

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Amor Wedding Organizer adalah salah satu jasa *wedding organizer* di Semarang yang beralamat kantor di jalan Ligu Selatan 1132 Semarang, menangani acara pesta pernikahan, ulang tahun dan pesta lainnya. Klien *Amor Wedding Organizer* dari beberapa kalangan seperti instansi pemerintahan, perusahaan PT/CV, perorangan yang didukung oleh team profesional dalam bidang *Wedding Organizer*.

Amor Wedding Organizer menyediakan aplikasi dapat di download secara gratis di google play store. Pada aplikasi berisikan tentang profil perusahaan amor, photo galery, video galery, produk dan layanan, konsultasi, booking, dan lowongan kerja. Lowongan kerja di buka umum untuk cukup mengisi fomulir secara online pada aplikasi serta mengupload foto diri. kemudian untuk posisi yang dapat di lamar adalah sebagai crew, dancer, dan pagar ayu/bagus. Hingga saat ini, *Amor Wedding Organizer* sudah berkecimpung dalam bisnis *wedding organizer* selama 18 tahun, selama perjalanan belasan tahun tersebut, *Amor Wedding Organizer* telah mensukseskan total lebih dari 500 acara wedding maupun event lainnya

4.1.1 Gambaran Umum Konsumen AMOR

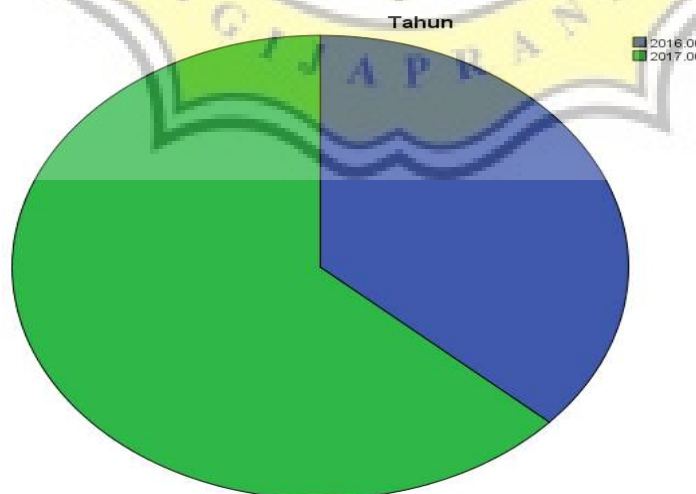
Gambaran umum responden dapat dilihat dari nama responden, Tahun pernikahan, usia responden, paket jasa dan alasan memilih amor.

4.1.2 Tahun Memakai Jasa AMOR

Pada penelitian ini, responden yang didapat sejumlah 30 orang. Adapun responden / konsumen yang telah menggunakan jasa *Wedding Organizer* dari AMOR diambil dari 2 tahun sebelumnya yaitu tahun 2016 dan 2017. Distribusi frekuensi responden berdasarkan tahun pemakaian jasa AMOR dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tahun

Tahun	Frekuensi	Persentase
2016	11	36,7%
2017	19	63.3 %



Gambar 4 1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tahun

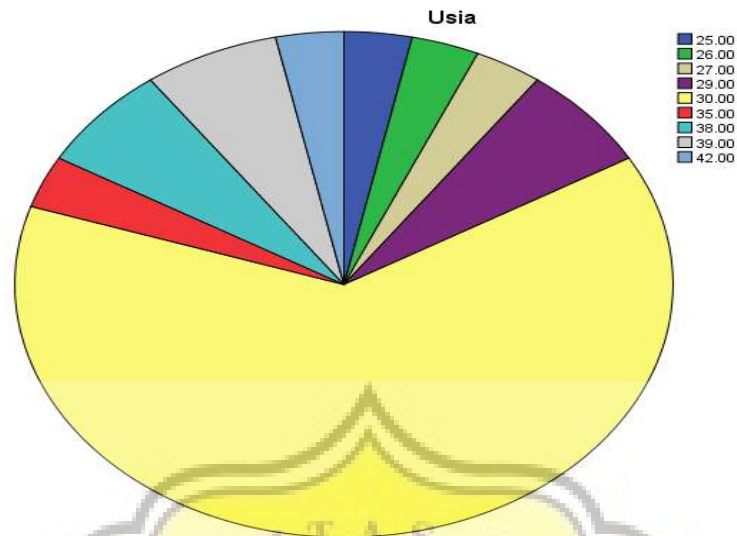
Dari tabel 4.1 di atas, terlihat bahwa di tahun 2016 ada 11 orang (36,7 %) yang menggunakan jasa AMOR sedangkan di tahun 2017 ada 19 orang (63,3 %) menggunakan jasa AMOR, di tahun 2017 lebih banyak di karenakan sudah melakukan *booking order* pada event ika pesta pada tahun 2016

4.1.3 Usia Responden

Usia pasangan yang menggunakan jasa AMOR pada penelitian ini juga bervariasi, berkisar dari usia 25 – 42 tahun. Adapun usia responden yang menikah & menggunakan jasa AMOR di tahun 2016-2017 dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi berdasar Usia Responden AMOR

Usia	Frekuensi	Persentase
25	1	3.3 %
26	1	3.3 %
27	1	3.3 %
29	2	6.7 %
30	19	63.3 %
35	1	3.3 %
38	2	6.7 %
39	2	6.7 %
42	1	3.3 %



Gambar 4.2
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia Responded

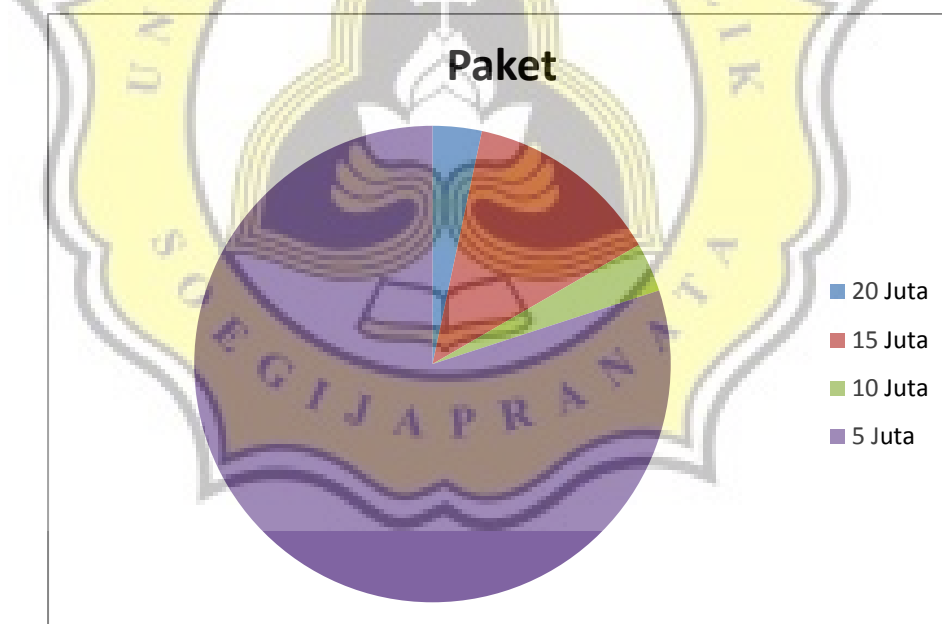
Dari tabel 4.2 di atas terlihat bahwa dominan responden yang menggunakan jasa AMOR ditahun 2016-2017 berusia 30 tahun sebanyak 19 orang (63,3 %), di karenakan pada umur 30 tahun sudah mapan secara keuangan dan biasanya sudah mendapat tekanan dari orang tua agar cepat melangsungkan pernikahan. usia termuda pada penelitian ini yaitu 25 tahun sebanyak 1 orang (3,3 %), bisa di artikan pada usia 25 tahun ada kejadian yang tidak di harapkan seperti sudah hamil duluan dapat mengakibatkan orang melakukan resepsi pernikahan di usia muda. Dan usia tertua yaitu 42 tahun sebanyak 1 orang (3,3 %) artinya ada orang yang dalam hidupnya terkadang lebih sibuk akan pekerjaanya sehingga tidak terlalu memikirkan soal rumah tangga, bisa juga karena belum menemukan pasangan yang cocok pada usia muda. Sisanya jumlah responden tersebar merata diusia 26-39 tahun.

4.1.4 Paket Jasa

Adapun paket Wedding Organizer yang dipilih oleh konsumen AMOR juga cukup bervariasi berkisar antara 5 – 20 juta. Paket Jasa yang dipilih konsumen AMOR ini dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi berdasar Paket Jasa

Paket	Frekuensi	Persentase
20 Juta	1	3.3 %
15 Juta	4	13.3 %
10 Juta	1	3.3 %
5 Juta	24	80 %



Gambar 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Paket Jasa

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa paket wedding yang paling banyak diminati oleh pelanggan AMOR adalah paket 5 juta sebanyak 24 orang (80 %), sedangkan paket kedua yang diminati pelanggan adalah paket 15 juta (4 orang atau 13,3 %), paket 20 juta dan 10 juta adalah paket yang

paling sedikit diambil oleh pelanggan dimana masing-masing hanya sejumlah 1 orang (3,3 %) saja. Paket 5 juta paling banyak di ambil karena harganya yang sangat murah masuk di segala kalangan. Perbedaan dengan paket 10 juta adalah pada jumlah crew dan fasilitas yang di dapat, untuk paket 5 juta konsumen akan mendapatkan pelayanan dari rias pagi pukul 05:00 sudah ada crew yang bertugas di salon tempat rias kemudian total crew yang di pakai di pakai antara 4-6 orang untuk satu hari sampai acara selesai, untuk paket 10 juta adanya penambahan jumlah crew yaitu 6-8 crew satu hari sampai acara selesai, kemudian ada tambahan efek *confetty* saat melakukan *wedding kiss*, dan *live streaming* acara berlangsung.

Kemudian pada paket 15 juta konsumen akan medapatkan pelayanan mulai pukul 03:00 dengan adanya *morning call* dari crew yang bertugas untuk mengingatkan semua anggota keluarga agar bersiap siap, kemudian adanya penambahan crew yaitu 10-12 crew satu hari sampai acara selesai, mendapatkan efek *confetty* saat *wedding kiss*, mendapatkan efek *bubble* saat potong roti, mendapatkan fasilitas 1 LCD *screen*, *live streaming* acara berlangsung, dan bonus 2 Pagar ayu untuk menjaga kotak sumbangan.

Pada paket 20 juta sama dengan 15 juta hanya berbeda jumlah crew yaitu 12-16 crew, efek *coffety* di dapat 2 kali yaitu waktu toss minuman dan *wedding kiss*,kemudian ada tambahan 2 LCD *screen*, dan tambahan 4 pagar ayu untuk pengantar tamu atau penjaga sumbangan. Yang dapat di simpulkan pada paket 10 juta adalah harga yang tanggung hanya dengan tambahan crew, efek *confetty* dan *live streaming*, konsumen akan lebih

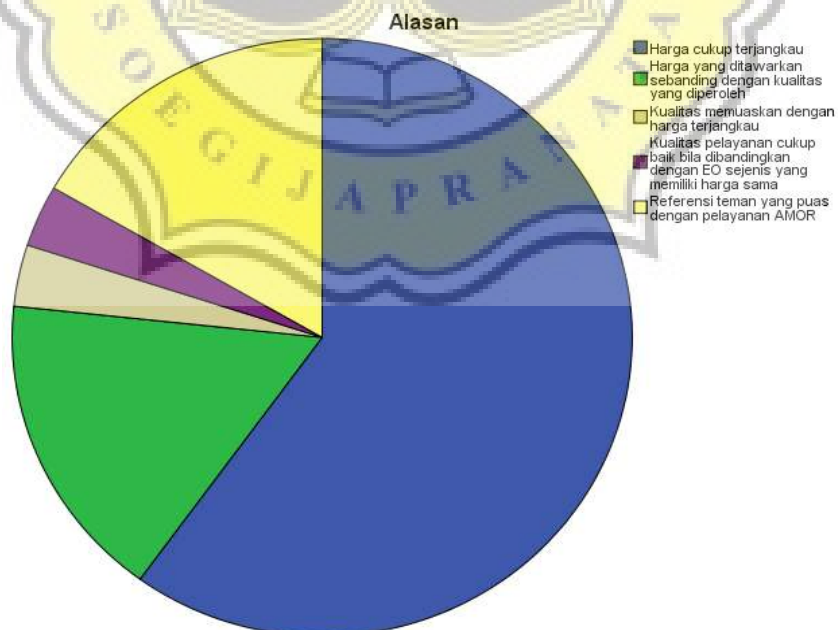
memilih ke paket 5 juta, kemudian pada paket 20 juta juga di anggap kemahalan dengan tambahan fasilitas yang tidak berbeda jauh dengan paket 15 juta, makan konsumen akan lebih memilih pada paket 15 juta.

4.1.5 Alasan Memakai Jasa AMOR

Sedangkan beberapa alasan mengapa pelanggan /konsumen memilih jasa AMOR terlihat dari tabel 4.4.

Tabel 4.4 Alasan Konsumen Memakai Jasa AMOR

		Frequency	%
Alasan	Harga cukup terjangkau	18	60 %
	Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diperoleh	5	16.7 %
	Kualitas memuaskan dengan harga terjangkau	1	3.3 %
	Kualitas pelayanan cukup baik bila dibandingkan dengan EO sejenis yang memiliki harga sama	1	3.3 %
	Referensi teman yang puas dengan pelayanan AMOR	5	16.7 %
	Total	30	100 %



Gambar 4.4 Alasan Memakai Jasa Amor

Berdasarkan tabel 4.4 di atas terlihat bahwa sebagian besar pelanggan AMOR memilih dan menggunakan jasa AMOR karena harga yang cukup terjangkau (18 orang atau 60 %), alasan kedua adalah referensi teman yang pernah dan merasa puas dengan pelayanan AMOR serta harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diharapkan (masing-masing sejumlah 5 orang atau 16,7 %) dan alasan konsumen lainnya adalah kualitas memuaskan namun harga terjangkau serta kualitas pelayanan cukup baik bila dibandingkan dengan EO sejenis yang memiliki harga sama dimana masing-masing sebanyak 1 orang (3,3 %). Artinya AMOR di pakai karena harganya yang murah dan adanya orang-orang yang mereferensikan AMOR, dan tidak terlalu memperhatikan soal kualitas yang di berikan

4.2 Analisis Kualitas Pelayanan AMOR

Kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu tolak ukur untuk menentukan sebuah perusahaan tersebut memiliki kualitas pelayanan yang baik ataupun tidak. Parasuraman, Zeithamal, Berry (Tjiptono, 2004), mengemukakan ciri-ciri kualitas jasa kedalam lima dimensi besar yaitu *tangible* (kasat mata), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).

4.2.1 Dimensi *Tangible* AMOR

Tangible (kasat mata), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Indikator dari bukti fisik dalam *AMOR Wedding and Event Organizer* diantaranya :

- a. Karyawan menggunakan seragam khusus saat bekerja yang bersih.
- b. Alat rias wajah selalu tersedia lengkap.
- c. Alat alat untuk acara pernikahan selalu tersedia lengkap.
- d. Memiliki *handy talky* atau alat komunikasi sesama karyawan yang berfungsi dengan lancar saat bekerja.
- e. Menyediakan fasilitas *live streaming youtube* selama acara berlangsung

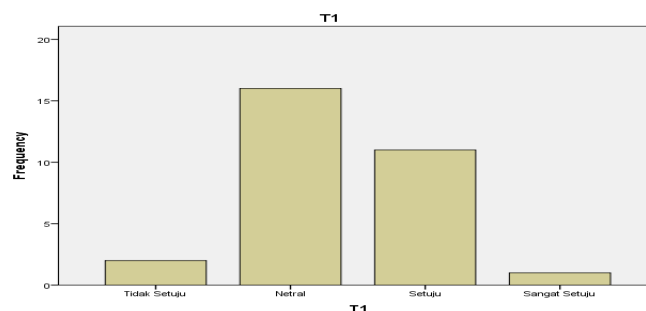
Tabel 4.5 Kualitas pelayanan dilihat dari dimensi *Tangible* AMOR

Indikator	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	Rerata
T1 (Seragam Khusus)	0	2 (6,7 %)	16 (53,3 %)	11 (36,7 %)	1 (3,3 %)	3,37
T2 (Alat rias lengkap)	0	1 (3,3 %)	11 (36,7 %)	18 (60 %)	0	3,57
T3 (Alat pernikahan lengkap)	0	1 (3,3 %)	18 (60 %)	10 (33,3 %)	1 (3,3 %)	3,37
T4 (<i>Handy Talky</i>)	0	2 (6,7 %)	12 (40 %)	15 (50%)	1 (3,3%)	3,50
T5 (<i>Live Streaming</i>)	0	0	16 (53,3%)	13 (43,3%)	1 (3,3%)	3,50
Jumlah		6	73	67	4	17,3

Sumber : Data Primer, 2018 diolah

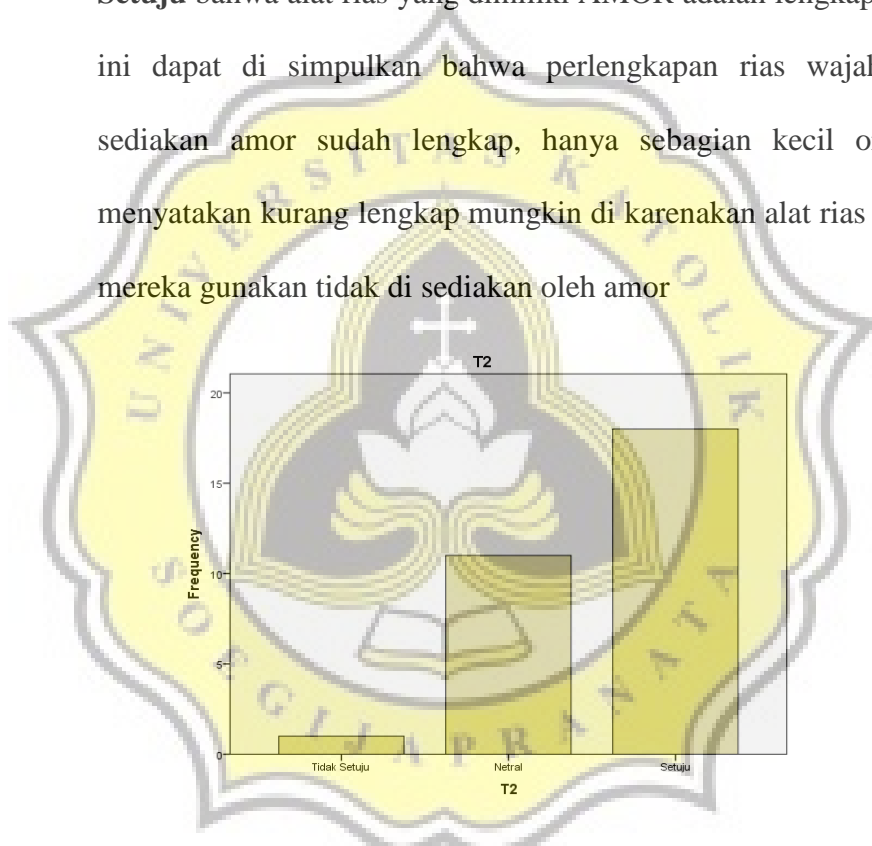
Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan *Wedding Organizer* AMOR pada dimensi *tangible* berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. termasuk dalam kategori **cukup baik**, hal ini terlihat dari rerata yang dimiliki adalah 17,3. Penilaian Indikator dari bukti fisik dalam *AMOR Wedding and Event Organizer* diantaranya :

- a. Konsumen yang menilai tentang karyawan AMOR memakai seragam khusus saat bekerja, ada yang menyatakan **Tidak Setuju** sebanyak 2 orang (6,7 %), memberikan penilaian **Netral** sebanyak 16 orang (53,3 %), ada yang menyatakan **Setuju** adanya seragam khusus yang digunakan (11 orang atau 36,7 %) sedangkan sisanya yang menyatakan **Sangat Setuju** adanya seragam khusus pada karyawan AMOR sebanyak 1 orang (3,3 %). Dapat di simpulkan bahwa untuk seragam 53,3% lebih banyak orang yang tidak terlalu menanggapi tentang seragam yang di pakai, dan 36,7% lainnya menanggapi setuju bahwa seragam yang bersih itu penting, kemudian ada 6,7% menanggapi bahwa seragam tidak berpengaruh berhubungan dengan kinerja yang di berikan.



Gambar 4.5 Grafik Seragam Khusus Saat Kerja

- b. Alat rias wajah selalu tersedia lengkap, dinilai oleh konsumen AMOR hanya 1 orang (3,3 %) menyatakan **Tidak Setuju** bahwa alat rias yang disediakan AMOR lengkap, 11 orang (36,7 %) memberikan penilaian **Netral** karena mereka tidak terlalu memperhatikan detail peralatan rias apa saja yang dipakai, sedangkan sisanya 18 orang (60 %) menyatakan **Setuju** bahwa alat rias yang dimiliki AMOR adalah lengkap. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa perlengkapan rias wajah yang disediakan AMOR sudah lengkap, hanya sebagian kecil orang yang menyatakan kurang lengkap mungkin dikarenakan alat rias yang biasa mereka gunakan tidak disediakan oleh AMOR



Gambar 4.6 Grafik Alat Rias Tersedia Lengkap

- c. Alat- alat untuk acara pernikahan selalu tersedia lengkap, dinilai oleh konsumen AMOR hanya ada 1 orang (3,3 %) yang menyatakan **Tidak Setuju** bila AMOR memiliki segala peralatan yang lengkap sebagai *Wedding Organizer*, 18 orang (60 %) memberikan jawaban **Netral** dalam menilai kelengkapan peralatan yang dibawa saat event, 10 orang (33,3 %) yang menyatakan **Setuju** bahwa peralatan yang

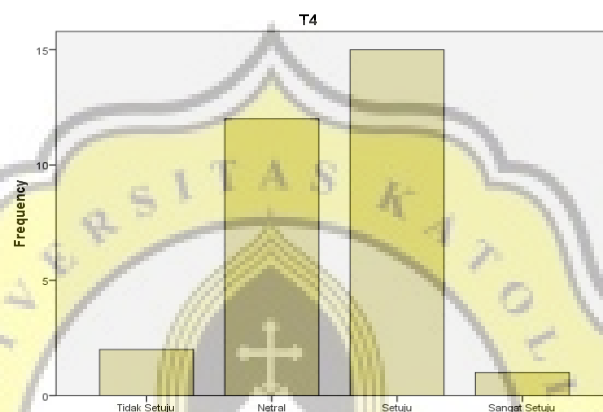
dibawa AMOR saat event lengkap dan sisanya 1 orang (3,3 %) menyatakan **Sangat Setuju** terhadap kelengkapan yang disediakan AMOR saat ada event. Berdasarkan data ini dapat disimpulkan bahwa alat-alat acara pernikahan yang disediakan AMOR sudah lengkap, hanya sebagian kecil orang yang menyatakan kurang lengkap bisa jadi dikarenakan alat untuk acara pernikahan yang biasa mereka lihat tidak disediakan oleh AMOR karena juga ada berhubungan dengan paket harga yang konsumen ambil.



Gambar 4.7 Grafik Alat-Alat Acara Tersedia Lengkap

- d. Memiliki *handy talky* atau alat komunikasi sesama karyawan yang berfungsi dengan lancar saat bekerja, dinilai konsumen sebanyak 2 orang (6,7 %) menyatakan **Tidak Setuju**, 12 orang memberikan penilaian **Netral**, 15 orang menyatakan **Setuju** bahwa AMOR menggunakan alat komunikasi/*handy talky* untuk memperlancar pekerjaan mereka dan sisanya 1 orang (3,3 %) menyatakan **Sangat Setuju**. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih banyak orang yang peduli terhadap alat komunikasi yang digunakan

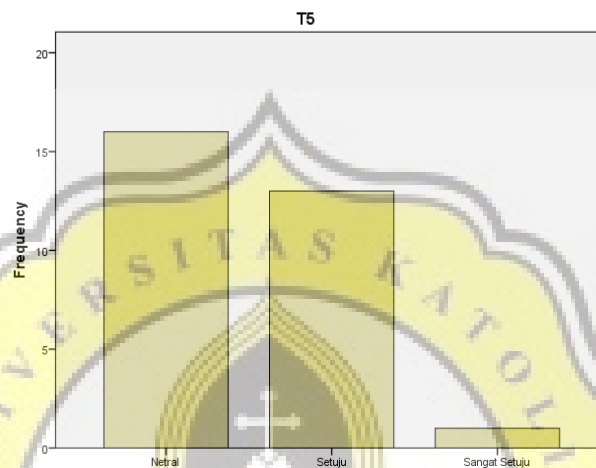
crew, tapi ada 6,7% menyatakan tidak setuju bisa jadi di karenakan ada beberapa kesalahan informasi yang di terima sesama crew atas permintaan konsumen seperti saat salah penyebutan nama saat acara foto, dan terkadang crew harus menggunakan telepon seluler biasa untuk menghubungi sesama crew.



Gambar 4.8 Grafik Handy talkiy Karyawan Yang Berfungsi Lancar

- e. Menyediakan fasilitas *live streaming youtube* selama acara berlangsung, dinilai konsumen sebanyak 13 orang (43,3 %) menyatakan **Setuju** bahwa AMOR memberikan fasilitas *live streaming* saat acara berlangsung, 16 orang (53,3 %) memberikan tanggapan **Netral** dan sisanya 1 orang (3,3 %) menyatakan **Sangat Setuju** tentang adanya *live streaming* dari AMOR selama acara berlangsung. Berdasarkan data tersebut dapat di simpulkan bahwa sebagian besar orang tidak terlalu memperhatikan untuk fasilitas *live streaming* karena lebih menyenangkan melihat secara langsung dari pada lewat *youtube*, kemudian hal ini di dukung dengan 43,3% orang setuju dan mendukung fasilitas *live streaming* di karenakan ada

saudara atau kerabat yang tidak bisa hadir dalam acara resepsi bisa ikut melihat kegiatan apa saja yang sedang berlangsung secara *live* dari *Gadget* mereka masing masing selama terhubung dalam koneksi internet



Gambar 4.9 Grafik Fasilitas *Live Streaming*

4.2.2 Dimensi *Reliability* AMOR

Reliability (keandalan), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Indikator dari keandalan dalam *AMOR Wedding and Event Organizer* diantaranya :

- a. Ketepatan waktu kegiatan acara berlangsung dengan yang telah di jadwalkan
- b. Profesional dalam menjalankan pekerjaan.
- c. Karyawan bisa bekerja dalam team maupun individu.

- d. Karyawan selalu mencatat detail hal mengenai prosesi tertentu yang harus di perhatian untuk tiap - tiap acara.

Tabel 4.6 Kualitas pelayanan dilihat dari dimensi *Reliability* AMOR

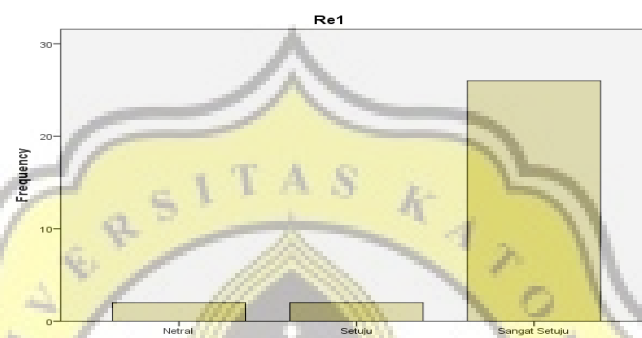
Indikator	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	Rerata
Re1 (Tepat waktu)	0	0	2 (6,7%)	2 (6,7 %)	26 (86,7%)	4,8
Re2 (Profesional)	0	0	2 (6,7%)	7 (23,3 %)	21 (70%)	4,633
Re3 (Kerjasama tim)	0	0	2 (6,7%)	8 (26,7%)	20 (66,7%)	4,6
Re4 (Mencatat detail)	0	0	4 (13,3%)	6 (20%)	20 (66,7%)	4,533
Jumlah	0	0	10	23	87	18,57

Sumber : Data Primer, 2018 diolah

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa *Reliability* (keandalan), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati., dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Kualitas keandalan ini termasuk dalam kategori **baik**, hal ini terlihat dari rerata yang dimiliki adalah 18,57. Penilaian indikator dari keandalan dalam *AMOR Wedding and Event Organizer* diantaranya :

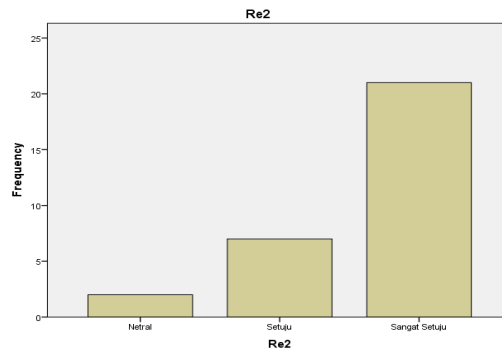
- a. Ketepatan waktu kegiatan acara berlangsung dengan yang telah di jadwalkan, dinilai oleh konsumen AMOR **Setuju** sebanyak 2 orang (6,7%) **Netral** juga sebanyak 2 orang (6,7%) dan **Sangat Setuju** sebanyak 26 orang (86,7%). Ini berarti ketepatan kerja dari AMOR secara umum menurut konsumen sudah baik, hal ini terlihat dari 86,7% konsumen yang menilai sangat setuju terhadap indikator ketepatan waktu. Berdasarkan data tersebut dapat di

simpulkan bahwa mayoritas konsumen sangat setuju dengan ketepatan waktu yang telah di jadwalkan dan sebanyak 6,7% dari konsumen mungkin tidak terlalu memperhatikan waktu dalam acara di karenakan ada permintaan dadakan seperti sumbangan lagu, atau kejutan ulang tahun yang dadakan.



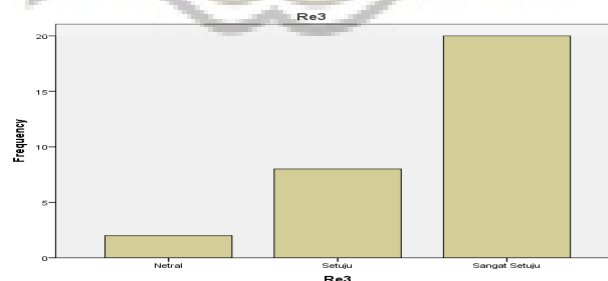
Gambar 4.10 Grafik Ketepatan Waktu Kegiatan Acara

- b. Profesional dalam menjalankan pekerjaan, dinilai oleh konsumen AMOR **Setuju** sebanyak 7 orang (23,3%), **Netral** sebanyak 2 orang (6,7%), **Sangat Setuju** sebanyak 21 orang (70%). Hal ini berarti Profesionalitas karyawan AMOR secara umum sudah dinilai baik oleh para konsumen/pelanggan dan tapi ada sebanyak 6,7% dari konsumen merasa masi bingung atau ragu, hal ini bisa di sebabkan oleh crew saat di minta bantuan oleh konsumen yang memang bukan tugasnya dan di lakukan tidak sesuai harapan konsumen seperti crew di minta tolong untuk membawakan tas konsumen, tapi karena ada tugas lain crew tersebut menitipkannya lagi pada crew yang lain sehingga menimbulkan rasa kurang profesional dalam bekerja.



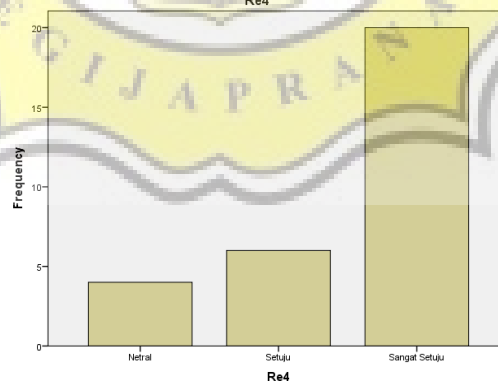
Gambar 4.11
Grafik Profesional Dalam Menjalankan Pekerjaan

- c. Karyawan bisa bekerja dalam team maupun individu, dinilai oleh konsumen AMOR **Setuju** sebanyak 8 orang (26,7%), **Netral** sebanyak 2 orang (6,7%) dan **Sangat Setuju** sebanyak 20 orang (66,7%). Hal ini mengindikasikan bahwa kerjasama yang sudah terjalin antar karyawan sudah baik, dan ada 6,7% konsumen yang masi ragu hal di dapat terjadi di karenakan sesama crew ada kemungkinan tiap *event* berbeda orang, dah bahkan ada orang baru jadi belum mengenal satu sama lain, dan waktu di tanya konsumen orang baru tersebut tidak dapat menjawab dan terkesan tidak mandiri dalam bekerja karena selalu di temanin senior.



Gambar 4.12
Grafik Karyawan Bisa Bekerja Dalam Team maupun Individu

d. Karyawan selalu mencatat detail hal mengenai prosesi tertentu yang harus di perhatian untuk tiap tiap acara, dinilai oleh konsumen AMOR **Setuju** sebanyak 6 orang (20%),**Netral** sebanyak 4 orang (13,3%) dan dinilai **Sangat Setuju** sebanyak 20 orang (66,7%). Hal ini juga mengindikasikan bahwa karyawan AMOR memperhatikan secara detail dalam mengerjakan segala sesuatunya dengan baik. kemudian ada 13,3% konsumen menyatakan masi ragu hal ini bisa di sebabkan oleh kelalaian karyawan yang sudah mencatat hal detail yang di sampaikan tapi sewaktu pelaksanaan acara hal tersebut malah di ingatkan kembali oleh konsumen, seperti saat memberi hormat kepada orang tua, orang tua harusnya tidak membalas hormat dan hal itu lupa di sampaikan karyawan sewaktu hari pelaksaam dan akhirnya di ingatkan oleh keluarga yang bersangkutan.



Gambar 4.13 Grafik Karyawan Selalu Mencatat Hal Detail

4.3.4 Dimensi *Responsiveness* AMOR

Responsiveness (daya tanggap), Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa dengan cepat. Indikator dari daya tanggap dalam *AMOR Wedding and Event Organizer* diantaranya :

- e. Kecepatan pelayanan yang di berikan karyawan terhadap keluhan konsumen.
- f. Karyawan memberikan informasi yang tepat dengan apa yang di inginkan konsumen.
- g. Karyawan selalu menginformasikan berita terbaru dari layanan jasa yang di ambil (jika ada perubahan) melalui sms atau telepon.
- h. Karyawan memberikan solusi yang tepat terhadap masalah konsumen mengenai acara *wedding*

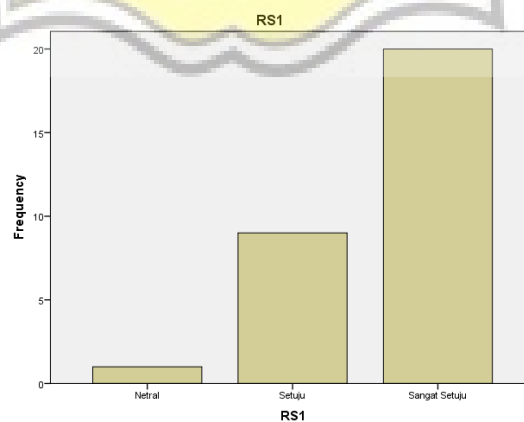
Tabel 4.7 Kualitas pelayanan dilihat dari dimensi *Responsiveness* AMOR

Indikator	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	Rerata
RS1 (Cepat menanggapi keluhan)	0	0	1 (3,3%)	9 (30%)	20(66,7%)	4,63
RS2 (Informasi tepat)	0	0	1 (3,3%)	7 (23,3%)	22 (73,3%)	4,7
RS3 (Menginformasikan cepat)	0	0	4 (13,3%)	4 (13,3%)	22 (73,3%)	4,6
RS4 (Solusi tepat)	0	0	1 (3,3%)	10 (33,3%)	19 (63,3%)	4,6
Jumlah	0	0	7	30	83	18,53

Sumber : Data Primer, 2018 diolah

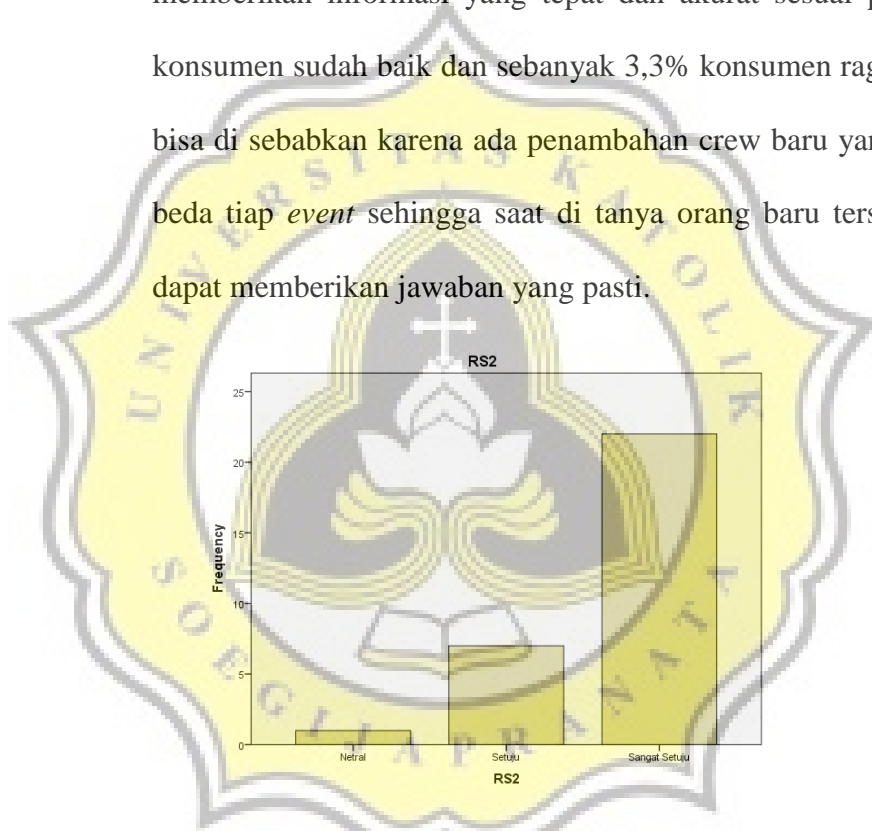
Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa *Responsiveness* (daya tanggap), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa dengan cepat. Kualitas daya tanggap ini termasuk dalam kategori **baik**, hal ini terlihat dari rerata yang dimiliki adalah 18,53. Penilaian indikator dari daya tanggap dalam *AMOR Wedding and Event Organizer* diantaranya :

- a. Kecepatan pelayanan yang di berikan karyawan terhadap keluhan konsumen, dinilai oleh konsumen AMOR **Setuju** sebanyak 9 orang (30%), **Netral** ada 1 orang (3,3%) dan **Sangat Setuju** ada 20 orang (66,7%). Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum kecepatan pelayanan karyawan AMOR sudah baik dan ada 3,3% konsumen yang masi ragu hal ini bisa terjadi saat konsumen ingin mendapatkan pelayanan saat melalui telepon dan saat itu seluruh karyawan sedang ada pekerjaan dan harus di tunda beberapa saat.



Gambar 4 .14 Grafik Kecepatan Pelayanan Yang Di Berikan Karyawan

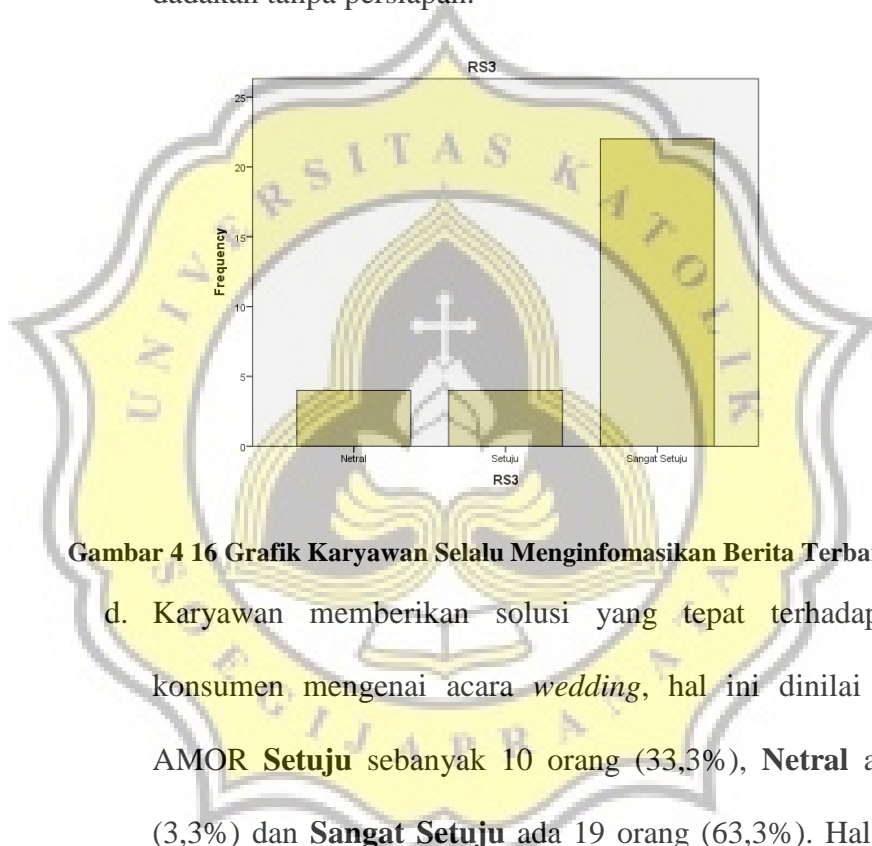
- b. Karyawan memberikan informasi yang tepat dengan apa yang diinginkan konsumen, dinilai oleh konsumen AMOR Setuju sebanyak 7 orang (23,3%), Netral ada 1 orang (3,3%), Sangat Setuju ada 22 orang (73,3%). Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum kualitas pelayanan dari karyawan AMOR dalam hal memberikan informasi yang tepat dan akurat sesuai permintaan konsumen sudah baik dan sebanyak 3,3% konsumen ragu ragu hal bisa di sebabkan karena ada penambahan crew baru yang berbeda beda tiap *event* sehingga saat di tanya orang baru tersebut tidak dapat memberikan jawaban yang pasti.



Gambar 4.15 Grafik Karyawan Memberikan Informasi Yang Tepat

- c. Karyawan selalu menginformasikan berita terbaru dari layanan jasa yang di ambil (jika ada perubahan) melalui sms atau telepon, dinilai konsumen AMOR **Setuju** sejumlah 4 orang (13,3%), **Netral** ada 4 orang (13,3%) dan **Sangat Setuju** ada 22 orang (73,3%). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan AMOR terhadap pemberian informasi ter- *up date* terhadap

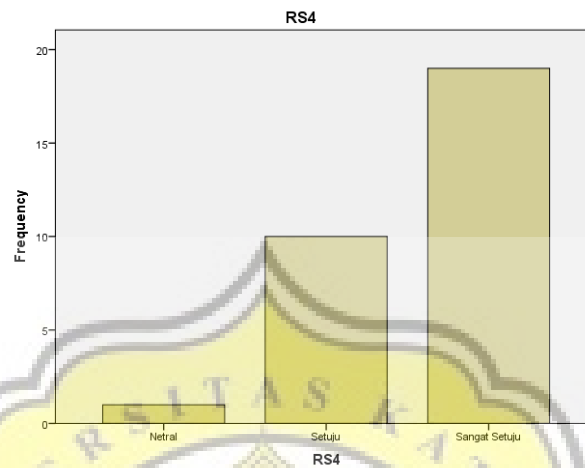
konsumen juga sudah tergolong baik dan ada 13,3% yang masih ragu ragu hal ini dapat di sebabkan adanya perubahan data yang mendadak dan kesalahan teknis seperti komputer error dan *handphone* yang di pakai untuk kerja mendadak mengalami kerusakan sehingga informasi yang di sampaikan terkesan dadakan tanpa persiapan.



Gambar 4 16 Grafik Karyawan Selalu Menginfomasikan Berita Terbaru

d. Karyawan memberikan solusi yang tepat terhadap masalah konsumen mengenai acara *wedding*, hal ini dinilai konsumen AMOR **Setuju** sebanyak 10 orang (33,3%), **Netral** ada 1orang (3,3%) dan **Sangat Setuju** ada 19 orang (63,3%). Hal ini berarti pelayanan AMOR dalam memberikan solusi yang tepat kepada konsumen sudah tergolong baik dan 3,3% konsumen masi ada yang ragu ragu, hal ini bisa di sebabkan oleh kurangnya pemahaman masalah wedding untuk tiap konsumen berbeda jadi karyawan biasa memberikan solusi dari masalah masalah yang

sudah pernah terjadi sebelumnya sehingga terkesan memberikan masukan bukan solusi.



Gambar 4 17 Grafik Karyawan Memberikan Solusi Yang Tepat

4.3.5 Dimensi Assurance AMOR

Assurance (jaminan), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan ini juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Indikator dari jaminan dalam *AMOR Wedding and Event Organizer* diantaranya :

- a. Karyawan memahami produk layanan *wedding* dengan jelas
- b. Karyawan mampu menjelaskan produk layanan *wedding* secara detail
- c. Karyawan mampu menjawab pertanyaan dengan tepat sesuai dengan apa yang di maksud konsumen

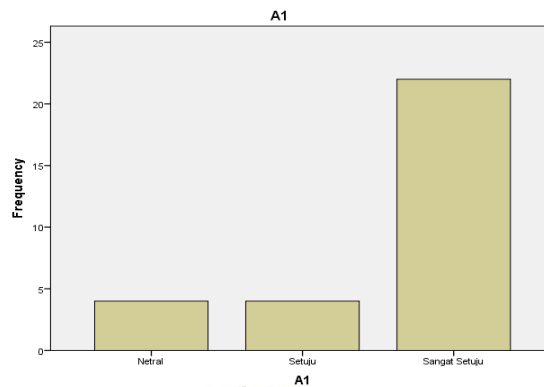
Tabel 4.8 Kualitas pelayanan dilihat dari dimensi *Assurance* AMOR

Indikator	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	Rerata
A1 (Memahami produk layanan)	0	0	4 (13,3%)	4 (13,3%)	22 (73,3%)	4,6
A2 (Menjelaskan produk detail)	0	0	4 (13,3%)	8 (26,7%)	18 (60%)	4,47
A3 (Menjawab pertanyaan)	0	0	4 (13,3%)	8 (26,7%)	18 (60%)	4,47
Jumlah	0	0	12	20	58	13,53

Sumber : Data Primer, 2018 diolah

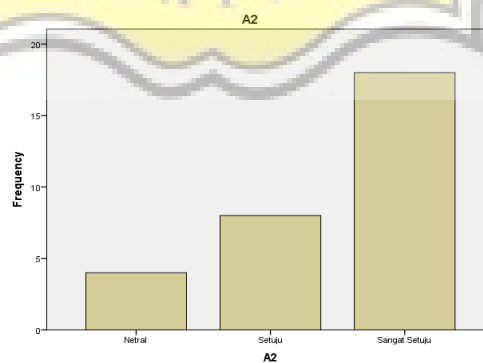
Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa *Assurance* (jaminan), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Kualitas pelayanan dengan dimensi assurance ini termasuk dalam kategori **cukup baik**, hal ini terlihat dari rerata yang dimiliki adalah 13,53. Penilaian indikator dari jaminan dalam *AMOR Wedding and Event Organizer* diantaranya

- a. Karyawan memahami produk layanan *wedding* dengan jelas, ini dinilai oleh konsumen AMOR **Setuju** sebanyak 4 orang (13,3%), **Netral** ada 4 orang (13,3%), dan **Sangat Setuju** sebanyak 22 orang (73,3%). Ini berarti indikator kualitas pelayanan AMOR dalam memahami produk layanannya sudah dianggap cukup baik oleh konsumen dan sebanyak 13,3% konsumen masih ada yang ragu ragu di karenakan adanya karyawan yang masih dalam tahap training jadi belum memahami produk secara keseluruhan sehingga masih tanya dengan senior.



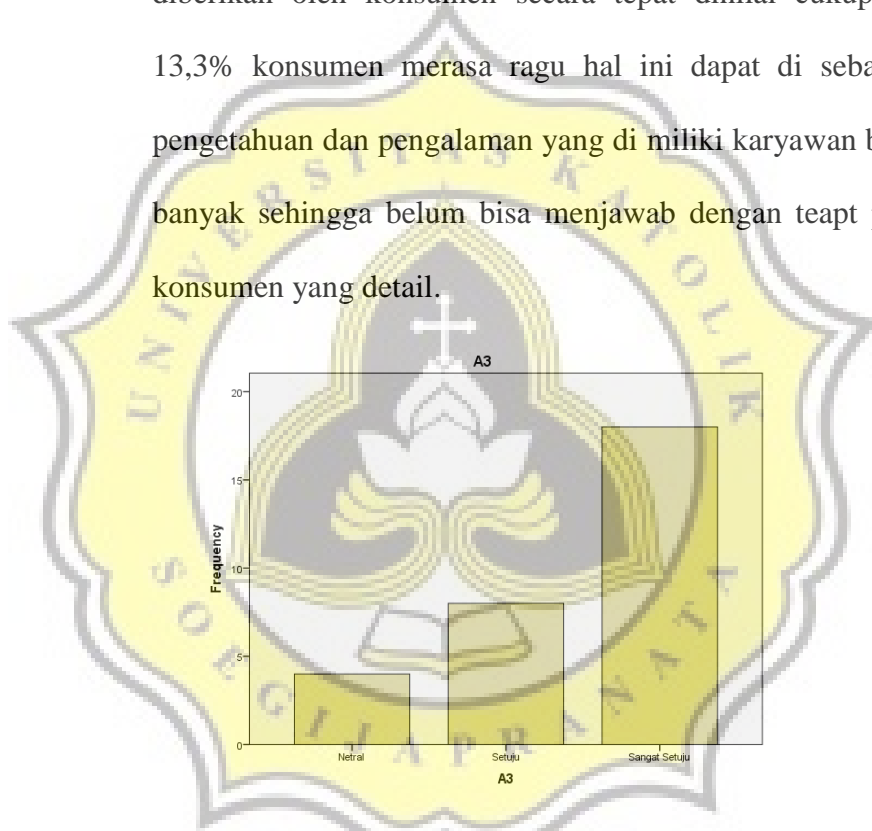
Gambar 4.18 Grafik Karyawan Memahami Produk Layanan Wedding

- b. Karyawan mampu menjelaskan produk layanan *wedding* secara detail, ini dinilai oleh konsumen AMOR **Setuju** sebanyak 8 orang (26,7%), **Netral** ada 4 orang (13,3%) dan **Sangat Setuju** ada 18 orang (60%). Hal ini berarti kualitas layanan AMOR dalam menjelaskan produk layanan *wedding* secara detail kepada konsumen dinilai cukup baik dan sebanyak 13,3% konsumen masih ada yang ragu ragu hal ini bisa disebabkan oleh penjelasan yang diberikan oleh karyawan baru atau masih dalam tahan training kurang detail dalam menjelaskan produk.



Gambar 4.19 Grafik Karyawan Mampu Menjelaskan Produk Layanan Wedding

- c. Karyawan mampu menjawab pertanyaan dengan tepat sesuai dengan apa yang di maksud konsumen, dinilai oleh konsumen AMOR **Setuju** sebanyak 8 orang (26,7%), **Netral** ada 4 orang (13,3%) dan **Sangat Setuju** ada 18 orang (60%). Hal ini berarti kualitas layanan AMOR dalam menjawab seluruh pertanyaan yang diberikan oleh konsumen secara tepat dinilai cukup baik dan 13,3% konsumen merasa ragu hal ini dapat di sebabkan oleh pengetahuan dan pengalaman yang di miliki karyawan baru belum banyak sehingga belum bisa menjawab dengan teapt pertanyaan konsumen yang detail.



Gambar 4 20 Grafik Karyawan Mampu Menjawab Pertanyaan Dengan Tepat

4.3.6 Dimensi *Emphaty* AMOR

Emphaty (empati), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Indikator dari empati dalam *AMOR Wedding and Event Organizer* diantaranya :

- d. Karyawan memiliki waktu untuk bertemu dengan konsumen dengan menyesuaikan ritme waktu konsumen
- e. Karyawan memahami kebutuhan konsumen secara personal.
- f. Karyawan menghargai setiap pendapat atau masukan dari konsumen

Tabel 4.9 Kualitas pelayanan dilihat dari dimensi *Emphaty* AMOR

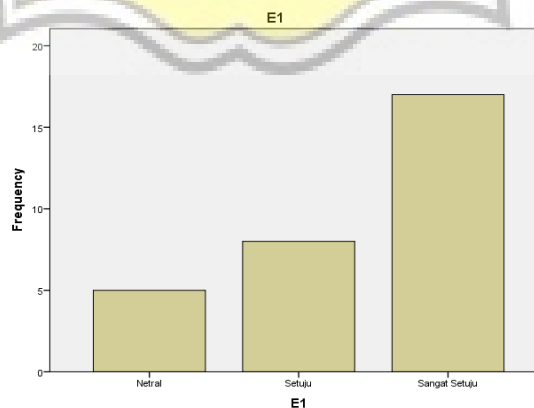
Indikator	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	Rerata
E1 (Waktu bertemu)	0	0	5 (16,7%)	8 (26,7%)	17 (56,7%)	4,4
E2 (Kebutuhan personal)	0	1 (3,3%)	7 (23,3%)	7 (23,3%)	15 (50%)	4,2
E3 (Menghargai pendapat)	0	0	10 (33,3%)	4 (13,3%)	16 (53,3%)	4,2
Jumlah	0	1	22	19	48	12,8

Sumber : Data Primer, 2018 diolah

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa *Emphaty* (empati), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Kualitas pelayanan dari dimensi empati ini termasuk dalam kategori **cukup baik**,

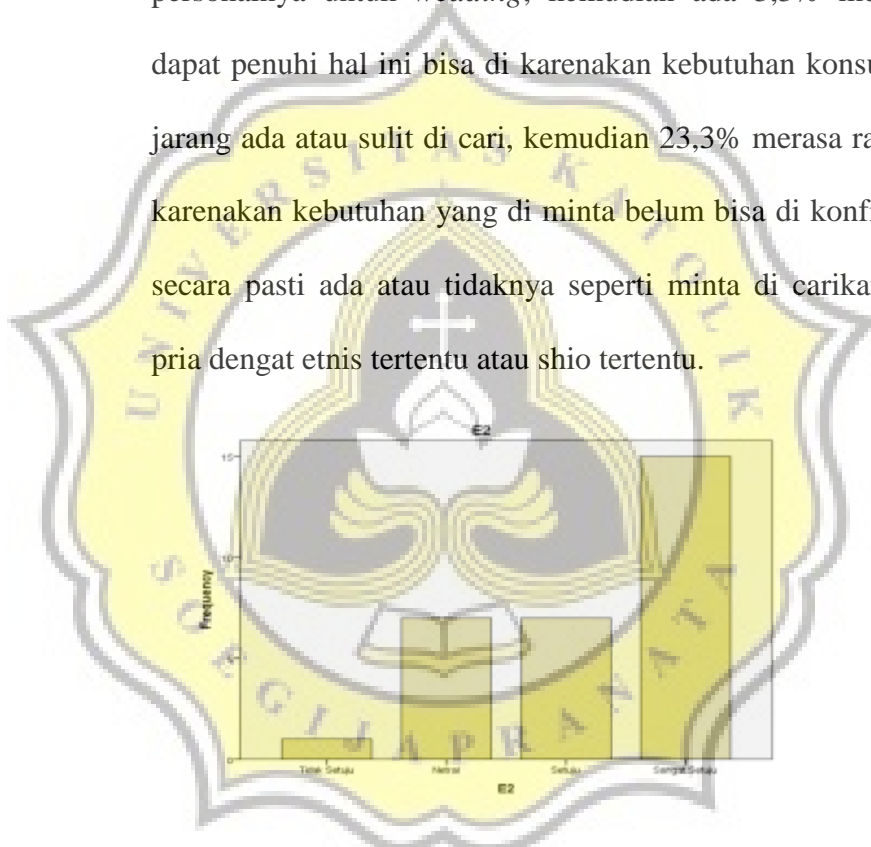
hal ini terlihat dari rerata yang dimiliki adalah 12,8. Indikator dari empati dalam *AMOR Wedding and Event Organizer* diantaranya :

1. Karyawan memiliki waktu untuk bertemu dengan konsumen dengan menyesuaikan ritme waktu konsumen, dinilai oleh konsumen AMOR **Setuju** sebanyak 8 Orang (26,7%), **Netral** (5 orang atau 16,7%) dan **Sangat Setuju** (17 orang atau 56,7%). Berarti karyawan memiliki waktu untuk bertemu yang dapat menyesuaikan ritme konsumen sudah baik akan tetapi ada sebanyak 16,7% konsumen yang merasa ragu, hal ini dapat disebabkan oleh jadwal untuk bertemu konsumen ternyata bersamaan contoh jadwal konsumen A ternyata bersamaan dengan konsumen B karena konsumen A waktu pelaksanaannya sudah dekat jadi karyawan bertemu dengan konsumen A dahulu kemudian baru ke konsumen B, yang mengakibatkan konsumen B harus menunggu di luar jam janji atau mengatur ulang jadwal bertemu.



Gambar 4.21 Grafik Karyawan Memiliki Waktu Bertemu Dengan Konsumen

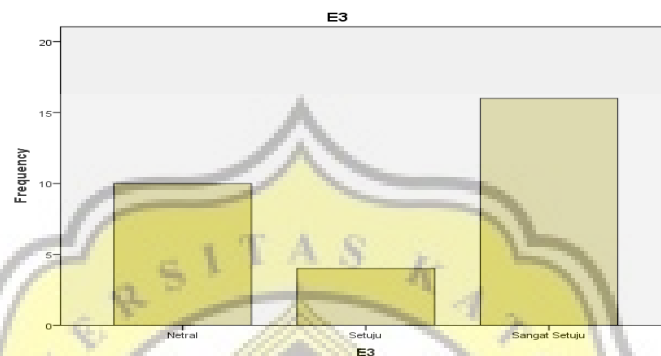
2. Karyawan memahami kebutuhan konsumen secara personal, dinilai oleh konsumen AMOR **Tidak Setuju** sebanyak 1 orang (3,3%), **Netral** 7 orang (23,3%), **Setuju** sebanyak 7 orang (23,3%) dan **Sangat Setuju** sebanyak 15 orang (50%). Ini berarti konsumen secara umum sudah merasa terpenuhi kebutuhan secara personalnya untuk *wedding*, kemudian ada 3,3% merasa tidak dapat penuhi hal ini bisa di karenakan kebutuhan konsumen yang jarang ada atau sulit di cari, kemudian 23,3% merasa ragu ragu di karenakan kebutuhan yang di minta belum bisa di konfirmasi bisa secara pasti ada atau tidaknya seperti minta di carikan pengapit pria dengat etnis tertentu atau shio tertentu.



Gambar 4.22 Grafik Karyawan Memahami Kebutuhan Konsumen

3. Karyawan menghargai setiap pendapat atau masukan dari konsumen, ini dinilai oleh konsumen AMOR **Netral** sebanyak 10 orang (33,3%), **Setuju** sebanyak 4 orang (13,3%) dan 16 orang (53,3%) menilai **Sangat Setuju**. Jadi secara umum konsumen AMOR sudah merasa puas dengan pelayanan AMOR terhadap cara karyawan menghargai pendapat dari para

pelanggan/konsumennya, kemudian ada 33,3% konsumen yang ragu ragu hal ini di karenakan saran atau pendapat yang di berikan karyawan cenderung mengarahkan jadi ada kemungkinan bahwa konsumen merasa pendapatnya kurang di perhatikan.



Gambar 4 23 Grafik Karyawan Menghargai Setiap Pendapat

4.4

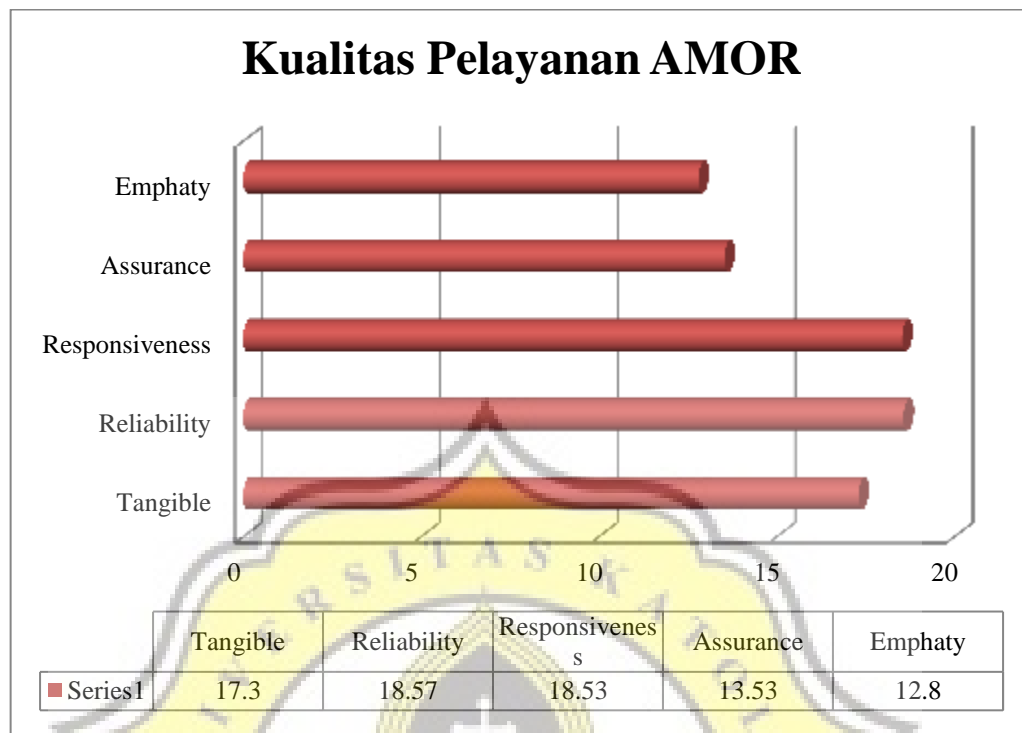
Kualitas Pelayanan AMOR secara keseluruhan

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam hal ini dengan perusahaan *Amor Wedding and Event Organizer*. Apabila konsumen merasakan puas dengan pelayanan yang diberikan tentu saja harapannya akan berdampak terhadap loyalitas pemakaian jasa dari konsumen terhadap perusahaan. Untuk menilai kualitas pelayanan, para ahli pemasaran seperti Parasuraman, Zeithamal, Berry (Tjiptono, 2014) menyatakan ada lima faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa yang baik yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keterandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati). Kualitas pelayanan *Amor Wedding and Event Organizer* dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Kualitas Pelayanan Amor Wedding and Event Organizer secara Total

Tangible						
Indikator	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	Rerata
T1 (Seragam Khusus)	0	2 (6,7%)	16 (53,3 %)	11 (36,7 %)	1 (3,3 %)	3,37
T2 (Alat rias lengkap)	0	1 (3,3%)	11 (36,7 %)	18 (60 %)	0	3,57
T3 (Alat pernikahan lengkap)	0	1 (3,3%)	18 (60 %)	10 (33,3 %)	1 (3,3 %)	3,37
T4 (Handy Talky)	0	2 (6,7%)	12 (40 %)	15 (50%)	1 (3,3%)	3,50
T5 (Live Streaming)	0	0	16 (53,3%)	13 (43,3%)	1 (3,3%)	3,50
Jumlah	2	6	73	67	4	17,3
Reliability						
Indikator	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	Rerata
Re1 (Tepat waktu)	0	0	2 (6,7%)	2 (6,7 %)	26 (86,7%)	4,8
Re2 (Profesional)	0	0	2 (6,7%)	7 (23,3 %)	21 (70%)	4,633
Re3 (Kerjasama tim)	0	0	2 (6,7%)	8 (26,7%)	20 (66,7%)	4,6
Re4 (Mencatat detail)	0	0	4 (13,3%)	6 (20%)	20 (66,7%)	4,533
Jumlah	0	0	10	23	87	18,57
Responsiveness						
Indikator	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	Rerata
Re1 (Cepat menanggapi keluhan)	0	0	1 (3,3%)	9 (30%)	20 (66,7%)	4,63
Re2 (Informasi tepat)	0	0	1 (3,3%)	7 (23,3%)	22 (73,3%)	4,7
Re3 (Menginformasikan cepat)	0	0	4 (13,3%)	4 (13,3%)	22 (73,3%)	4,6
Re4 (Solusi tepat)	0	0	1 (3,3%)	10 (33,3%)	19 (63,3%)	4,6
Jumlah	0	0	7	30	83	18,53

Assurance						
Indikator	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	Rerata
A1 (Memahami produk layanan)	0	0	4 (13,3%)	4 (13,3%)	22 (73,3%)	4,6
A2 (Menjelaskan produk detail)	0	0	4 (13,3%)	8 (26,7%)	18 (60%)	4,47
A3 (Menjawab pertanyaan)	0	0	4 (13,3%)	8 (26,7%)	18 (60%)	4,47
Jumlah	0	0	12	20	58	13,53
Emphaty						
Indikator	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	Rerata
E1 (Waktu bertemu)	0	0	5 (16,7%)	8 (26,7%)	17 (56,7%)	4,4
E2 (Kebutuhan personal)	0	1 (3,3%)	7 (23,3%)	7 (23,3%)	15 (50%)	4,2
E3 (Menghargai pendapat)	0	0	10 (33,3%)	4 (13,3%)	16 (53,3%)	4,2
Jumlah	0	1	22	19	48	12,8
Total Skor	0	7	124	159	280	80,73



Gambar 4.24 Grafik Kualitas Pelayanan AMOR

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan yang telah diberikan *Amor Wedding and Event Organizer* termasuk pada kategori **baik** karena rata-rata keseluruhan adalah 80,73. Kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen AMOR ini tentunya tidak lepas dari apa yang mereka persepsikan antara kenyataan dan harapan. Menurut Richa Widyaningtyas (2010), kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya

jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Adapun tindak lanjut dari penelitian ini, peneliti melakukan wawancara lanjutan terkait peningkatan kualitas pelayanan *Amor Wedding and Event Organizer*. Adapun pertanyaan terbuka tentang peningkatan kualitas layanan *Amor Wedding and Event Organizer* tercantum pada tabel 20.

Tabel 4.11 Rekap wawancara konsumen terkait peningkatan kualitas layanan *Amor Wedding and Event Organizer*

No	Pertanyaan	Hasil
1	Apakah anda akan mereferensikan <i>Amor Wedding and Event Organizer</i> kepada teman, saudara, atau kerabat lainnya apabila ada event <i>wedding</i> atau sejenisnya?	Hampir keseluruhan konsumen bersedia mereferensikan <i>Amor Wedding and Event Organizer</i> kepada orang lain sebagai WO dan EO yang cukup berkualitas
2	Apa harapan anda kedepan terkait pelayanan <i>Amor Wedding and Event Organizer</i> ?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mengharapkan agar AMOR dapat mengikuti perkembangan zaman terkait tren make up yang ada, dekorasi gedung ataupun pelaminan 2. Meningkatkan variasi produk dengan cara mempekerjakan desainer-desainer yang profesional 3. Letak kantor AMOR lebih dipromosikan lagi agar konsumen lebih mengetahui lokasi AMOR

Berdasarkan 4.11 tersebut terlihat bahwa hampir keseluruhan konsumen / pelanggan AMOR bersedia untuk mereferensikan AMOR sebagai salah satu *wedding* dan *event organizer* yang cukup berkualitas di Kota Semarang kepada saudara, teman dan kerabat. AMOR memiliki kualitas yang cukup baik karena selama \pm 18 tahun menangani ratusan *event* dengan baik hingga saat ini, sehingga AMOR sudah memiliki konsumen/pelanggan tetap. Namun guna peningkatan kualitas layanan ini AMOR tentunya juga mengharapkan masukan/pendapat dari

konsumen agar dapat lebih baik dalam memberikan layanan, diantaranya Pertama; Konsumen mengharapkan agar AMOR dapat mengikuti perkembangan zaman terkait tren make up yang ada, dekorasi gedung ataupun pelaminan, Kedua; Meningkatkan variasi produk dengan cara mempekerjakan desainer-desainer yang profesional dan ketiga; Letak kantor AMOR lebih dipromosikan lagi agar konsumen lebih mengetahui lokasi AMOR

