

ABSTRAK

Dalam peradaban manusia, selalu terdapat *moment – moment* spesial yang ditandai dengan suatu ritual, perayaan ataupun upacara. Beberapa *moment* tersebut adalah ulang tahun, peresmian, pembukaan, pernikahan, kematian dan lain sebagainya. Manusia modern menginginkan perayaan yang digelar untuk menandai *moment* penting mereka berlangsung dengan lancar, efisien tanpa perlu menghabiskan waktu, biaya dan tenaga yang tidak perlu, sehingga timbulah kebutuhan akan suatu pihak yang membantu penyelenggaraan acara tersebut, yang dikenal dengan istilah *event organizer*. Di lain pihak *event organizer* menjadi suatu peluang usaha yang menjanjikan tanpa modal yang terlalu besar.

Maximum, suatu *event organizer* di Bandung, merupakan *market leader* dalam pasar ulang tahun *sweet seventeen*. Namun melalui penelitian awal diketahui bahwa adanya suatu pengaruh daripada tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Maximum. Hal tersebut diperkirakan sebagai suatu gejala dari sebuah masalah kepuasan Maximum yang diprediksikan berhubungan dengan kinerja *service quality* Maximum.

Berdasarkan uraian di atas, penulis pun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA EVENT ORGANIZER MAXIMUM**”

Penelitian ini dibuat dengan melibatkan seluruh populasi yaitu seluruh konsumen *sweet seventeen* yang pernah dilayani oleh konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, metode ini digunakan untuk dapat mengetahui kesesuaian antara tingkat kualitas pelayanan Maximum dan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap *service quality*, penulis menggunakan Korelasi Pearson.

Kualitas Pelayanan Maximum dinilai Sangat baik (4,46), dan diperoleh tingkat kepuasan konsumen (3,99) yang berarti konsumen puas atas pelayanan Maximum. Berdasarkan korelasi Pearson, sebesar positif 0,667 yang terletak antara kisaran 0,50 – 0,75. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X (Kualitas Pelayanan Maximum) dan variabel Y (kepuasan) bersifat *Moderately high association (moderately strong association)*. Namun Maximum tidak boleh puas atas hasil ini, Maximum tetap perlu mengambil langkah – langkah penyesuaian kinerjanya untuk menaikkan tingkat kepuasan konsumennya agar Maximum dapat mempertahankan posisinya sebagai *market leader sweet seventeen*.

DAFTAR ISI

	Hal.
PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah Penelitian.....	3
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
1.5. Kerangka Penelitian.....	5
1.6. Hipotesis.....	10
1.7. Sistematika Penulisan.....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Pemasaran.....	12
2.1.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	16
2.2. Pengertian Event Organizer.....	20
2.3. Services (Jasa).....	21

2.3.1. Pengertian Jasa.....	21
2.3.2. Karakteristik Jasa.....	31
2.3.3. Perbedaan Karakteristik Barang dan Jasa.....	34
2.3.4. Kategori Jasa.....	36
2.3.5. Perbandingan Jasa dan Pelayanan.....	37
2.4. Kualitas.....	39
2.4.1. Pengertian Kualitas.....	39
2.4.2. Mengukur Kualitas Jasa.....	42
2.4.3. Kualitas Pelayanan yang Baik.....	43
2.5. Persepsi dan Kepuasan Konsumen.....	47
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	59
3.1. Metode Penelitian.....	59
3.1.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	59
3.1.2. Jenis dan Sumber Data.....	59
3.1.3. Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.1.4. Populasi.....	61
3.1.5. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	61
3.1.6. Teknik Pengolahan Data.....	64
3.1.7. Analisis dan Pengolahan Data.....	67
3.2. Objek Penelitian.....	71
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	73

4.1. Persepsi Pelanggan atas <i>Service Quality</i> yang diberikan Maximum.....	73
4.2. Analisis Persepsi Pelanggan atas Kinerja <i>Service Quality</i> Maximum.....	124
4.3 Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Secara Keseluruhan... ..	127
4.4. Analisis Persepsi Konsumen Secara Keseluruhan.....	130
4.5. Analisis Hubungan Antara Dimensi <i>Service Quality</i> Maximum dengan Kepuasan Konsumen.....	133
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	135
5.1. Kesimpulan.....	135
5.2. Saran.....	138
DAFTAR PUSTAKA.....	xv
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel - Variabel X	62
Tabel 3.2. Penilaian Terhadap Jawaban Responden Untuk Kinerja yang Dirasakan Konsumen Tentang Kualitas Jasa & Pelayanan Maximum	65
Tabel 3.3. Penilaian Terhadap Jawaban Responden Atas Tingkat Kepuasan Konsumen	66
Tabel 3.4. Klasifikasi Skala Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Responden	67
Tabel 3.5. Nilai Kualitatif Skor Kualitas Pelayanan	69
Tabel 4.1. Persepsi Konsumen Tentang Estetika Dekorasi	74
Tabel 4.2. Persepsi Konsumen Tentang Estetika Undangan	75
Tabel 4.3. Persepsi Konsumen Tentang Estetika Buku Tamu	76
Tabel 4.4. Persepsi Konsumen Tentang Estetika Kue Ulang Tahun	77
Tabel 4.5. Persepsi Konsumen Tentang Rasa Kue Ulang Tahun	78
Tabel 4.6. Persepsi Konsumen Tentang Estetika Gaun	79
Tabel 4.7. Persepsi Konsumen Tentang Estetika Boquet (bunga)	80
Tabel 4.8. Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Video	81
Tabel 4.9. Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Foto	82
Tabel 4.10. Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Sound	83
Tabel 4.11. Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Lighting	84
Tabel 4.12. Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Sarana Multimedia (layar/tv plasma)	85
Tabel 4.13. Persepsi Konsumen Tentang Kualitas MC	86
Tabel 4.14. Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Band	87
Tabel 4.15. Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Dancers	88

Tabel 4.16. Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Stand	89
Tabel 4.17. Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Kerapihan Penampilan Crew	90
Tabel 4.18. Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Kebersihan Penampilan Crew	91
Tabel 4.19. Persepsi Konsumen Tentang Estetika Baju Polonaise	92
Tabel 4.20. Persepsi Konsumen Tentang Estetika Koreografi dan Prosesi	93
Tabel 4.21. Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Gedung	94
Tabel 4.22. Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Make Up Polo	95
Tabel 4.23. Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Rasa Makanan	96
Tabel 4.24. Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Polonaise	97
Tabel 4.25. Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Discotime	98
Tabel 4.26. Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Make Up Sweet	99
Tabel 4.27. Persepsi Konsumen Tentang Keramahan Crew	100
Tabel 4.28. Persepsi Konsumen Tentang Kedekatan Crew dengan Client	101
Tabel 4.29. Persepsi Konsumen Tentang Kepedulian Crew terhadap Masukan dan Keluhan Client	102
Tabel 4.30. Persepsi Konsumen Tentang Kesiediaan Crew Membantu Client	103
Tabel 4.31. Persepsi Konsumen Tentang Kemudahan Crew untuk Dihubungi	104
Tabel 4.32. Persepsi Konsumen Tentang Kecepatan Crew dalam Menjawab Pertanyaan Client	105
Tabel 4.33. Persepsi Konsumen Tentang Kecepatan Crew dalam Memenuhi Janji Terhadap Client	106
Tabel 4.34. Persepsi Konsumen Tentang Inisiatif Crew dalam Pelayanan Terhadap Client	107

Tabel 4.35. Persepsi Konsumen Tentang Kecepatan Crew dalam Menghadapi Situasi Tidak Terduga	108
Tabel 4.36. Persepsi Konsumen Tentang Kesesuaian Harga dengan Kualitas	109
Tabel 4.37. Persepsi Konsumen Tentang Kesesuaian Isi Kontrak dengan Pemenuhannya	110
Tabel 4.38. Persepsi Konsumen Tentang Kewajaran Harga	111
Tabel 4.39. Persepsi Konsumen Tentang Kejujuran Crew	112
Tabel 4.40. Persepsi Konsumen Tentang Ketepatan Waktu	113
Tabel 4.41. Persepsi Konsumen Tentang Ketepatan Janji	114
Tabel 4.42. Persepsi Konsumen Tentang Kemampuan Crew Untuk Dapat Diandalkan	115
Tabel 4.43. Persepsi Konsumen Tentang Kesesuaian Janji Pelayanan dengan Pemenuhannya	116
Tabel 4.44. Persepsi Konsumen Tentang Kemampuan Crew untuk Mewujudkan Keinginan Client	117
Tabel 4.45. Persepsi Konsumen Tentang Tanggung Jawab Crew dalam Pekerjaannya	118
Tabel 4.46. Persepsi Konsumen Tentang Kemampuan Crew dalam Memberi Rasa Tenang pada Client	119
Tabel 4.47. Persepsi Konsumen Tentang Kemampuan Crew dalam Menjawab Pertanyaan Client Secara Lengkap	120
Tabel 4.48. Persepsi Konsumen Tentang Koneksi dengan Artis	121
Tabel 4.49. Persepsi Konsumen Tentang Keamanan dan Kelancaran Acara	122
Tabel 4.50. Persepsi Konsumen Tentang Keunikan Acara	123
Tabel 4.51. Urutan Variabel dengan Persepsi Konsumen dari Sangat Baik Hingga Sangat Tidak Baik	124
Tabel 4.52. Urutan Variabel dengan Persepsi Konsumen dari Sangat Puas Hingga Sangat Tidak Puas	127

Tabel 4.53. Urutan Nilai Kesenjangan Kelima Dimensi <i>Service Quality</i> dari Paling Besar Hingga Paling Kecil	130
Tabel 4.54. Urutan Variabel dari Sangat Tidak Memuaskan Hingga Sangat Memuaskan Berdasar Tingkat Kesenjangan	131
Tabel 4.55. Hasil Korelasi Pearson Antara Kualitas Pelayanan Maximum dengan Kepuasan Konsumen	134