

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam kehidupan setiap manusia, terdapat beberapa 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 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*.

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 pelayanan jasanya supaya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Maximum tersebut.

Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, suatu perusahaan harus dapat memuaskan konsumen, memiliki differensiasi, 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 kepuasan konsumen terhadap *service quality* Maximum. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada kualitas produk jasa dan kualitas pelayanan Maximum terhadap loyalitas konsumen. Karena

itulah penulis tertarik untuk mengambil judul ”**Analisis Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Terhadap *Service Quality* Dengan Loyalitas 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. Atribut *service quality* apa yang dianggap penting bagi konsumen untuk dimiliki suatu *event organizer* ?
2. Bagaimana urutan kepentingan atribut *service quality* menurut konsumen dan bagaimana persepsi konsumen atas kinerja Maximum pada atribut – atribut tersebut ?
3. Bagaimana penempatan atribut – atribut *service quality* Maximum dalam peta posisi *Importance Perfomance Analysis* ?
4. Atribut *service quality* manakah yang harus diprioritaskan oleh Maximum untuk diperbaiki?
5. Apakah dengan kinerja jasa dan pelayanan Maximum selama ini, konsumen menjadi loyal?

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 atribut *service quality* yang dianggap penting bagi konsumen untuk dimiliki suatu *event organizer*.
2. Mengetahui urutan kepentingan atribut *service quality* menurut konsumen dan persepsi konsumen atas kinerja Maximum pada atribut – atribut tersebut.
3. Mengetahui penempatan atribut – atribut *service quality* Maximum dalam peta posisi *Importance Perfomance Analysis*.
4. Mengetahui Atribut *service quality* mana yang harus diprioritaskan oleh Maximum untuk diperbaiki.
5. Mengetahui tingkat loyalitas konsumen dengan kinerja jasa dan pelayanan yang diberikan oleh 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.

Untuk dapat bertahan dan menghadapi persaingan di antara *event organizer*, Maximum selain harus berusaha mendapatkan konsumen baru juga harus dapat menjaga loyalitas dengan memberikan pelayanan jasa dan pelayanan yang berkualitas untuk dapat memenuhi harapan konsumennya.

Menurut Kotler dalam bukunya *Marketing Management (2003:208)*:

“If the customer satisfied, he or she will exhibit a higher probability of purchasing the product again. The satisfied customer will also tend to say good things about the brand to others.”

Dengan memberikan jasa dan pelayanan berkualitas yang memenuhi harapan konsumennya, Maximum akan mendapatkan *positive feedback* berupa kemungkinan niat beli ulang yang lebih tinggi dan *words of mouth* positif yang merupakan ciri dari loyalitas pelanggan.

Loyalitas menurut Lovelock and Wright (2002:104) adalah sebagai berikut

“Loyalty is a customer’s voluntary decision to continue patronizing a specific firm over an extended period of time”

Konsumen yang loyal juga memiliki ciri - ciri *insensitif* terhadap perubahan harga, kebal terhadap tarikan pesaing, mau memberikan masukan, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan membeli produk lain dari perusahaan, yang pada akhirnya akan mendukung kelangsungan usaha dan kemajuan perusahaan.

Dilihat dari ciri – ciri di atas konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, terlebih para pakar pemasaran mengemukakan bahwa biaya untuk mendapatkan konsumen baru dan biaya kehilangan konsumen lebih mahal daripada biaya untuk mempertahankan seorang pelanggan. Nilai seorang konsumen bukan dilihat dari satu transaksi melainkan dari total nilai transaksi yang mungkin dilakukan seumur hidup konsumen.

Berdasarkan uraian di atas jelas bahwa penting bagi setiap perusahaan untuk mendapatkan dan menjaga loyalitas konsumennya, terlebih Maximum yang merupakan perusahaan jasa yang melayani pasar ceruk. Untuk mendapatkan loyalitas konsumennya, Maximum tidak cukup hanya mengandalkan diferensiasi dan hubungan personal yang dekat dengan konsumen, Maximum juga 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.

Dalam penelitian ini atribut – atribut dalam lima dimensi *service quality* di atas akan dibandingkan antara harapan konsumen terhadap *event organizer* dengan kinerja Maximum dengan menggunakan tabel *Importance Perfomance Analysis* untuk memudahkan penilaian kepuasan konsumen.

Menurut Martilla and James (1977:77) *Importance Perfomance Analysis* adalah perbedaan antara tingkat kepentingan konsumen (*Importance*) dengan tingkat kinerja perusahaan yang secara tidak langsung dapat menggambarkan tingkat kepuasan konsumen. Fungsi utama dari analisis ini adalah untuk membantu

perusahaan menggunakan sumber daya terbatas untuk mengatasi permasalahan yang muncul (seperti ekspektasi konsumen yang belum dipenuhi).

Analisis ini memberi informasi yang jelas bagi perusahaan tentang kepuasan konsumen pada bidang jasa dan pelayanan secara spesifik. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan kinerja mereka menurut konsumen dan dapat mengetahui skala kepentingan konsumen.

Hasil yang diperoleh melalui *Importance Performance Analysis* merupakan kinerja perusahaan yang dibandingkan dengan skala kepentingan konsumen, terdiri dari 4 kuadran:

A. Priority for improvement

Atribut-atribut dalam kuadran ini dianggap penting bagi konsumen tetapi kinerja perusahaan masih rendah.

B. Competitive Advantages

Atribut yang ada pada kuadran ini memiliki kinerja yang baik dan perusahaan diharapkan tetap menjaga hal ini.

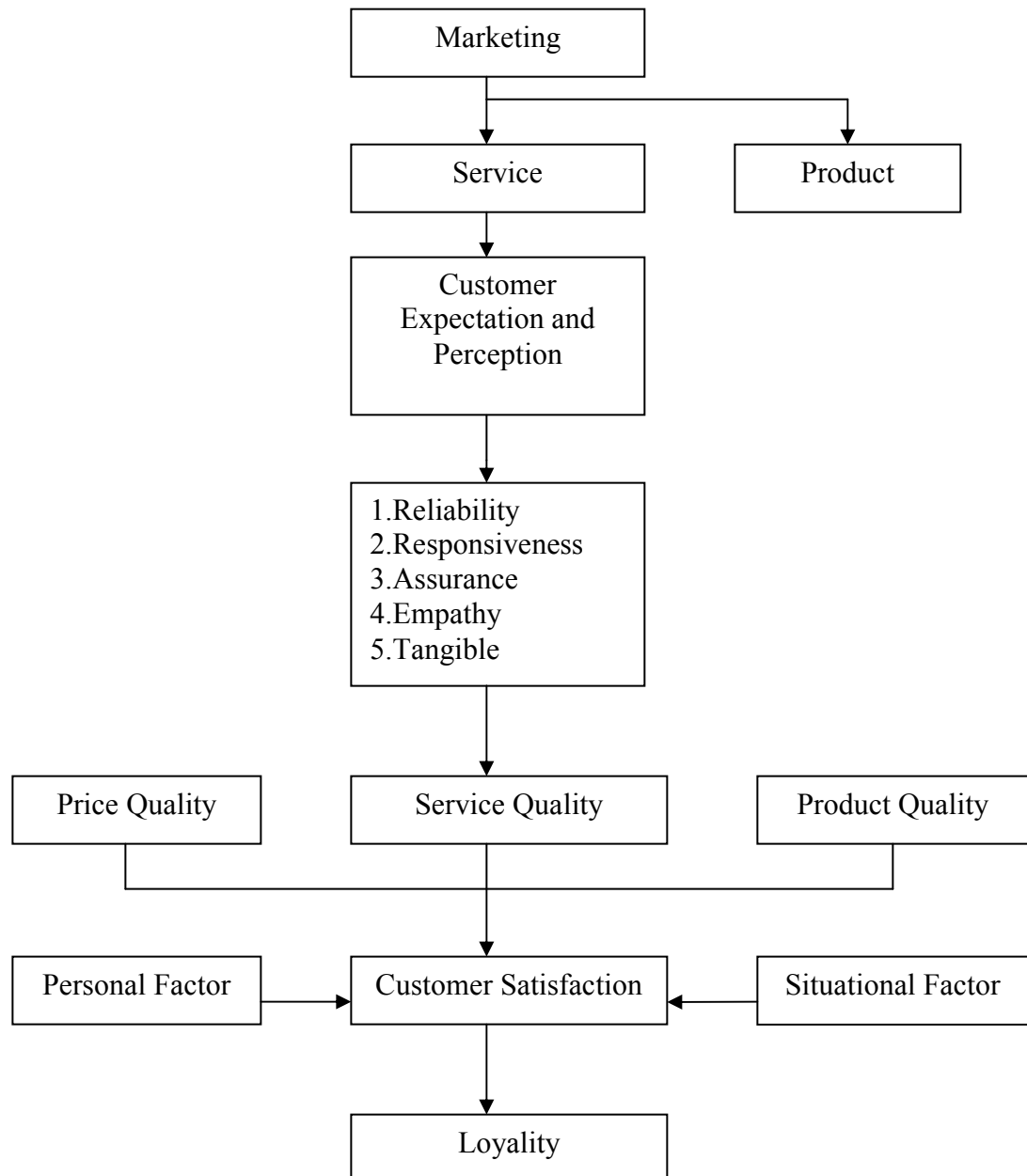
C. No. one cares

Konsumen menganggap atribut yang ada pada kuadran ini kurang penting sedangkan kualitas pelayanan biasa-biasa saja.

D. Possible overskill

Perusahaan memperlakukan atribut-atribut pada kuadran ini secara berlebihan karena konsumen tidak menganggap penting atribut tersebut.

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 loyalitas konsumen.”