

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 beberapa konsumen berpikir ulang untuk menggunakan jasa Maximum. Hal tersebut diperkirakan sebagai suatu gejala dari sebuah masalah loyalitas Maximum yang diprediksikan berhubungan dengan kinerja *service quality* Maximum.

Berdasarkan uraian di atas, penulis pun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP *SERVICE QUALITY* DENGAN LOYALITAS 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 *Importance Perfomance Analysis*, metode ini digunakan untuk dapat mengetahui kesesuaian antara tingkat kepentingan konsumen dan tingkat kinerja Maximum. Selain itu, untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap *service quality* dengan loyalitas konsumen, penulis menggunakan Korelasi Pearson.

Kinerja Maximum dinilai cukup baik (3.98), sekalipun Maximum belum memenuhi tingkat harapan konsumen (4.47). Berdasarkan korelasi Pearson, didapati bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan tingkat loyalitas sebesar 0.101 termasuk ke dalam kategori *weak association* Hal ini dibuktikan dengan tingkat loyalitas konsumen yang baik (3.82), sekalipun kualitas pelayanan Maximum belum memuaskan. Namun Maximum tetap perlu mengambil langkah – langkah penyesuaian kinerjanya dengan tingkat kepentingan konsumen berdasarkan analisis peta *Importance Perfomance* agar Maximum dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan posisinya sebagai *market leader sweet seventeen*.

DAFTAR ISI

	Hal.
PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	3
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
1.5. Kerangka Penelitian.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Pemasaran.....	14
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	14
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	15
2.2. Pengertian Event Organizer.....	17
2.3. Services (Jasa).....	18
2.3.1. Pengertian Jasa.....	18
2.3.2. Karakteristik Jasa.....	19
2.3.3. Perbedaan Karakteristik Barang dan Jasa.....	19

2.3.4. Kategori Jasa.....	21
2.3.5. Perbandingan Jasa dan Pelayanan.....	22
2.4. Kualitas.....	24
2.4.1. Pengertian Kualitas.....	24
2.4.2. Mengukur Kualitas Jasa.....	26
2.4.3. Kualitas Pelayanan yang Baik.....	26
2.5. Persepsi dan Kepuasan Konsumen.....	29
2.6. Importance Performance Analysis.....	31
2.7. Loyalitas.....	35
2.7.1. Ciri – Ciri Konsumen Loyal.....	37
2.7.2. Tipe – Tipe Loyalitas.....	38
2.7.3. Tahap –Tahap Pembentukan Loyalitas.....	39
2.8. Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Service Quality</i> Dengan Loyalitas Pelanggan.....	40
 BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	 42
3.1. Metode Penelitian.....	42
3.1.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	42
3.1.2. Jenis dan Sumber Data.....	42
3.1.3. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.1.4. Populasi.....	44
3.1.5. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	44
3.1.6. Teknik Pengolahan Data.....	48
3.1.6.1. Important Performance Analysis.....	51

3.1.7. Analisis dan Pengolahan Data.....	53
3.2. Objek Penelitian.....	56
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1. Persepsi dan Ekspektasi Pelanggan atas Kinerja <i>Service Quality</i> Maximum.....	59
4.2. Analisis Persepsi Konsumen Secara Keseluruhan.....	115
4.3 Analisis Ekspektasi Konsumen Secara Keseluruhan.....	118
4.4. Analisis Ekspektasi dan Persepsi Konsumen Secara Keseluruhan..	121
4.5. Analisis Peta Posisi <i>Importance Perfomance</i>	125
4.6. Analisis Loyalitas Konsumen Secara Keseluruhan.....	137
4.7. Analisis Hubungan Antara Dimensi <i>Service Quality</i> Maximum dengan Loyalitas.....	137
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	139
5.1. Kesimpulan.....	139
5.2. Saran.....	145
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	