan permasalahan. Masalah yang muncul dapat bervariasi tergantung dengan

situasi dan kondisi di lapangan. Namun, permasalahan utama yang biasanya muncul jika komunikasi interpersonal tidak diterapkan dengan baik adalah permasalahan kurangnya keterbukaan, di mana *wedding organizer* tidak selalu jujur tentang batasan atau kendala yang mungkin ada. Sebagai contoh ketika seorang *wedding organizer* tidak jujur dalam menyampaikan harga dari vendor yang diberikan pada klien. Hal ini menyebabkan timbulnya harapan yang tidak realistis bagi klien. Selain itu, ketidakmampuan untuk memahami dan merespons perasaan klien dengan empati dapat menciptakan jarak emosional, yang kemudian membuat klien merasa tidak didengar atau dihargai. Sikap yang tidak mendukung, seperti kurangnya perhatian atau umpan balik negatif, juga dapat merusak hubungan dengan klien. Sementara sikap negatif dari *wedding organizer* dapat menurunkan semangat dan optimisme klien. Ketidakseimbangan dalam pengambilan keputusan, di mana *wedding organizer* mendominasi tanpa melibatkan klien secara setara, dapat menyebabkan klien merasa kehilangan kendali atas acara mereka sendiri. Dalam pelaksanaannya komunikasi interpersonal ini menjadi penting karena komunikasi yang efektif adalah gerbang untuk membangun dan memelihara hubungan yang sehat, baik dalam konteks pribadi maupun profesional. Dengan kemampuan berbicara, mendengarkan, dan memahami orang lain, hal tersebut dapat memperkuat ikatan dan memecahkan konflik dengan cara yang baik. Selain itu dengan menggunakan komunikasi interpersonal dapat membuat komunikator dan komunikan menjadi lebih terbuka, mendukung dan berperan aktif dalam proses komunikasi.

Penerapan komunikasi interpersonal yang efektif dalam pelayanan dapat membantu membangun citra positif dan reputasi yang baik bagi penyedia layanan. Hal ini sejalan dengan ilmu *public relations* bahwa ketika pelanggan merasa didengar dan diperlakukan dengan hormat, mereka cenderung memberikan umpan balik positif dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan memperluas pasar dari perusahaan jasa tersebut dan citra dari perusahaan tersebut pun akan menjadi lebih baik. (Lee, 2022)

Dalam era digital dan teknologi modern, komunikasi interpersonal tidak hanya terjadi secara tatap muka, tetapi juga melalui saluran komunikasi elektronik seperti email, obrolan daring, atau media sosial. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan untuk menguasai keterampilan komunikasi interpersonal dalam berbagai konteks komunikasi, baik secara langsung maupun daring, demi menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.



Gambar 1.1.1. Diagram Kebutuhan Wedding Organizer di Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Diagram di atas menunjukkan tren kebutuhan *wedding organizer* di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2023. Data ini menggambarkan peningkatan yang konsisten dalam jumlah pernikahan yang menggunakan jasa *wedding organizer*, dengan lonjakan yang signifikan pada tahun 2022 dan 2023. Tren ini mencerminkan semakin populernya penggunaan *wedding organizer* di Indonesia, yang mungkin dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya perencanaan profesional untuk acara pernikahan, serta peningkatan pendapatan dan gaya hidup masyarakat. Dengan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya, tentu *wedding organizer* pun harus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, mulai dari kemampuan komunikasi terkhusus nya komunikasi interpersonal.

Komunikasi interpersonal dalam industri jasa, khususnya dalam konteks *wedding organizer*, memainkan peran krusial dalam memastikan keberhasilan acara pernikahan dan kepuasan klien. Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi, ide, dan perasaan antara dua atau lebih individu melalui berbagai cara seperti percakapan langsung, telepon, email, atau pesan teks. Dalam *wedding organizer*, komunikasi interpersonal melibatkan interaksi antara *wedding organizer* dan calon mempelai. Keberhasilan sebuah pernikahan sangat tergantung pada seberapa baik komunikasi ini dijalankan, mengingat kompleksitas dan detail yang harus dikelola.

Pentingnya komunikasi interpersonal dalam *wedding organizer* terletak pada kemampuan untuk membangun kepercayaan dengan klien. Klien mengandalkan *wedding organizer* untuk mengelola salah satu hari terpenting dalam hidup mereka. Komunikasi yang

efektif membantu membangun dan mempertahankan kepercayaan tersebut. Selain itu, melalui komunikasi yang baik, *wedding organizer* dapat memahami keinginan dan harapan klien secara mendalam, yang merupakan kunci untuk menciptakan acara yang sesuai dengan visi dan impian klien. Hal ini juga memastikan bahwa semua detail, mulai dari pemilihan tema, dekorasi, hingga pemilihan menu, sesuai dengan harapan klien.

Koordinasi yang efektif dengan berbagai pihak yang terlibat adalah aspek lain yang sangat penting. *Wedding organizer* perlu berkomunikasi dengan vendor seperti penyedia katering, fotografer, dan dekorator, serta keluarga pengantin dan anggota tim internal. Komunikasi yang baik memastikan bahwa semua pihak berada pada halaman yang sama dan bekerja menuju tujuan yang sama, yaitu menciptakan acara yang sempurna. Komunikasi yang efektif juga memungkinkan *wedding organizer* untuk mengatasi dan menyelesaikan masalah atau konflik yang mungkin muncul sebelum atau selama acara. Hal ini sangat penting mengingat sifat acara pernikahan yang sering kali penuh dengan tekanan dan emosi. Dan poin terpenting pernikahan adalah suatu momen penting, sakral dan hanya bisa dilakukan sekali seumur hidup. Tentu para calon mempelai menginginkan semua yang terbaik untuk hari penting tersebut.

Komponen utama komunikasi interpersonal dalam *wedding organizer* meliputi mendengarkan aktif, menunjukkan empati, menyampaikan informasi dengan jelas dan tepat, serta memberikan dan menerima umpan balik. Mendengarkan aktif adalah keterampilan yang memungkinkan *wedding organizer* untuk benar-benar memahami kebutuhan dan keinginan klien, sementara empati membantu mereka untuk berhubungan dengan perasaan dan perspektif klien. Kejelasan dan ketepatan dalam menyampaikan informasi sangat penting untuk menghindari kesalahpahaman, dan umpan balik yang konstruktif membantu dalam memperbaiki layanan dan memastikan kepuasan klien.

Namun, terdapat beberapa tantangan dalam komunikasi interpersonal di industri ini. Beragamnya kepribadian klien dapat menimbulkan tantangan, karena setiap klien memiliki preferensi dan cara komunikasi yang berbeda. Selain itu, persiapan pernikahan sering kali penuh dengan stres dan emosi, sehingga *wedding organizer* harus mampu menangani situasi yang sensitif dan meredakan ketegangan. Mengatur komunikasi dengan banyak vendor dan anggota tim juga memerlukan keterampilan manajemen komunikasi yang baik. Agar hal hal semacam *PR crisis* dapat dihindari.

Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi interpersonal yang baik, *wedding organizer* dapat memberikan layanan yang lebih baik, meningkatkan kepuasan klien, dan memastikan acara pernikahan berjalan sukses dan lancar. Keberhasilan

ini tidak hanya akan meningkatkan reputasi dan citra *wedding organizer*, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan klien, yang kemudian dapat menghasilkan referensi dan bisnis di masa depan.

Kepuasan pelanggan akan menurun jika pelayanan yang diberikan oleh sebuah *wedding organizer* kurang maksimal. Kualitas komunikasi interpersonal yang kurang baik juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini tentunya akan memengaruhi citra atau *image* dari *wedding organizer* tersebut di pandangan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salma Nur Samsir dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang menyatakan bahwa lebih dari 73,8% calon mempelai memilih *wedding organizer* yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan tentunya responsif.

Pelayanan yang prima dapat dinilai berdasarkan sikap yang responsif, informatif, serta hangat dan terbuka terhadap masukan dari klien. Komunikasi yang baik dapat disampaikan dengan singkat dan jelas, agar mudah untuk dipahami oleh klien. Oleh karena itu, standar pelayanan perlu diterapkan oleh suatu perusahaan penyedia jasa, agar karyawan dapat memahami hal-hal yang harus dilakukan agar dapat memberikan pelayanan terbaik bagi klien pengguna jasa tersebut. Hal ini dikarenakan karyawan, pada khususnya *frontliner*, dalam hal ini adalah kru *wedding organizer*, merupakan garda terdepan yang berinteraksi secara langsung dengan klien. Maka dari itu, karyawan perusahaan penyedia jasa harus memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang baik, agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Komunikasi interpersonal adalah interaksi langsung antara dua orang atau lebih, di mana pesan disampaikan secara langsung oleh pengirim dan diterima serta ditanggapi secara langsung oleh penerima. Dalam konteks perusahaan, komunikasi interpersonal mencakup interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan. Kemampuan komunikasi interpersonal yang baik sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan pesan atau informasi yang disampaikan kepada pelanggan dapat dipahami dengan jelas dan tepat, sehingga meningkatkan efektivitas kerja tim dan kepuasan pelanggan. (Tholia dkk., 2022)

Komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh karyawan dalam suatu perusahaan terhadap klien tidak hanya mewakili pribadi karyawan tersebut, tetapi turut mewakili perusahaan tersebut secara utuh. Sehingga, penting bagi karyawan dari suatu perusahaan penyedia jasa untuk mempraktikkan komunikasi interpersonal dengan baik dan sesuai standar pelayanan perusahaan tersebut, agar dapat menjaga citra perusahaan tersebut terhadap pelanggan.

Komunikasi interpersonal yang efektif, baik di dalam maupun di luar organisasi, sangat penting untuk membangun hubungan baik dengan semua pihak terkait, termasuk dalam persiapan acara pernikahan. Komunikasi yang diterima dengan baik oleh pelanggan dan *stakeholder* dapat menciptakan citra positif bagi perusahaan. Untuk memastikan kepuasan pelanggan, penting untuk memberikan pelayanan yang unggul dan mengikuti standar khusus, yang membedakan perusahaan dari pesaingnya, terutama dalam bisnis jasa.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa berdampak secara tidak seimbang atau asimetris terhadap kepuasan pelanggan. Di mana dampak negatif dari layanan buruk jauh lebih kuat dibandingkan dengan dampak positif yang didapat dari layanan yang baik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan penyedia jasa untuk menerapkan strategi pelayanan yang optimal untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Octaviana dkk., 2023).



Gambar 1.1.2. Logo *Magical Wedding Organizer*

Magical Wedding Organizer adalah *wedding organizer* yang didirikan di Kota Bandung. *Magical Wedding Organizer* didirikan pada tahun 2018 dan berfokus pada lini perkawinan. Didirikan oleh Riesky Slamet Sugiharto, *Magical Wedding Organizer* adalah *sister-brand* dari *Magical Event Organizer* yang lebih dulu dibentuk dan berfokus pada lini *sweet-seventeen*. Pada mulanya *Magical Wedding Organizer* dibentuk untuk memenuhi permintaan para klien yang ingin pernikahannya disusun oleh *Magical Wedding Organizer*. Seiring dengan berjalannya waktu, kian tahun klien dari *Magical Wedding Organizer* kian bertambah, hingga saat ini.

Layanan yang ditawarkan *Magical Wedding Organizer* terbagi menjadi 2 poin utama. *The Day Organizer* dan *Wedding Planner & Organizer*. Perbedaannya terletak pada layanan yang diberikan kepada calon pengantin. Pada layanan *The Day Organizer*, calon pengantin akan mencari vendor secara pribadi kemudian dikomunikasikan kepada pihak *Magical Wedding Organizer* untuk dikoordinasikan. Sedangkan pada layanan *Wedding Planner & Organizer*, calon mempelai akan dibantu oleh tim *Magical Wedding Organizer* dari awal proses *concepting*, *budgeting*, pencarian vendor, serta seluruh elemen persiapan perkawinan lainnya.

Selain itu *Magical Wedding Organizer* juga menawarkan layanan paket *all-in* dan *custom package* untuk memudahkan calon mempelai untuk mendapatkan vendor dan

menyesuaikan dengan permintaan dan keinginan calon pengantin. Untuk paket *all-in, Magical Wedding Organizer* mempunyai paket yang sudah lengkap dengan seluruh vendor utama seperti *venue, make-up artist, gown designer, suit tailor, decoration, photo and videographer, music entertainment* hingga *master of ceremonies* yang telah bekerja sama dengan *Magical Wedding Organizer*. Sedangkan untuk *custom package*, calon pengantin dapat memilih vendor yang sesuai dengan preferensi dan anggaran calon pengantin.

Meskipun merupakan perusahaan yang tergolong masih belia, *Magical Wedding Organizer* telah membangun citra yang sangat baik bagi para klien maupun vendor. *Magical Wedding Organizer* berhasil mengorganisir ratusan pernikahan dan mendapat testimoni yang sangat baik dari para klien. Hal yang paling disoroti adalah pelayanan dari kru *Magical Wedding Organizer* yang sangat sigap dan ramah. Sejak didirikan dan seiring dengan perkembangannya, *Magical Wedding Organizer* terbilang memiliki perkembangan yang sangat pesat.

Dalam perjalanannya menjadi *wedding organizer* yang dapat diandalkan, tentunya *Magical* mengalami beberapa tantangan. Contohnya adalah permasalahan keluhan pelanggan yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh kru dari *Magical Wedding Organizer*. Hal ini kerap terjadi karena miskomunikasi antara kru dari *Magical Wedding Organizer* dengan pihak vendor yang terlibat dalam persiapan perkawinan dan kurangnya komunikasi dengan pihak keluarga mempelai. Selain itu, miskomunikasi antar kru juga sering kali menimbulkan masalah. Hal ini dikarenakan seorang *wedding organizer* dituntut untuk selalu dapat bekerja secara profesional di bawah tekanan dan hambatan yang ada. Tantangan-tantangan ini menunjukkan bahwa seorang kru *wedding organizer* harus memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang baik, agar dapat memberikan pelayanan unggul kepada klien. Selain itu terdapat pula permasalahan perbedaan kemampuan komunikasi yang dimiliki kru *Magical Wedding Organizer*. Hal ini mengakibatkan timbulnya kesalahpahaman yang kemudian menjadi sebuah permasalahan. Oleh karena itu, penting bagi *Magical Wedding Organizer* untuk menekankan kemampuan komunikasi interpersonal.

Komunikasi interpersonal yang baik melibatkan beberapa elemen penting. Salah satunya adalah mendengar secara aktif dan berempati, untuk memahami informasi yang disampaikan, baik oleh klien maupun oleh rekan-rekan kerja. Elemen yang berikutnya adalah berbicara dengan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami oleh klien. Hal ini untuk menghindari konflik dan kesalahpahaman dengan mempertimbangkan perspektif lawan bicara. Selain itu, menjaga bahasa tubuh yang sesuai dengan pesan yang

disampaikan juga membantu memperkuat komunikasi. Terakhir, hal yang tidak kalah penting adalah dengan menyesuaikan cara berkomunikasi dengan karakter dan latar belakang lawan bicara. Dengan memerhatikan aspek-aspek ini, dapat membantu meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana *Magical Wedding Organizer* menggunakan komunikasi interpersonal dan dapat menjaga loyalitas dari klien yang menggunakan jasa dari *Magical Wedding Organizer*.

Loyalitas konsumen sangat penting bagi *Magical Wedding Organizer* karena memainkan peran krusial dalam keberhasilan bisnis dan reputasi perusahaan. Konsumen yang loyal tidak hanya berpotensi untuk terus menggunakan jasa *Magical Wedding Organizer* di masa mendatang, tetapi juga cenderung merekomendasikan layanan kepada teman dan keluarga mereka. Hal ini dapat menghasilkan aliran bisnis yang stabil dan mengurangi biaya pemasaran karena rekomendasi dari mulut ke mulut adalah salah satu bentuk promosi yang paling efektif.

Loyalitas konsumen berkontribusi pada keberhasilan bisnis dalam beberapa cara. Pertama, konsumen yang loyal biasanya lebih mudah dikelola karena mereka sudah memahami proses kerja dan keahlian *wedding organizer*, sehingga mengurangi konsumsi waktu dan sumber daya yang diperlukan untuk membangun hubungan baru dari awal. Kedua, konsumen yang puas dan loyal cenderung memberikan umpan balik yang konstruktif, membantu perusahaan untuk terus memperbaiki layanan mereka. Ketiga, loyalitas konsumen dapat meningkatkan pendapatan melalui pembelian berulang dan peningkatan penjualan jasa tambahan. (Obafemi dkk., 2023)

Selain itu, loyalitas konsumen juga berperan penting dalam membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan. Reputasi yang baik sangat penting dalam industri jasa, terutama untuk *wedding organizer*, di mana kepercayaan dan kepuasan klien merupakan kunci utama. Konsumen yang puas dan loyal cenderung memberikan ulasan positif secara daring dan luring, memperkuat citra positif perusahaan di mata calon klien. Reputasi yang baik ini bisa menjadi faktor penentu bagi calon klien dalam memilih *wedding organizer*, terutama ketika mereka mencari penyedia jasa yang dapat diandalkan untuk momen penting dalam hidup mereka (Anggi F dkk., 2024).

Dengan demikian, loyalitas konsumen tidak hanya membantu memastikan kelangsungan bisnis, tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan, menarik lebih banyak klien, dan menciptakan siklus positif yang mendukung pertumbuhan jangka panjang dan keberhasilan *Magical Wedding Organizer*. *Magical Wedding Organizer* juga memiliki beberapa penawaran khusus untuk klien yang loyal pada layanan dari mereka. Seperti memberikan bonus *wedding car*, *wedding cake*, dan lainnya. Hal ini menjadi penting untuk diteliti karena dengan memanfaatkan strategi komunikasi interpersonal, dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap *wedding organizer*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat

membantu *wedding organizer* agar dapat memaksimalkan komunikasi interpersonal sebagai salah satu kemampuan yang penting untuk dikuasai.

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *Magical Wedding Organizer* dapat menjaga loyalitas konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk melihat bagaimana strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan *Magical Wedding Organizer* dapat berperan dalam menjaga loyalitas dari konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan, sebuah penelitian tentu memiliki manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Berikut merupakan manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini.

1.4.1. Aspek Teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan sebagai referensi bagi pengembangan dan pengkajian dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya kajian penelitian *public relations*.

1. Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan yang ada dalam bidang komunikasi dengan fokus Komunikasi Interpersonal, Penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi referensi penting bagi penelitian masa depan dalam domain ini, sehingga mampu memberikan dasar perbandingan yang kuat bagi para peneliti yang akan mengeksplorasi topik-topik sejenis.
2. Penelitian ini dilakukan untuk memperluas pemahaman pembaca dan menjadi sumber pengetahuan yang berguna dalam memahami implementasi Komunikasi Interpersonal yang dilakukan oleh sebuah *wedding organizer* dalam hal ini pada *Magical Wedding Organizer*. Diharapkan penelitian ini akan memberikan tambahan wawasan yang bermanfaat bagi pembaca dan mendorong peningkatan pengetahuan dalam bidang ini.
3. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat berfungsi sebagai panduan dan acuan bagi peneliti lain yang tertarik dalam menjalankan penelitian mengenai Komunikasi Interpersonal.

1.4.2. Aspek Praktis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan, menambah wawasan dan pengetahuan pembaca dalam penelitian yang telah dilaksanakan penulis terkait implementasi komunikasi interpersonal dalam dunia jasa, khususnya *wedding organizer*. Selain itu juga penulis berharap hal ini dapat memberikan manfaat kepada *Magical Wedding Organizer*, agar dapat memaksimalkan aspek komunikasi interpersonal terhadap seluruh *stakeholder* terkait mulai dari klien, keluarga, tamu, dan semua vendor yang terlibat agar pelanggan puas dan menjadi loyal terhadap pelayanan yang diberikan *Magical Wedding Organizer*.

1.5. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dari bulan Agustus 2023 hingga Januari 2024. Berikut rincian periode penelitian:

Kegiatan	2023-2024								
	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Mencari informasi awal dan menentukan topik									
Penyusunan BAB I									
Penyusunan BAB II									
Penyusunan BAB III									
<i>Desk Evaluation</i>									
Penyusunan BAB IV-V									
Pendaftaran Sidang Skripsi									
Sidang Skripsi									

Tabel 1.5.1. Waktu dan Periode Penelitian