

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran umum OMG Event Asia

OMG Event Asia di bentuk di penghujung tahun 2015, OMG Event Asia lebih tepatnya berdiri pada tanggal 26 oktober 2015 yang berlokasi di kota Bandung. Nama OMG Event Asia sendiri merupakan kependekan dari organize and make a great event, yang berarti sang pemilik ingin memberikan acara yang hebat dan mengatur dengan baik untuk konsumennya, sedangkan kata akhir yaitu asia di ambil karena sang owner memiliki tujuan untuk menguasai pasar seluruh Indonesia dan Asia.

OMG Event Asia berada di Jl Dr. Setiabudi no 84 kota Bandung. OMG Event Asia dimiliki empat owner, OMG Event Asia awalnya dibentuk bermula dari beberapa kumpulan orang yang profesional yang pernah aktif di jasa event organizer khususnya daerah kota Bandung dan *freshgraduate* yang memiliki ide – ide yang kreatif, *fresh* dan *innovatif*. Maka OMG Event Asia terbentuk dengan kumpulan niatan dari beberapa orang yang sudah profesional dan sepakat untuk menjadi tim yang solid dan profesional yang bertujuan untuk dapat menghasilkan jasa yang lebih kreatif dari jasa yang lainnya dan memuaskan bagi konsumen yang menggunakan jasa OMG Event Asia.

Sesuai namanya OMG Event Asia yang memiliki kependekan dari organize and make a great event, konsumen yang menggunakan jasa layanannya OMG Event Asia akan mendapatkan pelayanan yang profesional yang nyaman bagi konsumen dan memuaskan dengan hasil yang sangat terbaik. Pelayanan yang di berikan OMG Event Asia selalu mengikuti perkembangan jaman yang tentunya mengutamakan kualitas dan pelayanan terbaik.



Gambar 1. 1

Logo OMG Event Asia

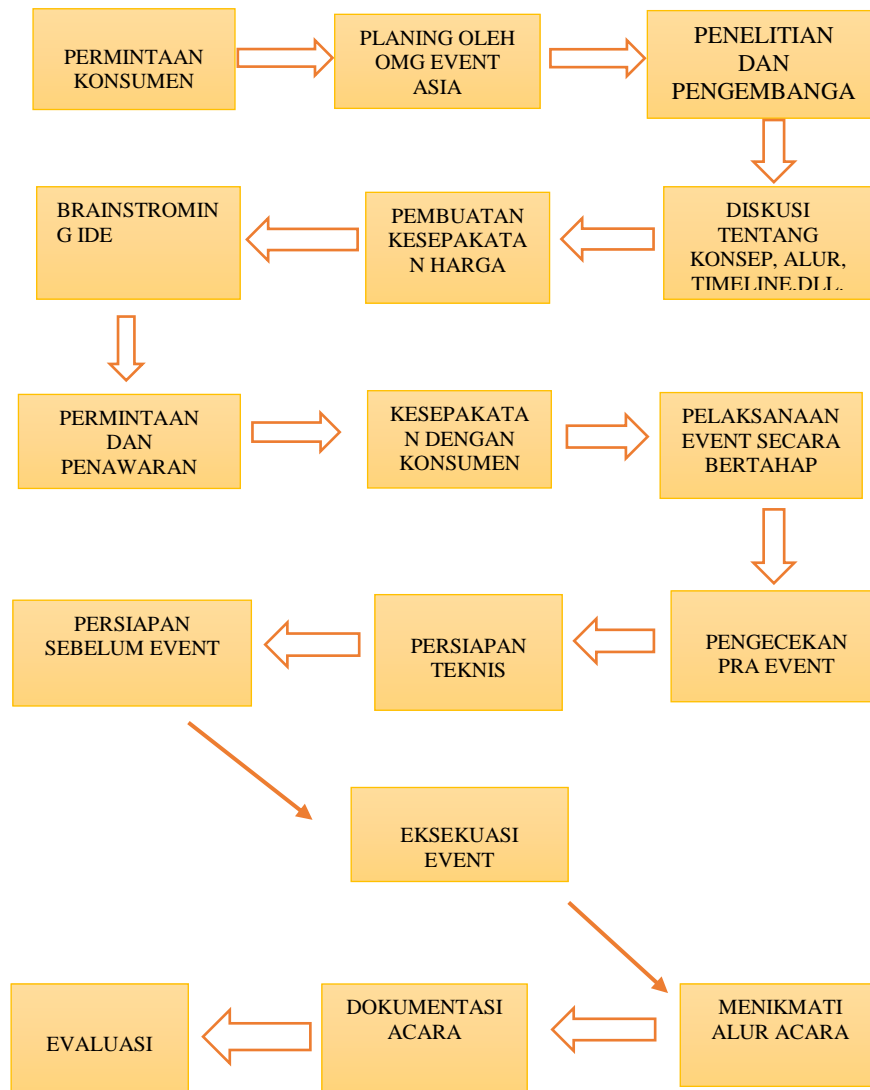
*Sumber:*Data internal perusahaan, 2019

Makna dari logo OMG yaitu huruf O yang menyerupai lambang infinity yang artinya tak terhingga, karena OMG Event Asia ingin memberikan layanan yang terbaik yang tak terhingga atau duga oleh konsumen. Huruf M dan G melambungkan lebih ke santai karena OMG Event Asia di jalankan oleh orang-orang yang santai akan tetapi profesional. Desain kenapa logo OMG Event Asia seperti itu karena OMG Event Asia ingin menunjukkan unsur elegan, kedewasaan dilihat dari warna yang terdapat di logo warna gold.

OMG Event Asia dengan konsep merencanakan dan menyelenggarakan acara sesuai dengan konsep yang di tawarkan kepada konsumen atau bisa dengan kemauan dari konsumen sendiri. OMG Event Asia bergerak di bidang jasa yang menawarkan company event (Launching product/program, direct selling, product sampling, sales promotion, workshop, dll.), family gathering, road show, pameran press conference, festival musik / konser musik ,job fair dan social event. Selain itu OMG Event Asia juga bergerak di Event Management, Event Kontraktor dan Event Organizer.

Kenapa harus namanya OMG Event Asia, karena OMG Event Asia melayani setiap proyek dengan profesional bersama team yang memiliki ide-ide yang kreatif, terlatih dan penuh dengan pengalaman setiap eventnya, dengan memberikan yang terbaik kepada konsumen. Konsep yang dipilih dapat berupa konsep baku yaitu konsep yang sudah di tetapkan sendiri oleh konsumen, atau konsep yang

telah di sediakan oleh perusahaan yang akan di persentasikan kepada konsumen. Atau konsep yang di kombinasikan antara konsep dari perusahaan dengan konsep dari konsumen sehingga menciptakan event yang maksimal yang sesuai dengan keingan konsumen. Berikut ini adalah proses – proses eksekusi event pada OMG Event Asia :



Gambar 1. 2

Proses evakuasi event

Sumber : OMG event asia

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi Event Organizer dan Pomotor bersekala Asia di tahun 2021.

b. Misi

1. Membangun budaya kerja yang menyenangkan dengan tim yang kreatif dan berbeda tetapi terpercaya dan berkerja profesional berstandar internasional.
2. Mengembangkan sinergi positif antara partner dan konsumen.
3. Melakukan after sales service untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

1.1.3 Layanan yang di jual OMG Event Asia

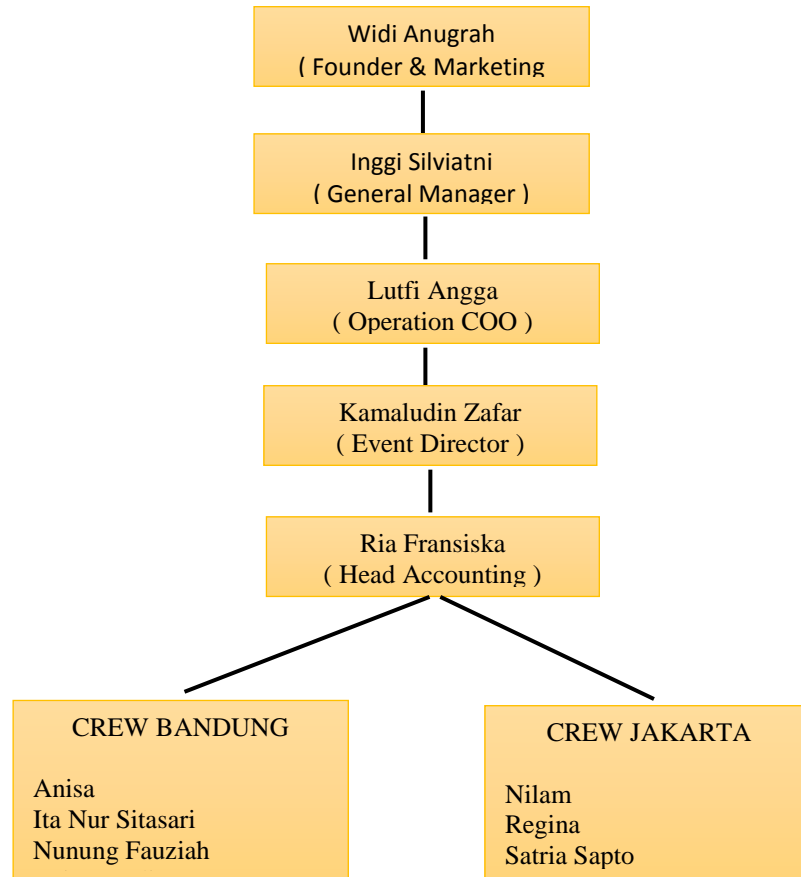
Tabel 1. 1

Layanan yang di tawarkan OMG event asia

NO	NAMA JASA
1	Company Event (Launching Product/Program, direct selling, product sampling, sales promotion, workshop,dll.)
2	Family Gathering
3	Road Show
4	Pameran
5	Press Conference
6	Festival Music / Konser Music
7	Job Fair
8	Social Event

Sumber : OMG event asia

1.1.4 Stuktur Organisasi



Gambar 1. 3

Struktur Organisasi OMG Event Asia

Sumber : OMG event asia

1.2 Latar Belakang

Dalam dunia usaha atau bisnis timbul banyaknya persaingan yang ketat dan keras. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha berlomba – lomba untuk berusaha merebut market share dan new market melalui berbagai cara dan inovasi – inovasi yang mereka sediakan untuk memenangkan dunia persaingan. Perusahaan biasanya menyediakan produk atau jasa, perusahaan terus

melakukan inovasi – inovasi dan menyusun strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan maju, berusaha dan menerapkan segala yang sudah tersusun untuk meraih kesuksesan yang tercapai semuanya. beberapa faktor yang dapat meraih kesuksesan suatu perusahaan dan mendapatkan perhatian pada konsumen, yaitu adanya inovasi – inovasi yang berbeda yang di berikan perusahaan pada konsumen dan adanya kenyamanan di hati konsumen misal dengan memberikan kualitas layanannya yang sangat baik dan memberikan kepuasan sendiri seperti keramahan dan melayani konsumen dengan sopan dan respons yang baik yang di berikan pada perusahaan.

Bergerak dalam dunia bisnis, setiap orang yang memiliki bisnis pasti memikirkan strategi apa yang harus di keluarkan agar bisnis tersebut bisa bertahan. Pemilik bisnis juga harus mementingkan kualitas layanannya yang akan di berikan kepada konsumen hal itu akan membuat kesan yang baik bagi konsumen yang mereka dapatkan awal mencoba jasa atau produk dari perusahaan itu. Kebanyakan masyarakat yang tinggal di kota – kota besar yang sibuk dengan pekerjaannya, dan menghabiskan waktunya untuk berkerja sehingga mereka tidak memiliki waktu untuk memikirkan hal – hal yang lain. setiap pemilik bisnis atau perusahaan akan selalu membuat event atau acara setiap tahunnya, hal ini menimbulkan pikiran bertambah ketika seseorang ingin menyelenggarakan acara atau *event*, akan tetapi seseorang yang memiliki waktu yang terbatas dan sibuk dengan pekerjaannya itu menyebabkan kesulitan untuk mengaturnya. *Event organizer* salah satu yang tepat untuk mengatasi semua *event – event* atau suatu acara karena dengan menggunakan *event organizer*, konsumen hanya memberitahu apa yang di inginkan. *Event organizer* adalah penyedia jasa yang profesional penyelenggara acara, tugas dari *event organizer* untuk membantu konsumen menyusun acara dengan kemauan sendiri dan biasanya konsumen yang menggunakan *event organizer* karena keterbatasannya sumber daya waktu yang dimiliki konsumen. Penggunaan jasa *event organizer* memudahkan semua dan terususun dengan rapih dibandingkan mengurusnya sendiri.

Tabel 1. 2

Data Perusahaan Event Organizer di Kota Bandung

NO	NAMA PERUSAHAAN
1	Bandung Entertainment - Event Organizer Bandung
2	Bless Event Organizer
3	Promise Wedding and Event Organizer
4	Satoe Komunika Event Organizer
5	Dealpro Event Organizer
6	Marble Event Organizer
7	Thinkfirst Event Organizer
8	Kataji Event Organizer
9	EventOrganizer Bandung - PT. MG Intermedia

Sumber: oleh peneliti

Peluang dalam bisnis ini memang sangat menjanjikan seiring kebutuhan masyarakat yang semakin hari mengikuti jaman meningkat, dan keinginan masyarakat akan jasa *event organizer* yang profesional untung menangani suatu *event* tanpa harus masyarakat menangani sendiri acara tersebut. Menurut Founder Backstagers Indonesia Krisnanto Sutrisman mengatakan industri *event organizer* memiliki pertumbuhan sekitar 15% hingga 20% dengan nilai industri lebih dari Rp500 triliun. Saat ini sudah ada sekitar 4.000 pelaku usaha dengan serapan tenaga kerja formal sekitar 40.000. (*sumber* : <https://ekonomi.bisnis.com>)
Ekonom)

Banyaknya saingan penyedia *event organizer* di bandung membuat OMG event asia berusaha untuk mempromosikan dan menciptakan inovasi – inovasi yang berbeda. Selain OMG event asia menjadi event organizer, OMG event asia juga menyediakan event management dan event contactor. Berada dalam dunia binsis *event organizer* hal yang harus di utamakan dan penting untuk kelancaran bisnis *event organizer* yaitu, dengan mementingkan kualitas layanan yang di berikan kepada konsumen dan persepsi konsumen terhadap layanan. Menurut Parasuraman et al. 1985; Tabaku dan Cerri, 2016;Kumar, 2018, kusuma;2019) mengusulkan

bahwa “kualitas layanan adalah fungsi dari perbedaan antara harapan dan persepsi layanan.” Terdapat lima dimensi dalam kualitas layanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empty* :

Menurut penulis dimensi-dimensi kualitas layanan yang diterapkan pada perusahaan ini kurang baik, masalah yang didapat pada saat penulis melakukan praktek kerja lapangan dan informasi yang di peroleh dilihat dari *tangible* bahwa kondisi fisik kantor yang kurang memadai yaitu kantor yang kecil dan tidak terdapatnya pendingin ruangan / AC di dalam ruangan, tidak adanya ruangan yang khusus untuk client berkunjung dan keterbatasan ruangan antara pegawai dengan pemilik perusahaan. *Empaty* dalam perusahaan ini kurang tanggap dalam keinginan konsumen. *Reliability* kurang dalam keandalan menyusun acara.

Berikut data wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan melakukan survey terhadap pelanggan OMG event asia :

Tabel 1. 3

Data wawancara pelanggan

No	Nama	Puas terhadap layanan yang di berikan	Dari skala 1 – 10 seberapa puas terhadap layanan yang di berikan	Berikan pendapat anda tentang kualitas layanan dari omg event asia ?	Apakah kedepannya ada kemungkinan anda akan menggunakan layanan <i>omg event asia</i> lagi ?	Kekurangan dalam layanan yang di berikan
1	wilson	Puas	9	Sangat kooperatif	iya	Kalau bisa lebih detail lagi dalam menyusun acara
2	ikrimah	Puas	9	Bagus	Iya	Tidak ada

(Bersambung)

(Sambungan)

3	luliko	Sangat puas	8	responsible & on time	Iya	Kalau bisa lebih detail lagi dalam menyusun acara
4	Citra	Puas	8	Ok punya	Iya	Tidak ada
5	Amanda	Puas	9	Komunikasi dan kerjasama terjalin sangat baik	Iya pasti jika adik saya menikah nanti	Tidak Ada
6	Nilam	Tidak Puas	5	Pelayanan Kurang	Tidak	Iya, susunan acara yang kurang jelas
7	Finaria	Tidak Puas	3	Tidak Puas	Tidak	Kurang fasilitas untuk pe pelanggan
8	Silvy	Tidak	5	jadwal pertemuan kurang memuaskan, pihak omg harus lebih responsif dan tepat waktu	Tidak	saat sudah ada jadwal pertemuan, tolong pihak omg sudah hadir terlebih dahulu
9	Mimiw	Tidak	4	Jelek kemaren lighting nya ga bener	Tidak	Iya, kurang bisa mengatur lighting
10	Nanda	Belum Terlalu Puas	4	Menurut saya kualitas masih harus dikembangkan lagi	Tidak	Harus lebih teliti dalam mempersiapkan konsep

(Bersambung)

(Sambungan)

11	Ardian	Puas	5	Lumayan oke	Tidak	Tolong cepat tanggap dalam memahami keinginan pelanggan
----	--------	------	---	-------------	-------	---

Sumber: data olahan penulis, 2019

Dari data di atas menunjukkan bahwa sebagian pelanggan puas terhadap pelayanan yang di berikan oleh OMG *event* asia dan data di atas juga menunjukkan sebagian pelanggan menunjukkan tidak puas terhadap pelayanan yang di berikan. Menurut Hasil penelitian Kodu (2013) dalam penelitian Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda menyatakan bahwa “adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen.” Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Tabel 1. 4

Data pelanggan OMG event asia

No	Tahun	Jumlah Event
1	2016	4Event
2	2017	5Event
3	2018	4 Event

Sumber : OMG *event* asia

Indonesia sendiri dalam menjalankan bisnis event organizer terdapat pertumbuhan yang sangat pesat yaitu sekitar 15% - 20% dengan nilai industri yang mencapai lebih dari Rp500 triliun. Saat ini indonesia sudah memiliki sekitar 4.000 prilaku usaha event organizer dengan serapan tenaga kerja formal sekitar 40.000 orang. Indonesia sendiri setiap kota kota besar pasti mempunyai usaha yang

bergerak di event organizer akan tetapi banyak juga persaingan – persaingan yang bergerak di bidang yang sama pemilik perusahaan harus pintar dalam memperkenalkan usahanya kepada pelanggan dan menonjolkan kualitas layanan yang baik agar memenangkan persaingan. Dilihat dari tabel 1.5 diatas menjelaskan bahwa tahun 2016 OMG event asia menangani event sebanyak empat event, dan mengalami peningkatan pada tahun 2017 sebanyak lima event yang dipegang oleh OMG event asia tetapi pada tahun 2018 OMG event asia hanya menangani event sebanyak empat event. Selama tiga tahun kebelakang dilihat dari tahun 2016 2017 dan 2018 mengalami naik turun dalam jumlah penggunaan jasanya.

Menurut Kotler (2012:190), dalam penelitian Rahmat Hidayat 2017 menyatakan “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”. Kotler dan Keller (2012:193) menyatakan terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan : 1. Pemilihan produk, 2. Pemilihan merek. 3. Pemilihan Saluran Pembelian, 4. Jumlah pembelian, 5. Waktu pembelian.

Menurut Widiya Gita Lestari (Telkom University : 2019) menyatakan bahwa “Kualitas layanan merupakan elemen penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing dan bertahan dalam pasar yang kompetitif. Kualitas layanan dapat menjadi salah satu faktor pelanggan akan setia menggunakan layanan dari suatu perusahaan.” Menurut (Griffin 2007: 31) dalam penelitian (Sembiring 2014) menyatakan Melalui pelanggan yang loyal perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru. Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Penulis melakukan pra survey dalam penelitian ini untuk variabel loyalitas pelanggan mendapat skor 22,63% itu termasuk dalam katagori rendah. Jadi dilihat dari data hasil pra survei ternyata masih berada dalam katagori rendah, hal ini menunjukkan adanya masalah pada loyalitas pelanggan omg.

Berdasarkan uraian diatas penulis buat, maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

dalam Menggunakan Jasa *Event* Organizer dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada OMG Event Asia)”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, dengan ini penulis merumuskan masalah yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa *event* organizer ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penulis melakukan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa *event* organizer ?
2. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan ?

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini penulis diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadikan sumber informasi atau penambahan pengetahuan bagi perusahaan event organizer OMG event asia bandung bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap menggunakan jasa event organizer.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan sebagai implementasi ilmu dimana penulis dapatkan saat belajar di D3 Manajemen Pemasaran dan menambah ilmu pengetahuan penulis mengenai kualitas layanan dimana penulis mencoba mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya kepada loyalitas pelanggan.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu atau pengetahuan kepada pembaca dalam bidang pemasaran khususnya pada kualitas layanan seberapa pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan memberikan referensi terhadap penulis lainnya .

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini ada beberapa batasan-batasan masalah agar dalam penelitian ini bisa dikerjakan dengan fokus dan benar sesuai rumusan masalah-masalah yang telah di tulis oleh penulis. Batasan-batasan penulis ini bisa dilihat antara lain :

1. Objek Penelitian ini adalah event organizer OMG event asia.
2. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan regresi linear berganda.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk menggambarkan penulisan yang jelas dalam penelitian ini sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab II ini akan di bahas mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III ini akan di bahas mengenai metode penelitian yang di gunakan, jenis penelitian, variabel operisional, tahapan penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.