

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era perkembangan zaman saat ini, perusahaan tidak mampu lagi memaksa konsumen untuk membeli produknya. Banyak konsumen yang semakin kritis dan teliti dalam memilih produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, memaksa perusahaan harus selalu tanggap dengan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Akan tetapi, tanggap terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen saja tidaklah cukup karena tidak dapat membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang. Perusahaan harus mampu menjaga loyalitas pelanggannya terhadap merek produknya sehingga menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Seiring perkembangan zaman, dunia bisnis di Indonesia juga mengalami kemajuan yang pesat. Saat ini banyak badan-badan usaha baru yang bermunculan, salah satunya *Event Organizing* (EO). EO hadir sebagai alternatif ketika penggunaan media baik cetak maupun elektronik tidak lagi efektif dalam menyampaikan pesan kepada sasaran. *Event Organizing* secara praktis merupakan bentuk konkrit dari bisnis *public relations*. Baik oleh perusahaan itu sendiri atau dengan menyewa jasa EO, pada prinsipnya EO memberdayakan sumber daya manusia untuk merancang sebuah acara dengan tujuan mendatangkan benefit secara material atau pun non material bagi perusahaan dan sasaran konsumen.

Event organizing merupakan salah satu sarana komunikasi dan pemasaran strategis yang telah banyak dimanfaatkan oleh perusahaan. Dari perusahaan kecil hingga perusahaan besar menggunakannya untuk kegiatan-kegiatan seperti *product launching*, *press conference*, atau *event-event* promosi. Tujuannya adalah untuk membantu perusahaan berkomunikasi

dengan konsumen-konsumen potensial mereka. EO dapat menarik peserta melalui liputan media atau mengundang mereka secara langsung ke acara yang sedang diadakan.

Saat ini bidang usaha EO masih terbilang baru dan pelaksanaannya sangat membutuhkan keahlian terutama dalam bidang organisasi dan komunikasi. *Event organizing* merupakan proses merencanakan proyek untuk merancang atau menciptakan suatu acara perusahaan. Sedangkan *event organizer* (EO) didefinisikan sebagai pihak yang merencanakan, mengelola dan mengatur, serta mengeksekusi suatu acara yang diselenggarakan berdasarkan atas permintaan perusahaan/klien. EO dipimpin oleh seorang *event manager* yang bertanggung jawab atas *event* yang dilaksanakan serta memiliki kewajiban memberikan keputusan dari alternatif-alternatif, mengarahkan, dan mengontrol tim yang diberi wewenang merancang *event*. Agar sebuah *event* dapat berjalan sesuai harapan, tim EO harus dapat memahami *brand* perusahaan, mampu mengidentifikasi target konsumen, menyusun konsep acara, merencanakan logistik dan mengkoordinasikan aspek-aspek teknis sebelum acara diselenggarakan.

Hampir semua instansi atau perusahaan memiliki *event* yang sifatnya internal atau program *event* yang disusun secara internal oleh mereka sendiri. Untuk melaksanakannya, mereka biasanya menggandeng *event organizer* demi efisiensi dan keberhasilan *event* tersebut. Sebab mereka tidak memiliki cukup tenaga dan pikiran untuk membentuk panitia internal diantara mereka sendiri untuk melaksanakan keseluruhan *event* tersebut. Hubungan sinergi antara *event organizer* dengan perusahaan adalah suatu kegiatan untuk menanamkan pengertian guna memperoleh *good will*, kerjasama dan kepercayaan. Perusahaan lebih terbantu dengan adanya *event*. Keberadaan *event organizer* menjadi moderator atas hubungan yang

menguntungkan antara konsumen dengan perusahaan. EO berperan penting dalam pelaksanaan sebuah *event*, menjadi pengatur seluruh unsur pendukung agar acara mampu bersinergi menghasilkan rangkaian acara yang sukses, baik penyelenggaraan maupun tujuan dari *event* tersebut. EO akan mengatur dan mengawasi banyak orang yang mendukung acara dan keperluan acara agar sesuai dengan konsep yang telah ditentukan.

Brand Loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Pelanggan yang sangat loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), *brand loyalty* adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Customer Satisfaction juga telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan umumnya mengharapkan produk barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Ketika membeli suatu produk, pelanggan akan menilai produk tersebut sebelum membelinya. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu dalam suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2009:164) *customer satisfaction* adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk dengan ekspektasi pelanggan.

Employee Behavior merupakan salah satu aspek penting bagi sebuah organisasi. Kinerja suatu organisasi dapat dipengaruhi oleh perilaku

karyawan yang ada didalamnya, karena pegawai merupakan subyek dalam proses kinerja suatu organisasi. Hakikatnya suatu organisasi adalah adanya orang-orang yang usahanya harus dikoordinasikan tersusun dari sejumlah subsistem yang saling berhubungan dan saling tergantung, bekerja sama atas dasar pembagian kerja, peran dan wewenang serta mempunyai tujuan tertentu yang hendak dicapai.

Menurut Juwaheer (2004:350), karyawan memiliki pengaruh paling besar daripada faktor lain yang mempengaruhi *customer satisfaction*. Sedangkan Saad dan Amy, 2007, menyatakan bahwa *employee behavior* menjadi salah satu variabel penting yang mampu menjelaskan *customer satisfaction*. Hal ini dikarenakan karyawan berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga perilaku karyawan akan sangat mempengaruhi persepsi dari pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Paulin *et al* (2000:462). Jika pelayanan yang diberikan oleh karyawan baik, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan karyawan buruk, maka pelanggan tidak akan memperoleh kepuasan, yang bisa berdampak buruk bagi perusahaan. Kesuksesan pelayanan yang diberikan oleh karyawan akan berdampak positif bagi perusahaan, dimana perusahaan bisa memperoleh keuntungan bahkan melakukan ekspansi.

Trust merupakan kemauan seseorang atau sekelompok orang untuk mau memberi keyakinan pada seseorang yang ditujunya. *Trust* menjadi unsur vital dalam suatu bisnis, baik dalam perencanaan maupun pelaksanaan di suatu perusahaan. Pengambilan keputusan serta kebijakan dari perusahaan berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan tersebut.

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa “kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua

kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan menyatakan bahwa kepercayaan juga merupakan *psychological outcome* dari suatu hubungan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Berbagai kiat menyusun strategi promosi yang kreatif dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan. Agar memberikan pengaruh yang sangar luar biasa, strategi promosi ini harus dioperasionalkan melalui program-program yang direncanakan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Begitu juga dengan *Hanana Event Organizer* yang bergerak untuk mengatur jalannya acara seperti *city market*, *part maker*, *corporate event*, dan lain-lain. Meski baru saja berdiri di tahun 2016 lalu Hanana mulai banyak dikenal dan dipercaya oleh berbagai investor khususnya di *event bazaar* agar dapat menjembatani antara *tenant* dengan konsumen.

Tabel 1.1
Acara yang Pernah dibuat oleh Hanana Event Organizer
Tahun 2016 dan 2017

Tahun 2016		Tahun 2017	
Acara	Tempat	Acara	Tempat
Surabaya Coffe Festival	Spazio	Hello Market 2	Galaxy Mall
Kepo Market 1	Galaxy Mall	Hello Market 3	Galaxy Mall
Kepo Market 4	Galaxy Mall	-	-
Classy Weekend Market	Galaxy Mall	-	-
Hello Market 1	Galaxy Mall	-	-

Sumber: Event Hanana Organizer (Diolah)

Alasan mengapa penelitian ini dilakukan pada *Hanana Event Organizer* yaitu karena pada zaman sekarang banyak sekali perusahaan-perusahaan yang melihat promosi sudah merambah ke *entertain*, oleh sebab itu para perusahaan tersebut menggunakan jasa khususnya *Event Organizer* untuk membantu memasarkan produk-produk mereka agar dapat dikenal cepat oleh konsumen. Oleh karena itu pentingnya penelitian ini untuk mempelajari hal lebih lanjut apakah *Employee Behavior* dan *Trust* mempengaruhi *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *Hanana Event Organizer*. Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, selanjutnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang peran *Hanana Event Organizer* sebagai sarana *marketing* untuk membantu perusahaan agar dapat memasarkan produk-produk mereka. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Employee Behavior* dan *Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *Hanana Event Organizer* di Surabaya.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Employee Behavior* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada *Hanana Event Organizer* di Surabaya?
2. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada *Hanana Event Organizer* di Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada *Hanana Event Organizer* di Surabaya?
4. Apakah *Employee Behavior* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *Hanana Event Organizer* di Surabaya?

5. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *Hanana Event Organizer* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Employee Behavior* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Hanana Event Organizer* di Surabaya.
2. *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Hanana Event Organizer* di Surabaya.
3. *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada *Hanana Event Organizer* di Surabaya.
4. *Employee Behavior* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *Hanana Event Organizer* di Surabaya.
5. *Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *Hanana Event Organizer* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritik

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya, terutama mengenai pengaruh *Employee Behaviour* dan *Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

1.4.2 Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu *Hanana Event Organizer* agar dapat menambah produktifitas untuk membantu perusahaan-perusahaan yang ingin memasarkan produknya melalui

pengetahuan akan *Brand Loyalty* yang dipengaruhi oleh *Employee Behaviour, Trust, dan Customer Stasifaction*.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: *Employee Behaviour, Trust Customer Satisfaction, Brand Loyalty*; hubungan antar variabel; model penelitian; dan hipotesis penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian; identifikasi variabel penelitian; definisi operasional variabel; pengukuran variabel; data dan sumber data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; teknik analisa data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisa dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.