

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan ketat di dunia bisnis merupakan fenomena global yang melanda hampir seluruh negara-negara maju dan berkembang. Berbagai perusahaan berskala regional, nasional dan internasional bermunculan mewarnai dinamika perekonomian suatu negara. Salah satu bisnis yang berkembang saat ini adalah *event organizer* yang fungsinya untuk memudahkan suatu perusahaan dalam meraih tujuannya yakni dengan meningkatkan profit perusahaan. Maka dalam sebuah perusahaan dibutuhkan komunikasi yang baik dengan pihak internal dan eksternal baik itu melalui komunikasi verbal maupun non verbal.

Perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan pelanggan mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini akan mempengaruhi ketepatan, keakuratan, dan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat, menuntut sebuah penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk, berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya.

Kepuasan pelanggan merupakan satu tingkatan dimana harapan, kebutuhan, dan keinginan yang dimiliki pelanggan dapat diwujudkan sehingga menyebabkan pembelian ulang atau mendapatkan loyalitas. Indikator yang penting untuk memunculkan kepuasan pelanggan ialah pekerjaan dan kualitas dari jasa yang dijual dari organisasi. Jika jasa yang diberikan mewujudkan harapan pelanggan, maka kepuasan akan terwujud dan bila jasa yang diberikan berada tidak sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan akan merasa kecewa. Pelanggan yang merasa

kecewa akan membagi pengalamannya kepada pelanggan lain secara alami sebagai wujud kekecewaan atas ketidakpuasan yang diterima. Oleh sebab itu penilaian kepuasan dari jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan harus selalu dikerjakan untuk memahami dan merancang perencanaan yang lebih baik pada waktu yang akan datang dan memperbaiki kualitas jasanya agar dapat mewujudkan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dan juga untuk mengecilkan konflik. Hal ini dikuatkan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan terdahulu.

Penelitian Khairani (2020:2) menyatakan bahwa (1) Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. (3) Komunikasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian Aziz (2020:102) menyatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Fatnilla & Abdurrahman (2019:1671) menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Event Organizer adalah usaha di bidang jasa yang secara resmi ditunjuk oleh pelanggan untuk mengorganisasi rangkaian acara, mulai dari sisi kreatif, persiapan, pelaksanaan hingga selesai, dalam rangka membantu pelanggan menyukseskan dan mewujudkan tujuan yang diharapkannya melalui rangkaian acara seperti: *Launching* produk, *anniversary*, *exhibition*, seminar, promosi, dan sebagainya (Utami, 2021:35). Tugas EO adalah mengorganisir segala keperluan acara, mulai dari persiapan sampai dengan *event* berjalan lancar dengan baik

Salah satu perusahaan *event organizer* yang saat ini mulai berkembang adalah perusahaan *Reel Seven Organizer*. Kemunculan *Reel Seven Organizer* adalah guna menanggapi meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa penyelenggara acara. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, jasa yang ditawarkan oleh *Reel Seven Organizer*

meliputi, bidang MICE, *Music Concert*, *Brand Activation* dan *Virtual Event*. Berikut jumlah data *event* yang diselenggarakan oleh *Reel Seven Organizer* dalam kurun waktu lima tahun dari 2018 hingga 2022.

Tabel 1.1
Jumlah Data Event Reel Seven Organizer
Tahun 2018-2022

Bulan	Jumlah Event					
	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Januari	2	2	8	3	5	20
Februari	5	4	4	3	8	24
Maret	9	8	9	8	10	44
April	2	8	3	7	9	29
Mei	12	11	1	4	9	37
Juni	5	2	1	10	12	30
Juli	10	8	7	4	20	49
Agustus	2	3	1	3	10	19
September	2	14	3	11	13	43
Oktober	2	7	3	9	14	35
November	6	5	9	5	12	37
Desember	5	13	8	10	14	50
Jumlah	62	85	57	77	136	417

Sumber : Reel Seven Organizer, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah *event* pada *Reel Seven Organizer* mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Pada tahun 2018 menyelenggarakan sebanyak 62 *event*, di tahun 2019 sebanyak 85 *event* mengalami peningkatan yang signifikan, tahun 2020 sebanyak 57 *event* tetapi terjadi penurunan di tahun ini dikarenakan adanya pandemi global, pada tahun 2021 sebanyak 77 *event* mengalami sedikit kenaikan dan pada tahun 2022 sebanyak 136 *event* mengalami peningkatan yang signifikan.

Berdasarkan wawancara dengan pelanggan *Reel Seven Organizer* bahwa ada suatu permasalahan yang sering terjadi yaitu miskomunikasi

antara pihak penyelenggara dan pelanggan. Miskomunikasi merupakan sebuah kegagalan berkomunikasi dengan baik. Miskomunikasi yang sering terjadi adalah beberapa pelanggan ingin komunikasi yang efektif sehingga pelanggan dapat memahami tentang sebuah konsep *event*. Masalahnya terkadang informasi atau umpan balik yang diterima pelanggan tidak mudah dicerna pelanggan yang akhirnya menjadi tidak efektif. Berikut data komunikasi antara *Reel Seven Organizer* dan pelanggan:

Tabel 1.2

Data Komunikasi antara *Reel Seven Organizer* dan pelanggan

No	Hambatan Komunikasi	Masalah	Frekuensi	Nama Pelanggan
1	Hambatan Verbal	Dalam proses komunikasi via telepon genggam untuk membahas sebuah <i>project</i> terjadi hambatan komunikasi yakni hambatan verbal antara <i>Reel Seven Organizer</i> dan pelanggan karena ucapan melalui <i>handphone</i> yang tidak jelas sehingga pesan yang disampaikan tidak diterima dengan jelas	2	Authenticity dan Mitsubishi Motors
2	Hambatan Sistem dan Aksi	Pada saat <i>meeting</i> , <i>Reel Seven Organizer</i> menyiapkan materi dalam bentuk powerpoint dan disampaikan secara langsung kepada pelanggan karena ketidakmampuan menguasai materi dalam suatu <i>project</i> sehingga membuat pelanggan tidak yakin untuk memberikan <i>project</i> tersebut	3	Astra Honda Motor, Danamon, Telkomsel

Sumber : *Reel Seven Organizer, 2023*

Pada tabel 1.2 dilihat dari masalah pertama dirasakan oleh pelanggan, yaitu Authenticity dan Mitsubishi Motors. Pada masalah kedua dirasakan oleh Astra Honda Motor, Danamon, dan Telkomsel. Masalah tersebut menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan atas komunikasi yang disampaikan oleh *Reel Seven Organizer* kepada pelanggan. Komunikasi juga mempunyai tujuan seperti umpan balik, pengaruh, memberikan informasi, memecahkan masalah, pengambilan keputusan,

pengendalian, mempermudah perubahan dan pembentukan kelompok. Berikut data pelanggan di *Reel Seven Organizer* pada tahun 2018 hingga 2022:

Tabel 1.3
Data Pelanggan di *Reel Seven Organizer*

Tahun	Total Pelanggan Awal	Total Pelanggan Masuk	Total Pelanggan Keluar	Total Pelanggan Akhir
2018	17	0	2	15
2019	15	1	3	13
2020	13	0	4	9
2021	9	5	2	12
2022	14	2	5	11
Total Pelanggan				60

Sumber : Reel Seven Organizer, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 dilihat bahwa jumlah pelanggan mengalami fluktuasi di setiap tahunnya. Diketahui pelanggan yang memutuskan hubungan dengan *Reel Seven Organizer* pada tahun 2018 yakni 2 pelanggan, tahun 2019 yakni 3 pelanggan, di tahun 2020 yakni 4 pelanggan yang keluar dikarenakan pandemi global yang menyebabkan seluruh pelanggan tidak bisa menyelenggarakan *event*, di tahun 2021 yakni 2 pelanggan, dan di tahun 2022 yakni 5 pelanggan. Jumlah pelanggan yang memutuskan hubungan dengan *Reel Seven Organizer* berjumlah 16 pelanggan. Beberapa penyebab pelanggan memutuskan hubungan dengan *Reel Seven Organizer*, yaitu mendapatkan jasa *event organizer* lain dengan kualitas jasa yang lebih baik, tidak mudahnya menetapkan jadwal untuk bertemu, sarana dan prasarana kurang memadai. Pada dasarnya komunikasi adalah senjata utama bagi sebuah perusahaan, apabila sebuah perusahaan dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif dengan pelanggannya, maka dengan begitu cara sebuah perusahaan membujuk pelanggan agar terpengaruh, merasa puas dan memberikan loyalitasnya

akan semakin tinggi dan semakin di percaya oleh para pelanggannya. Berikut data pelanggan dari tahun 2018-2022.

Tabel 1.4
Data Pelanggan di Reel Seven Organizer

No	Nama Pelanggan	No	Nama Pelanggan
1	Telkomsel	31	PTBA
2	Authenticity	32	H&M
3	Astra Honda Motor	33	LRT
4	Hino Motors	34	PT. Toyota Astra Motor
5	PT. Pertamina	35	Kementerian Pariwisata
6	Bank Negara Indonesia	36	Bhayangkari
7	Universitas Prasetya Mulya	37	Pemprov Jawa Barat
8	Danamon	38	JD.ID
9	Mitsubishi Motors	39	SMA N 6 Palembang
10	PT. KTB Berlian Motors	40	PT. PLN
11	Jazzy Bold	41	Sespimen Kopol Suryadi
12	Clasmild	42	Grab Indonesia
13	TNI AU	43	The Botol Sosro
14	Vespa Indonesia	44	Kementerian Perhubungan
15	Sang Pisang	45	Teman Bus GNKAU
16	Kobelco	46	Carro (Jual Beli Mobil)
17	06 Production	47	Hyundai
18	MX GP	48	Zoomlion
19	Frisian Flag	49	Wuling Motors
20	PT. Pegadaian	50	Carsome (Jual Beli Mobil)
21	FIF Group	51	Sriwijaya Expo
22	Joy Day	52	Otoritas Jasa Keuangan
23	Aroma Kudus	53	Bhayangkara
24	Link Aja!	54	UN Production
25	PT. BTN	55	Universitas Islam Negeri
26	Poltekkes Kemenkes	56	Bank Mandiri
27	Sign Production	57	Sewa Mobil – Ari (Pribadi)
28	Bank Rakyat Indonesia	58	Sewa Laptop – Agus (Pribadi)
29	By. U	59	Sewa Alat – Tio (Pribadi)
30	Link Aja! Syariah	60	Coventown

Sumber : Reel Seven Organizer, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 bahwa jumlah pelanggan dari tahun 2018-2022 sebanyak 60 pelanggan. Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diinginkan dari perbandingan antara keinginan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan jasa tersebut. Karakteristik yang digunakan oleh pelanggan, yaitu bukti langsung, kehandalan, daya

tanggap, jaminan dan perhatian. *Reel Seven Organizer* telah melakukan berbagai upaya dengan menerapkan peningkatan pelayanan kepada pelanggannya dan menjaga kualitas produknya, misalnya menjaga kepercayaan pelanggan akan kualitas kinerja dan pelayanannya, menjaga komitmen pelanggan dengan berinovasi produk baru, menjaga komunikasi dengan pelanggan dengan melakukan *survey* pasca pemakaian jasa, memberi perhatian dengan ucapan dihari kelahiran pelanggan dan menangani setiap keluhan pelanggan dengan ramah dan baik. Berikut data keluhan-keluhan yang terjadi pada pelanggan, yakni sebagai berikut :

Tabel 1.5
Data Keluhan Pelanggan

No	Keluhan	Dampak	Frekuensi	Nama Pelanggan
1	Audience kurang merasa nyaman dengan tempat atau tata letak yang di sediakan oleh pihak EO	Masih akan menggunakan jasa <i>Reel Seven Organizer</i> jika permintaan Pelanggan dituruti seperti Pelanggan menginginkan suatu acara ditempat yang nyaman untuk <i>event</i> yang diselenggarakan agar audience merasa nyaman, yaitu cafe, restoran, hotel, mall atau sejenisnya	3	Clasmild, JD.ID dan Carsome
2	Properti yang diinginkan pelanggan susah untuk didapatkan	Masih akan menggunakan jasa <i>Reel Seven Organizer</i> dan melakukan negosiasi untuk properti yang digunakan agar dapat dikompensasi dengan yang mudah dicari atau didapatkan	2	Astra Honda Motor dan H&M
3	Kurangnya pemahaman dari tim penjualan tentang <i>product knowledge</i>	Masih akan menggunakan jasa <i>Reel Seven Organizer</i> dan pihak pelayanan jasa akan memaksimalkan dalam <i>hiring</i> tim penjualan sesuai dengan kebutuhan pelanggan	4	Link Aja!, Pertamina, Grab Indonesia dan BRI

Sumber : Reel Seven Organizer, 2023

Pada *event-event* masih dirasakan keluhan-keluhan dari pelanggan seperti pada tabel 1.5 dilihat dari keluhan pertama dirasakan oleh pelanggan, yaitu Clasmild, JD.ID dan Carsome. Pada keluhan kedua

dirasakan oleh Astra Honda Motor dan H&M. Pada keluhan ketiga dirasakan oleh Link Aja!, Pertamina, Grab Indonesia dan BRI. Walaupun keluhan tersebut frekuensi sangat sedikit. Keluhan dari pelanggan atas jasa dari *Reel Seven Organizer* menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Keluhan dalam pelayanan jasa merupakan hal yang tak bisa terlepas dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Keluhan merupakan salah satu bentuk perhatian pelanggan kepada perusahaan yang berdampak untuk meningkatkan pelayanannya dan bentuk komunikasi yang berisi tentang ketidaksesuaian yang dirasakan pelanggan yang menerima jasa atau produk. Keluhan yang sifatnya mengontrol pada produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan sangat dibutuhkan.

Hal ini akan menghasilkan informasi penting, sehingga perusahaan dapat memperbaiki dan dapat meningkatkan apa yang dibutuhkan atau apa yang dihendaki oleh pelanggan. Dengan adanya keluhan dari pelanggan, perusahaan dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan atau jasanya yang ditawarkan kepada pelanggan. Semakin rendah keluhan yang dapat dikontrol dan tangani oleh perusahaan maka semakin tinggi kepuasan yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Keluhan dari pelanggan merupakan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan yang mana keluhan tersebut merupakan masukan saran dari pelanggan. Maka penulis minat membangun untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Reel Seven Organizer*. Berdasarkan uraian diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Reel Seven Organizer*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka penelitian dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan *Reel Seven Organizer* Palembang
- b. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Reel Seven Organizer* Palembang
- c. Bagaimana Pengaruh Komunikasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Reel Seven Organizer* Palembang

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Reel Seven Organizer*. Pada penelitian ini peneliti akan membahas pengaruh komunikasi yang memiliki tiga komponen, yaitu simbolik, sistem dan aksi dan pengaruh kualitas pelayanan yang memiliki dua komponen, yaitu bukti fisik (*tangible*) dan jaminan (*assurance*).

1.4 Tujuan Penelitian

Penulis ini bertujuan untuk menjelaskan hal-hal berikut:

1. Mengetahui pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan pada *Reel Seven Organizer*.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Reel Seven Organizer*.
3. Mengetahui pengaruh komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Reel Seven Organizer*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teori di inginkan bisa bermanfaat sebagai sumber informasi untuk menangani permasalahan di *Reel Seven Organizer*. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk

perbaikan taraf kepuasan pelanggan *Reel Seven Organizer*.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengimplementasikan tentang pengaruh komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Reel Seven Organizer*.
- b. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berada di lapangan langsung dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada *Reel Seven Organizer*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan garis besar mengenai skripsi ini sehingga dapat menggambarkan hubungan antar bab dimana masing-masing bab terdiri beberapa sub-sub secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan laporan ini diuraikan secara singkat sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Batasan Masalah
- 1.4 Tujuan Penelitian
- 1.5 Manfaat Penelitian
- 1.6 Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

- 2.1 *Event Organizer*
 - 2.1.1 Pengertian *Event Organizer*
- 2.2 Komunikasi
 - 2.2.1 Pengertian Komunikasi
 - 2.2.2 Hambatan Komunikasi
 - 2.2.3 Hukum Komunikasi Efektif
 - 2.2.4 Dimensi Komunikasi

- 2.3 Kualitas Pelayanan
 - 2.3.1 Kualitas Pelayanan
 - 2.3.2 Kesenjangan Kualitas Pelayanan
 - 2.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan
- 2.4 Kepuasan Pelanggan
 - 2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan
 - 2.4.2 Dampak Kepuasan Pelanggan
 - 2.4.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan
- 2.5 Hubungan antar Variabel
 - 2.5.1 Hubungan antar Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan
 - 2.5.2 Hubungan antar Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
- 2.6 Kerangka Berpikir
- 2.7 Hipotesis Penelitian
- 2.8 Penelitian Terdahulu

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Pendekatan Penelitian
- 3.2 Lokasi Penelitian
- 3.3 Subjek dan Objek Penelitian
 - 3.3.1 Subjek Penelitian
 - 3.3.2 Objek Penelitian
- 3.4 Jenis dan Sumber Data
 - a. Data Primer
 - b. Data Sekunder
- 3.5 Populasi dan Sampel
 - 3.5.1 Populasi
 - 3.5.2 Sampel
- 3.6 Definisi Operasional Variabel
- 3.7 Teknik Pengumpulan Data

1. Riset Lapangan
 - a. Kuesioner (Angket)
 - b. Dokumentasi
2. Riset Kepustakaan
- 3.8 Skala Pengukuran
- 3.9 Teknik Pengujian Instrumen
 - 3.9.1 Uji Validitas
 - 3.9.2 Uji Reliabilitas
- 3.10 Koefisien Determinasi (R^2)
- 3.11 Uji Hipotesis
 - 3.11.1 Uji t (Parsial)
 - 3.11.2 Uji F (Simultan)

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Hasil Penelitian
 - 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian
- 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden
- 4.3 Analisis Deskriptif
- 4.4 Uji Instrumen Penelitian
- 4.5 Pembahasan
- 4.6 Variabel Independen yang Paling Dominan

BAB V PENUTUP

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran