

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam kehidupan setiap manusia, terdapat *moment-moment* khusus yang dirasakan memiliki arti dan makna mendalam, sehingga manusia menggelar acara – acara untuk merayakan *moment* tersebut. Beberapa *moment* tersebut adalah: kelahiran, ulang tahun, tunangan, pernikahan, peresmian, bahkan kematian.

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat modern yang dilanda oleh berbagai kesibukan, menginginkan acara yang digelar berjalan lancar dan sukses tanpa mau direpotkan dengan persiapan, tata cara, adat istiadat, dan hal lain yang dibutuhkan dalam menggelar acara, sehingga menimbulkan kebutuhan untuk menggunakan jasa *event organizer*.

Peluang bisnis di bidang ini memang makin menjanjikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa *event organizer* profesional. Untuk menyiapkan sebuah acara (*event*), dibutuhkan serangkaian tahapan. Mulai dari perencanaan, persiapan, pendanaan, sampai prosedur teknis kegiatan itu sendiri dari awal sampai akhir. Pada sisi yang lain *event organizer* menjadi bisnis yang diminati orang, selain karena dianggap mudah, juga dapat dimulai dengan modal yang tidak terlalu besar padahal menjanjikan keuntungan yang cukup besar. *Event organizer* dapat kita bedakan menjadi dua yaitu:

1. *Exhibition organizer*: *event organizer* yang mengkhususkan diri dalam menggelar pameran.
2. *Event organizer*: *event organizer* yang mengkhususkan diri dalam menggelar acara – acara di luar pameran, misalnya pernikahan, ulang tahun, dan sebagainya.

Penulis ingin memfokuskan penelitian pada salah satu *event organizer* di Bandung yaitu Maximum.

Maximum adalah *event organizer* yang memberikan jasa untuk segala macam acara seperti *sweet seventeen*, *wedding party*, *fashion show*, *launching product*, *bazaar*, dan lain - lain. Namun saat ini pasar yang terbesar dari Maximum adalah *sweet seventeen*. *Sweet seventeen* adalah suatu budaya untuk merayakan ulang tahun ke-tujuh belas, yang dianggap sebagai awal dari kedewasaan seorang remaja putri. Perayaan ini seringkali diadakan dalam skala besar.

Sejak berdiri pada tahun 2004, Maximum yang menerapkan strategi diferensiasi dengan menjanjikan keunikan dan kreatifitas kini telah menjadi *market leader* dalam pasar *sweet seventeen*. Namun untuk mempertahankan posisi utamanya sebagai *market leader*, Maximum harus benar – benar memperhatikan kualitas pelayanan jasanya supaya dapat meningkatkan kepuasan konsumennya. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen tersebut, suatu perusahaan harus dapat menjaga kualitas pelayanannya, memiliki diferensiasi, dan memiliki hubungan personal yang baik dengan konsumen. Sebagai sebuah *event organizer*,

Maximum dikenal memiliki hubungan personal dengan konsumen yang baik dan memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi.

Dari uraian tersebut, penulis memprediksi bahwa masalahnya terdapat pada pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada kualitas produk jasa dan kualitas pelayanan Maximum terhadap kepuasan. Karena itulah penulis tertarik untuk mengambil judul ” **Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Event Organizer* MAXIMUM.**”

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan telaah singkat yang telah dikemukakan pada latar belakang penelitian di atas, dapat diambil beberapa pertanyaan sebagai berikut, yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian:

1. Bagaimana pelaksanaan *service quality* yang dilakukan oleh *event organizer* MAXIMUM ?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap *service quality Event Organizer* MAXIMUM ?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan ada *Event Organizer* MAXIMUM ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun penelitian mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap bauran pemasaran jasa dengan loyalitas pada *event organizer* Maximum mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana pelaksanaan *service quality* yang dilakukan oleh *Event Organizer* MAXIMUM.
2. Mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan terhadap *service quality* yang diberikan oleh *Event Organizer* MAXIMUM.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh antara *service quality* terhadap kepuasan pelanggan kepada *Event Organizer* MAXIMUM.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap agar hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi penulis: untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan di bidang pemasaran khususnya mengenai bauran pemasaran jasa. Selain itu, untuk memperoleh gambaran serta mempraktikkan teori yang didapat di bangku kuliah pada dunia nyata.
2. Bagi perusahaan: sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan untuk lebih dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pelanggannya.

3. Bagi pihak lain: semoga dapat memberikan manfaat sebagai tambahan pengetahuan dan sebagai sumbangan pemikiran bila menghadapi masalah serupa.

1.5. Kerangka Penelitian

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 2002:9). Pemasaran dapat meliputi pemasaran produk / barang fisik maupun pemasaran jasa. Namun yang akan diteliti di sini adalah sebuah perusahaan jasa.

Jasa merupakan tindakan atau kinerja yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memberikan hasil berupa kepemilikan apapun.

Jasa merupakan salah satu bentuk dari produk, sedangkan pelayanan adalah suatu usaha yang mendukung *core products* suatu perusahaan yang dapat memberikan nilai tambah bagi penyedia jasa.

Jasa memiliki karakteristik khusus (unik) yang membedakannya dari barang (produk-produk yang bersifat *tangible*). Menurut Philip Kotler ada 4 karakteristik seperti dikutip dalam (Kotler 2000:468) :

“Service have four mayor characteristic that greatly affect the design of marketing programs : intangibility, inseparability, variability and perishability . “

Berdasarkan karakteristik produk jasa yang diberikan, *event organizer* Maximum merupakan perusahaan yang memberikan jasa yang termasuk *major service with accompanying minor goods and service* karena menyediakan jasa *event organizer* dilengkapi dengan pelayanan tambahan berupa hal-hal yang dibutuhkan seperti : *lighting system, sound system*, konsep acara, tema acara, desain dekorasi, dan sebagainya.

Jasa yang ditawarkan akan memberikan persepsi yang berbeda-beda bagi masing-masing konsumen. Persepsi adalah “*the process by which an individual selects, organizes, and interprets information inputs to create a meaningful picture of the world*” (Kotler, 2003:197). Persepsi ini akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi ini sangat bergantung dari kualitas produk jasa dan pelayanan yang kita berikan kepada pelanggan.

Maximum harus memberikan jasa dan pelayanan yang kualitasnya memenuhi harapan konsumennya sehingga konsumen merasa puas.

Definisi *customer satisfaction* menurut Leon G. Schiffman dan Leslie L. Kanuk (Schiffman and Kanuk, 2004 : 14) adalah

“*Customer satisfaction is the individual’s perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectations.*”

Kepuasan pelanggan dapat diformulasikan dalam sebuah fungsi yang menghubungkan antara *perceived performance* dan *expectations* sebagai berikut:

$$S = f(E,P)$$

Dimana :

S = Tingkat kepuasan (*Satisfaction*)

E = Harapan konsumen (*Expectation*)

P = Kinerja yang dirasakan (*Perceived Performance*)

Jika $E > P$, pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas.

Jika $E = P$, pelanggan akan merasa puas.

Jika $E < P$, pelanggan akan merasa sangat puas

Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Akan tetapi kepuasan konsumen tersebut dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu *personal factor* dan *situational factor*. *Personal factor* adalah faktor – faktor pribadi atau internal yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (bersifat subjektif), misalnya: selera seseorang, sedangkan *situational factor* adalah situasi atau keadaan tertentu yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (bersifat objektif), misalnya: kelancaran jalannya sebuah acara. Selain itu, *product quality* (kualitas produk), *service quality* (kualitas jasa), serta *price quality* (kualitas harga) juga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Namun dalam penelitian ini yang akan diukur adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk jasa dan pelayanan yang diberikan Maximum.

Kualitas produk jasa dan pelayanan tersebut dapat dievaluasi dengan mengukur tingkat kepuasan konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan, yaitu dengan menggunakan lima dimensi dari kualitas jasa. Menurut (Zeithaml dan Bitner, 2000 : 81): untuk perusahaan jasa seperti Maximum dimana penawaran jasa dikombinasikan dengan produk fisik, kualitas jasa (*service quality*) dapat menjadi sangat penting untuk mengukur kepuasan konsumen.

Berikut merupakan lima dimensi dalam penilaian kualitas jasa (Zeithaml dan Bitner, 2000 : 82):

1. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Suatu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.

3. *Assurance* (kepastian)

Pengetahuan dan kesopanan dan kemampuan para pegawai untuk menimbulkan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan.

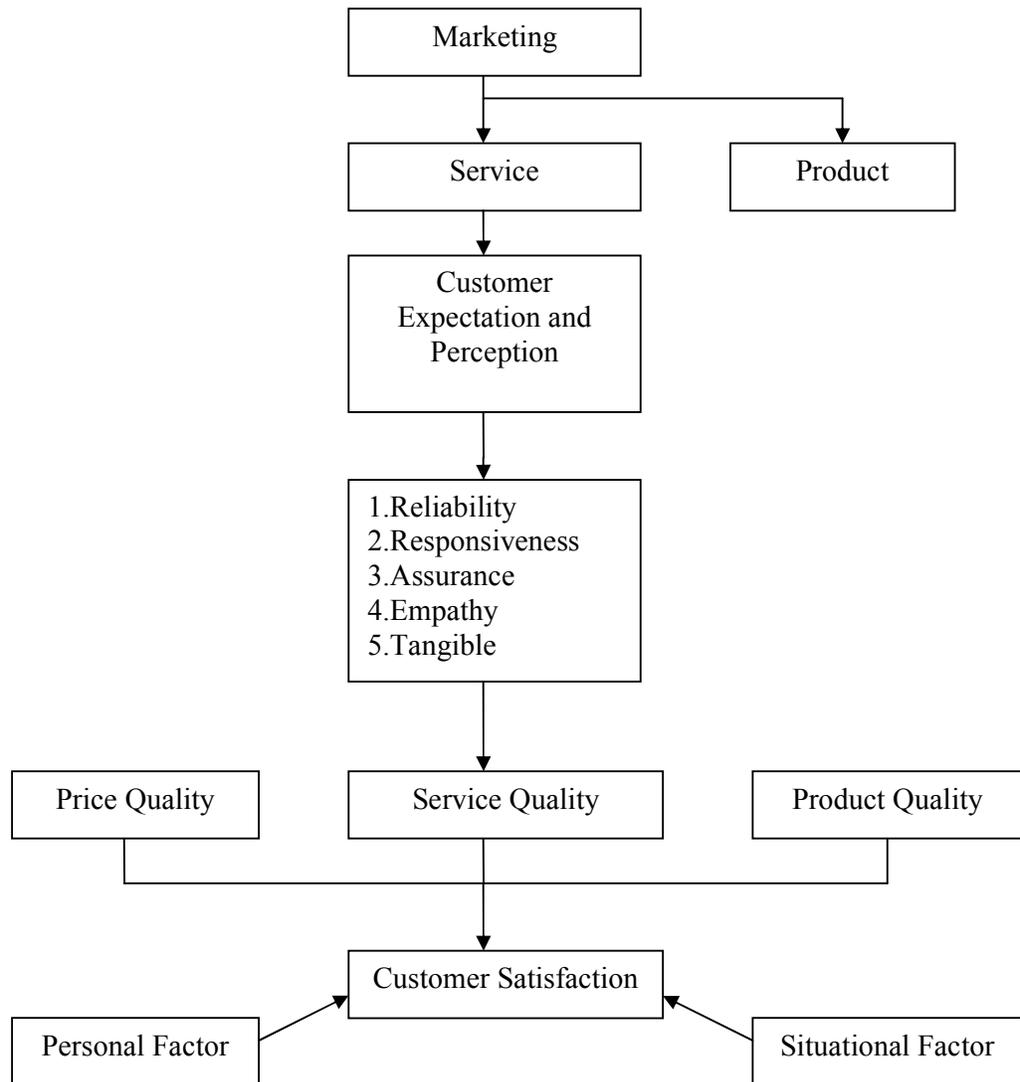
4. *Empathy* (empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan pada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. *Tangibles* (bukti fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, meliputi penampilan dari fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan, serta penampilan pegawainya.

Kerangka penelitian ini dapat dilihat dengan jelas pada gambar 1.1



Gambar 1.1
Kerangka Penelitian

1.6. Hipotesis

Berdasarkan pemikiran tersebut penulis mengemukakan hipotesis :
“Terdapat pengaruh antara persepsi konsumen pada kualitas produk jasa & kualitas layanan Maximum terhadap kepuasan konsumen.”

1.7. Sistematika Penulisan

Bab. I. Merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang penulisan, identifikasi dan perumusan masalah, juga memuat maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka penelitian, hipotesis, dan sistematika penulisan.

Bab. II. Merupakan tinjauan pustaka yang berisikan teori-teori yang akan dipakai dalam penulisan skripsi ini menyangkut teori tentang pemasaran, bauran pemasaran, pengertian *event organizer*, jasa dan hal-hal yang berhubungan dengan jasa, juga menyangkut tentang persepsi dan kepuasan konsumen.

Bab. III. Merupakan metode dan objek penelitian yang berisikan tentang metode penelitian itu sendiri dan objek penelitian. Metode penelitian itu sendiri terdiri atas variabel penelitian dan operasionalisasi penelitian, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode dan jenis penelitian, teknik pengolahan data, analisis dan pengolahan data. Objek penelitian berisikan objek apa yang diteliti pada tulisan skripsi ini.

Bab. IV. Merupakan hasil dan pembahasan yang berisikan tentang pembahasan perumusan masalah yang ada pada bab pertama. Perumusan masalah itu disangkutkan dengan teori pada bab kedua dan akan dibahas pada bab ini secara jelas untuk menemukan hasil penelitian ini.

Bab. V. Merupakan kesimpulan dan saran yang berisikan kesimpulan atas hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran pada pihak *event organizer* Maximum.