

Analisa Kepuasan Pelanggan Event Organizer XYZ menggunakan Metode Service Quality

Andriyan Dwi Putra

Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Amikom Yogyakarta
Jl. Ring Road Utara Condong Catur, Sleman, Yogyakarta 55283 INDONESIA
andriyan.putra@amikom.ac.id

INTISARI

Kepuasan adalah alat ukur yang paling konkrit untuk mengetahui tingkat kenyamanan terhadap pelayanan yang diberikan, baik pelayanan yang diberikan dari individu ke individu, maupun grup/ perusahaan ke individu, atau bisa juga dari individu ke grup/ perusahaan. Untuk mencapai kepuasan tersebut bisa dilakukan dengan 2 pilihan, dengan proses sederhana atau dengan proses yang kompleks. Pencapaian kepuasan dilakukan agar pelanggan mendapatkan kenyamanan sesuai dengan yang diharapkan. Kompetisi antar penyedia layanan Outbound sangatlah ketat khususnya di daerah Yogyakarta, maka dari itu diperlukanlah pengukuran terhadap service atau layanan sejauh mana pelanggan merasakan kenyamanan dan kepuasan setelah menggunakan service dari penyedia layanan Event Organizer. Tujuannya tidak lain adalah dapat bersaing dengan penyedia layanan Event Organizer lain. Metode kuisisioner dipilih untuk mengukur kenyamanan/ kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia Layanan Event Organizer, dengan harapan hasil/ informasi yang didapatkan berupa informasi yang nyata/ real bukan berupa asumsi. Metode yang selanjutnya digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan adalah Metode Service Quality, metode ini dirasa paling tepat untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, karena metode Service Quality didalamnya mengukur kualitas layanan yaitu tangible, responsiveness, reliability, assurance dan empathy.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Outbound, Metode Service Quality.

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dunia bisnis sangat begitu pesat. Mulai dari bisnis dengan omset kecil hingga bisnis dengan omset ratusan juta. Memang bisa dibilang menggiurkan bagi beberapa orang yang menatap sebuah bisnis, hingga pada akhirnya beberapa orang memutuskan mengambil risiko untuk terjun langsung ke dunia bisnis dan melepas pekerjaan pokoknya. Tidak heran jika banyak bisnis yang bermunculan beberapa tahun belakangan. Mulai dari bisnis properti, jual beli, hingga bisnis di bidang jasa.

Bisnis dibidang jasa/ layanan yang semula hanya bisa dilakukan oleh pemain sekelas perusahaan, sekarang mulai merambah di kalangan bawah, bahkan sekelas komunitas maupun individu sekarang bisa berbisnis di bidang jasa. Persaingan khususnya bisnis di bidang jasa semakin terasa lebih ketat dengan adanya pemain asing sebagai investor dibalik penyedia layanan/ jasa. Salah satu bisnis penyedia layanan/jasa adalah dibidang Event Organizer (EO). Event Organizer mempunyai sub bidang yang sangatlah banyak, mulai dari Event organizer pernikahan/ wedding, hingga event organizer untuk acara kantor / outbound. Dengan berdasarkan kondisi yang seperti itu, beberapa Event Organizer XYZ mulai

melancarkan strategi bisnis guna dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Tentu dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen sebanyak banyaknya. Tidak cukup hanya mendapatkan pelanggan atau konsumen yang sebanyak banyaknya, seiring sejalan dengan tujuan tersebut tentu perusahaan di bidang Event Organizer ini ingin mendapatkan pelanggan tetap. Salah satu bentuk usaha yang dilakukan oleh Event Organizer untuk mendapatkan pelanggan tetap, adalah dengan memberikan pelayanan yang maksimal & memuaskan. Perlu diketahui bahwa Pelanggan/ konsumen biasanya akan melihat kualitas layanan dan harga, maka dari itu, penyedia jasa/Event Organizer membutuhkan inovasi untuk meningkatkan kualitas layanan yang disediakan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian [1]. Dari pendapat Tjiptono tersebut, maka kepuasan pelanggan merupakan harga mutlak bagi konsumen.

Dari hal tersebut, maka penulis mencoba melakukan riset terhadap pelanggan dari salah satu Event Organizer di Yogyakarta (khususnya dalam bidang outbound). Riset ini

dilakukan guna mengetahui sejauh mana pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap service yang diberikan oleh Event Organizer XYZ ini, sehingga nantinya tidak timbul gap/ ketidak sesuaian antara harapan pelanggan/ konsumen dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan.

Riset ini penulis lakukan dengan tujuan untuk mengetahui/ menganalisa sejauh mana kepuasan dari pelanggan/ konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Event Organizer, tentu dengan mempertimbangan dari selisih atau gap yang muncul, sehingga nantinya Event Organizer bisa melakukan strategi/ merancang strategi dari hasil yang telah diketahui.

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metodologi *service quality* dalam pengembangan sistem. *Service quality* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merepresentasikan jarak antara harapan konsumen terhadap services/ layanan yang telah diterima dengan kenyataan pelayanan yang dirasakan konsumen. Adapun beberapa prosedur yang dilakukan peneliti dalam melakukan analisis kepuasan pelanggan terhadap sebuah *Event Organizer* yaitu:

1. Tahap Identifikasi

Pada tahap ini penulis melakukan identifikasi masalah yang dijadikan sebagai bahan untuk melakukan penelitian yang dilakukan dengan observasi atau pengamatan langsung atas obyek-obyek yang diteliti untuk pengumpulan data atau fakta yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang permasalahan yang terjadi pada obyek penelitian.

2. Tahap pengumpulan data

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan teknik random sampling atau pengambilan sampel secara acak terhadap konsumen yang menggunakan jasa sebuah event organizer.

3. Penyusunan kuesioner

Penyusunan kuesioner pada penelitian ini meliputi ke lima dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika setiap butir pernyataan yang menyusun kuesioner tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi antara pernyataan satu dengan yang lainnya. Untuk

mengukur korelasi antara pernyataan dengan skor total digunakan teknik korelasi *product moment* dan alat bantu *software Microsoft excel* [2]

4. Pengolahan dan analisis data

Pada tahap ini dimulai dari penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden dan kemudian akan dilakukan analisis data serta penarikan kesimpulan dan saran.

Metode Service Quality

Metode *service quality* memiliki dua perspektif yaitu perspektif internal dan eksternal. Perspektif internal diidentifikasi dengan bebas kesalahan dan melakukan dengan benar saat pertama kali serta menyesuaikan dengan permintaan sedangkan perspektif eksternal digunakan untuk memahami apa yang diharapkan responden, dirasakan responden, dan kepuasan responden, yang pengukurannya menggunakan *servqual* yaitu suatu peralatan untuk mengukur kualitas dari pelayanan oleh sebuah informasi dari penyedia layanan. [3]

Metode *service quality* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap (kesenjangan) yang merupakan selisih antara persepsi responden terhadap layanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Pengukuran metode ini dilakukan dengan mengukur kualitas layanan dari atribut masing-masing dimensi, sehingga akan diperoleh nilai gap yang merupakan selisih antara persepsi responden terhadap layanan yang diterima dengan kenyataan responden terhadap layanan yang akan diterima. [4]

Parameter Kualitas Layanan

Penggunaan metode *servqual* dianggap cukup tepat untuk menganalisis tingkat kualitas sebuah pelayanan karena melibatkan lima dimensi kualitas pelayanan [5]. Dimensi-dimensi inilah yang harus diperhatikan oleh even organizer, sehingga berbagai pengalaman yang dapat mengakibatkan kegagalan tidak akan terjadi.

Dimensi-dimensi yang menjadi fokus kualitas pelayanan ialah terdapat pada metode *servqual*, antara lain [6]:

1. Bukti fisik (*Tangible*) dapat berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) menunjukkan kemauan untuk membantu

- pelanggan dan memberikan jasa secara cepat.
3. Keandalan (*realibility*) sebagai kemampuan even organizer dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya.
 4. Jaminan (*assurance*) menunjukkan sejauh mana pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menciptakan persepsi yang baik bagi sebuah even organizer
 5. Empati (*empathy*) menunjukkan sebagai syarat untuk peduli dan memberikan perhatian secara pribadi bagi pelanggan

III. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap service yang diberikan oleh Event Organizer, sehingga nantinya tidak timbul gap/ ketidaksesuaian antara harapan pelanggan/ konsumen dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan. Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan sebagai alat pengumpulan data adalah berupa kuesioner yang dibuat berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yang terdapat pada metode *servqual* yang dijabarkan kedalam butir-butir pertanyaan setiap atribut. Pada penelitian ini pernyataan pada kuesioner diukur menggunakan skala *Likert* dengan rentang 1-5, dari yang memuaskan sampai dengan yang buruk.

Analisis tingkat kepuasan konsumen digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap variabel kualitas pelayanan yang dijabarkan dalam butir-butir pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner yang telah dibuat dan disebarkan kepada responden dan mewakili dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang terdapat pada metode *servqual*. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel yang digunakan yaitu Pelaksanaan Outbound, Instruktur Outbound dan Kebutuhan lain-lain. Adapun elemen-elemen yang digunakan meliputi:

TABEL I.
ELEMEN PELAKSANAAN OUTBOUND

Pelaksanaan Outbound	
1.	Tema Outbound
2.	Ketepatan Waktu
3.	Suasana
4.	Materi
5.	Servis/Sikap Penyelenggara Kemudian
6.	Alat Bantu

Variabel pertama yaitu Pelaksanaan Outbound memiliki 6 elemen yang berkaitan. Masing masing elemen sudah melalui

pemilihan agar sesuai dengan variabel yang digunakan, misal materi outbound itu kaitannya dengan pelanggan yang mengikuti outbound, materi harus disesuaikan agar dapat atau tepat tersampaikan ke pelanggan yang mengikuti outbound.

TABEL II.
VARIABEL INSTRUKTUR OUTBOUND

Instruktur Outbound	
1.	Penguasaan Materi
2.	Cara Penyampaian
3.	Manfaat Materi
4.	Interaksi dengan Peserta
5.	Servis/ Sikap Penyelenggara
6.	Alat Bantu

Variabel kedua yang dijadikan alat ukur adalah instruktur Outbound, variabel ini penulis gunakan karena juga untuk memberikan *feedback*, sehingga instruktur tetap mendapatkan evaluasi. Adapun elemen-elemen yang digunakan juga disesuaikan. Sebagai contoh cara penyampaian materi, elemen ini sangat penting guna membangun interaksi dengan pelanggan/ customer yang mengikuti outbound.

TABEL III.
VARIABEL FAKTOR PENDUKUNG

Faktor Pendukung Lainnya	
1.	Transportasi
2.	Makanan
3.	P3K
4.	Informasi.

Variabel yang terakhir adalah faktor pendukung lainnya adapun elemen-elemen yang digunakan sebagai pendukung dua variabel sebelumnya.

Untuk perhitungan pengukuran kualitas pelayanan dapat dihitung dengan persamaan-persamaan sebagai berikut:
Perhitungan Harapan Responden Mengenai Pelayanan (1)[7] :

$$\Sigma Y_n = (\Sigma ST \times 1) + (\Sigma T \times 2) + (\Sigma CT \times 3) + (\Sigma TT \times 4) + (\Sigma STT \times 5) \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- ΣY_n = Jumlah bobot jawaban pernyataan harapan variabel ke – n
- ΣST = Jumlah orang yang memilih jawaban sangat terpenuhi
- ΣT = Jumlah orang yang memilih jawaban terpenuhi
- ΣCT = Jumlah orang yang memilih jawaban cukup terpenuhi
- ΣTT = Jumlah orang yang memilih jawaban tidak terpenuhi
- ΣSTT = Jumlah orang yang memilih jawaban sangat tidak terpenuhi

Rata-Rata Jawaban responden pada pernyataan harapan dapat dihitung dengan persamaan (2)[7]:

$$Y_n = \sum Y_n / n \quad \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

Y_n = Rata-rata jawaban responden untuk pernyataan harapan elemen –n

$\sum Y_n$ = Jumlah bobot jawaban pertanyaan harapan atribut ke-n

n = Jumlah responden

Nilai Gap adalah nilai kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kenyataan pengguna jasa yang diperoleh dari pernyataan kualitas pelayanan jasa tentang harapan responden terhadap pelayanan yang ingin dirasakan dan nilai rata-rata kenyataan pelayanan yang dirasakan responden pada kondisi yang sebenarnya. Untuk mengetahui nilai gap tersebut digunakan persamaan (3)[7] berikut :

$$SQ_n = X_n - Y_n \quad \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

SQ_n = Nilai gap atribut ke-n

X_n = Nilai rata-rata kenyataan atribut ke-n

Y_n = Nilai rata-rata harapan atribut ke-n

Hasil rata-rata Gap Servqual

Hasil rata-rata Gap *servqual* merupakan nilai rata-rata dari harapan pelanggan mengenai pelayanan terhadap kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan dimensi *servqual* terhadap elemen pernyataan kualitas pelayanan. Nilai rata-rata gap *servqual* dapat dilihat pada table 4.

TABEL IV.
HASIL NILAI RATA-RATA KUESIONER *SERVQUAL*

No	Elemen	Harapan		kenyataan		gap
		Bobot	rata-rata	Bobot	rata-rata	
P1	Tema Outbond	102	0,378	119	0,441	0,063
P2	Ketepatan Waktu	212	0,785	287	1,063	0,278
P3	Suasana	219	0,811	265	0,981	0,170
P4	Materi	225	0,833	279	1,033	0,200
P5	Servis/ Sikap Penyele nggara	205	0,759	252	0,933	0,174
P6	Alat Bantu	224	0,830	283	1,048	0,219
Q1	Penguasaan Materi	53	0,196	67	0,248	0,052
Q2	Cara Penyam	199	0,737	271	1,004	0,267

	paian					
Q3	Manfaat Materi	185	0,685	252	0,933	0,248
Q4	Interaksi dengan Peserta	203	0,752	255	0,944	0,193
Q5	Servis/ Sikap Penyele nggara	183	0,678	250	0,926	0,248
Q6	Alat Bantu	194	0,719	285	1,056	0,337
R1	Transpo rtasi	79	0,293	118	0,437	0,144
R2	Makana n	228	0,844	288	1,067	0,222
R3	P 3 K	247	0,915	306	1,133	0,219
R4	Informa si	207	0,767	292	1,081	0,315
	Total rata-rata	10,981		14,330		3,348

Penilaian kualitas pelayanan terhadap pelanggan berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan diolah dengan menggunakan metode *servqual* akan menghasilkan nilai Gap, dari tabel di atas diketahui bahwa nilai gap antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dan kenyataan yang didapatkan oleh pelanggan bedanya sangat tipis, misalnya pada tema outbound nilai gap/kesenjangan adalah 0.063 yang kalau dilihat pada rentang nilai gap sudah termasuk sangat memenuhi kebutuhan dari pelanggan.

Perumusan saran berdasarkan Rentang GAP

Untuk bisa mendapatkan hasil seberapa memuaskan mutu/ kualitas layanan dari Event Outbond dilihat dari GAP (rentang) dari harapan dan kenyataan. Dari hasil yang ada, maka penulis membuat saran/ ide berdasarkan rentan GAP metode Servis Quality. Sebagai contoh ide tau saran berdasarkan GAP, bias dilihat pada tabel 5.

TABEL V.
RANDOM SAMPLE SARAN BERDASARKAN RENTAN GAP *SERVQUAL*

Ele men	Rentang	Ket	Saran/ Masukan
P1	≤ 0 – < 1.00	Telah memenuhi	Tema Outbound sudah sesuai.
	≥ 1.00 - < 1.00	Tingkatkan	Tambahkan tema yang fresh
	≥ 2.00 - < 3.00	Perbaiki	Ganti tema sesuai target customer
	≥ 3.00 - < 4.00	Perlu diperbaiki	Ganti konsep outbound
P6	≤ 0 – < 1.00	Telah memenuhi	Alat yang digunakan sebagai penunjang sudah sesuai
	≥ 1.00 - < 1.00	Tingkatkan	Tambahkan alat agar lebih variasi
	≥ 2.00 - <	Perbaiki	Ganti alat bantu

	3.00		sesuai kebutuhan tema
	$\geq 3.00 - < 4.00$	Perlu diperbaiki	Gunakan alat yang tidak membahayakan peserta outbound

Contoh hasil nilai GAP dengan saran yang sudah diintegrasikan

Bagian ini menunjukkan hasil GAP beserta saran yang sudah saling diintegrasikan, sehingga pada tabel 6 pengembang Event Organizer dapat dengan mudah untuk melakukan evaluasi pada bagian bagian yang memiliki hasil yang kurang, atau rentan $GAP \geq 2.00 - < 4.00$. Perlu dipahami bahwa semakin kecil GAP berarti menunjukkan semakin baik hasilnya. Tabel 6 adalah contoh GAP dengan saran yang telah diintegrasikan.

TABEL VI.
RANDOM SAMPLE GAP DAN SARAN YANG SUDAH DIINTEGRASIKAN

Elemen	GAP	Ket	Saran/ Masukan
P4 Materi	0,200	Telah memenuhi	Materi yang disampaikan menarik dan sesuai dengan umur peserta outbound
Q1 Penguasaan Materi	0,052	Telah memenuhi	Instruktur outbound sangat menguasai materi yang akan disampaikan
Q4 Interaksi dengan Peserta	0,193	Telah memenuhi	Interaksi instruktur dengan customer sangat menarik, sehingga materi maupun informasi tersampaikan dengan tepat.
Q6 Alat Bantu	0,337	Telah memenuhi	Alat yang digunakan sebagai penunjang outbound sangat membantu kreatifitas peserta outbound
R1 Transportasi	0,144	Telah memenuhi	Transportasi yang digunakan telah sesuai dengan permintaan customer.

VI. Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan Event Organizer XYZ terhadap pelanggan berdasarkan faktor-faktor yang dicantumkan dalam kuesioner sudah sangat

baik, baik dari segi pelaksanaan outbound, instruktur dan faktor pendukung lainnya. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Event Organizer XYZ, yang artinya kenyataan lebih besar dibanding harapan, kinerja kualitas pelayanan sebagian besar telah mampu memenuhi harapan yang menjadi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Adapun elemen yang harus dipertahankan oleh sebuah Event Organizer dalam pelaksanaan kegiatan outbound adalah servis/sikap penyelenggara terhadap pelanggan kemudian pada elemen instruktur outbound hal yang harus dipertahankan adalah interaksi instruktur dengan peserta dan faktor pendukung lainnya berupa informasi yang valid.

REFERENSI

- [1] Tjiptono. 2002. Strategi Pemasaran. Andi, Yogyakarta.
- [2] Mahanani Sonya. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- [3] Purnamawati, Erlina. 2011. Analisis Kualitas Layanan Dengan Metode Servqual Dan AHP Di Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Di Surabaya. Jurnal. Teknik Industri Fti-Upn Veteran Jatim.
- [4] Prof. J. Supranto, M.A., Apu. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- [5] Kaihatu, Thomas Stephanus. 2008. Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. Dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 10(1): h: 66-83
- [6] Nazir, M. 2003. Metode Penelitian. Pt. Ghalia Indonesia. Jakarta. Hal 32-41.
- [7] Deden Insan Nurdiansyah. 2016. Sistem Pengukuran Mutu Layanan Untuk Peningkatan Kepuasan Nasabah Menggunakan Metode Servqual. Jurnal. SENTIKA