

**PENGALAMAN PELANGGAN DI WEDDING ORGANIZER MAHLIGAI
SAMARA**

PROYEK AKHIR

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
dalam menempuh studi pada
program Diploma IV**



Oleh :

MACINTYA ANGGANI

Nomor Induk : 201721884

**JURUSAN PERJALANAN
PROGRAM STUDI
MANAGEMENT KONVENSI DAN EVENT
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG**

2021

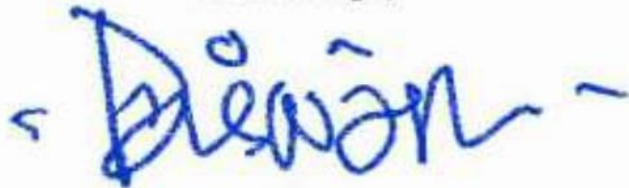
LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

PENGALAMAN PELANGGAN DI *WEDDING ORGANIZER* MAHLIGAI SAMARA

NAMA : Macintya Anggani
NIM : 201721884
PROGRAM STUDI : Manajemen Konvensi dan Event
JURUSAN : Perjalanan

Pembimbing I,



Drs Budi Setiawan, MM
NIP. 19680204 199603 1 001

Pembimbing II,



Wisnu Prahadianto, SE., M. Sc.
NIP. 19730315 200605 1 002

Bandung, 1 September 2021

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan,

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc
NIP.19710506 199803 1 001

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung,

Faisal, MM.Par.,CHE
NIP. 19730706 199503 1 001

HALAMAN MOTTO

Mager = sia sia waktu = gadapet duit = gabisa idup enak.

Kurangi magermu, marilah mencari cuan !

Penulis, (2021)

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Macintya Anggani
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 23 Januari 1999
NIM : 201721884
Program Studi : Manajemen Konvensi dan Event
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir
"PENGALAMAN PELANGGAN DI *WEDDING ORGANIZER* MAHLIGAI SAMARA" ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan, oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang, dan dicantumkan dalam daftar pustaka
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan- peraturan terkait lainnya.
4. Demikian surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya .

Bandung, Juli 2021
Yang membuat pernyataan


METERAI
ELAPPEL
SARASILA, 001.7004630

MACINTYA ANGGANI
NIM: 201721884

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini untuk :

Keluarga tercinta,

Sebagai tanda bukti dan terima kasih atas doa-doa yang selalu dipanjatkan, yang selalu mengajarkan bagaimana bertahan dalam sebuah usaha dan menjalani sebuah proses untuk bisa menggapai impian. Terima kasih Mama, Bapak, Uti.

Macintya Anggani,

Karya ini sebagai pembuktian terhadap diri sendiri bahwa semua rintangan dan tanggung jawab dapat dilewati dan dihadapi jika ada kemauan dan rasa sungguh-sungguh. Terima kasih sudah berjuang, Terus belajar dan kembangkan diri.

Sahabat-sahabatku tersayang,

Yang selalu membantu, mendukung, memotivasi dan menguatkan ketika sedang terjatuh, terima kasih kalian yang selalu ada, yang rela membantu setulus hati. Konita, Dece, Verena, Unang, Alia, Atik, Yaya, Kak Faryn serta Ibu Elly Faridha.

Rekan-rekan MBK 2017

Terimakasih banyak kalian yang sudah mengajarku banyak hal dan pengalaman baru, senang dan sedih semua kita rasakan bersama-sama selama 4 tahun.

ABSTRAK

Pengalaman Pelanggan Di *Wedding Organizer* Mahligai Samara

Macintya Anggani

Mahasiswi Program Studi Management Konvensi & Event

Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Penelitian ini berfokus pada pengalaman pelanggan dalam menggunakan salah satu jasa *Wedding Organizer* Mahligai Samara. Yang terdiri dari 3 dimensi yaitu *Sense Experience* yang melibatkan kelima panca indera manusia seperti penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran dan peraba, *Feel Experience* dan *Relate Experience* untuk melihat pengalaman pelanggan dalam 3 tahun terakhir yang menggunakan jasa di *wedding orgnaizer* Mahligai Samara. Penelitian ini menggunakan metode sensus dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner *google form* yang disebarakan melalui *whatsapp* kepada seluruh pelanggan yang berjumlah 55 responden di *Wedding Organizer* Mahligai Samara. Hasil penelitian ini akan di gunakan untuk menarik peluang terhadap pelanggan lainnya untuk menggunakan jasa pernikahan Mahligai Samara serta memberikan masukan bagi *wedding organizer* Mahligai Samara.

Kata Kunci : Pengalaman Pelanggan, *Special Event*, *Wedding Organizer*, pernikahan

ABSTRACT

Customer Experience At Wedding Organizer Mahligai Samara

Macintya Anggani

Student of Convention & Event Management Study Program

Bandung Institute of Tourism

This study focuses on the client's experience in using one of the wedding organizer services, Mahligai Samara. Which consists of 3 dimensions, namely Sense Experience which involves the five human senses such as sight, smell, taste, hearing and touch, Feel Experience and Relate Experience of clients in the last 3 years using services at wedding organizer Mahligai Samara. This study used a census method with data collection tools in the form of a google form questionnaire that was distributed via WhatsApp to all 55 clients of the wedding organizer Mahligai Samara. The results of this study will be used to attract opportunities for other clients to use Mahligai Samara's wedding services and provide input for wedding organizer Mahligai Samara.

Keywords: Customer Experience, Special Events, Wedding Organizer, Marriage

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan proyek akhir dengan judul **“Pengalaman Pelanggan Di *Wedding Organizer* Mahligai Samara”**. Laporan proyek akhir ini bertujuan sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Diploma-IV Jurusan Perjalanan Program Studi Manajemen Konvensi dan Event Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

Dalam penyusunan laporan ini, tidak luput bantuan dari berbagai pihak yang bersangkutan, untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar - besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa.
2. Bapak Faisal, MM.Par.,CHE Selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung
3. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan.
4. Ibu Endang Komesty, S.S,MM.Par Selaku Ketua Jurusan Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
5. Bapak Marsianus Raga, MM.Par. Selaku Ketua Program Studi Management Bisnis Konvensi dan Event Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

6. Bapak Drs. Budi Setiawan, MM. selaku dosen pembimbing I atas bantuan dan bimbingannya.
7. Bapak Wisnu Prahadianto, SE., M.Sc., selaku dosen pembimbing II atas bantuan dan bimbingannya.
8. Ummi Kiki selaku pihak Mahligai Samara yang sudah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk penelitian proyek akhir.
9. Ibu dan Bapak, adik-adik serta keluarga atas doa, dukungan dan motivasi.
10. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan kekuatan kepada penulis.
11. Teman-teman di program studi Manajemen Konvensi & Event 2017 yang selalu memberikan semangat dan informasi mengenai perkuliahan.

Dalam pembuatan laporan ini penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam segi teknis maupun tidak, maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi kebaikan dan melengkapi kekurangan yang penulis buat.

Atas perhatian yang diberikan untuk penyusunan laporan proyek akhir ini, penulis ucapkan terima kasih.

Bandung, Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
LAMPIRAN	x
BAB I	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Keterbatasan Penelitian.....	8
BAB II	9
A. Kajian Teori	9
B. Kerangka Pemikiran.....	22
BAB III	23
A. Pendekatan Penelitian	23
B. Objek Penelitian.....	24
C. Populasi dan Sampling.....	24
D. Metode Pengumpulan Data	25
E. Definisi Operasional Variabel.....	27
F. Analisis Data	29
G. Jadwal Penelitian.....	32
BAB IV	34

A. Hasil Penelitian	34
B. Pembahasan.....	43
BAB V.....	51
A. Simpulan	51
B. Rekomendasi.....	53
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Laporan Data Peristiwa Nikah di Indonesia Tahun 2021	2
Gambar 2 Kategorisasi Event	9
Gambar 3 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4 Skala Rentang	29
Gambar 5 Usia Pengantin Wanita	33
Gambar 6 Usia Pengantin Pria	34
Gambar 7 Domisili Ketika Menikah	35
Gambar 8 Perhitungan Skala Rentang	43
Gambar 9 Rentang Penilaian Pada Sub Variable <i>Sense Experience</i>	45
Gambar 10 Rentang Penilaian Pada Sub Variable <i>Feel Experience</i>	47
Gambar 11 Rentang Penilaian Pada Sub Variable <i>Relate Experience</i>	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Paket Mahilagi Samara	4
Tabel 2 Tabel Data Pelanggan Mahligai Samara dalam 3 Tahun Terakhir	5
Tabel 3 Skala Pengukuran Kuesioner	26
Tabel 4 Tabel Matriks Operasional Variabel	27
Tabel 5 Hasil Uji Validitas	29
Tabel 6 Hasil Reliabilitas	32
Tabel 7 Jadwal Penelitian	32
Tabel 8 Skala Pengukuran Kuesioner	36
Tabel 9 Volume Suara.....	37
Tabel 10 Musik	37
Tabel 11 Penyampaian dan Artikulasi	38
Tabel 12Dekorasi Pernikahan	38
Tabel 13 Rasa Makanan dan Minuman.....	39
Tabel 14 Kenyamanan Kualitas Produk	39
Tabel 15 Keyamanan Layanan	40
Tabel 16 Harum Ruangan	40
Tabel 17 Profesionalisme	41
Tabel 18 Keramahan Layanan	41
Tabel 19 Kecepatan Menanggapi Kebutuhan	42
Tabel 20 Komunikasi Yang Terjadi.....	42
Tabel 21 Terbentuknya Keakraban	43
Tabel 22 Skor Tertinggi dan Terendah	44
Tabel 23 Hasil Pembobotan Frekuensi Penilaian Pada Sub Variable <i>Sense Experience</i>	45

Tabel 24 Hasil Pembobotan Frekuensi Penilaian Pada Sub Variable *Feel*
Experience 48

Tabel 25 Hasil Pembobotan Frekuensi Penilaian Pada Sub Variable *Relate*
Experience 49

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian di Wedding Organizer Mahligai Samara

Lampiran 2 Coding Sheet

Lampiran 3 Instrumen Penelitian

Biodata Penulis

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, C., & Suryanto. 2006. Pola Penyesuaian Perkawinan pada Periode Awal. INSAN.
- Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-masalah Sosial. Yogyakarta: Gaya Media.
- Allen, J., O'Toole, William, McDonnell, Ian, and Harris, Robert. 2002. Festival and special event management. (2nd edition). Australia.
- Any Noor. 2013. Manajemen Event. Bandung : Alfabeta
- Bowdin, Glenn A.J, dkk. 2006. Event Management. Britain
- Chen, C, F., & Chen, F.. 2010. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. Tourism Management.
- Djarwanto. 1994. Pokok-pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi. Yogyakarta : Liberty.
- Goldblatt, Joe Jeff. 2002. Special Events. Third edition. New York: John Wiley and Sons, Inc
- Goldblatt, Joe Jeff. 2005. Special Event Studies Theory Research and Policy for Planned event, Event Management series. Oxford: Eksevier
- Goldblatt, Joe Jeff. 2014. Special Events Creating and Sustaining a New World for Celebration Seventh Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc
- Kusumah, Wijaya & Dedi Dwitagama. 2011. Mengenal Penelitian Tindakan Kelas. Edisi : 2. Jakarta : PT.Indeks.
- Mapp, T. 2008. Understanding phenomenology: the lived experience vol 16, no 5. British Journal of Midwifery
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. Special Event : Alternatif Jitu Membidik Pasar. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

- Ruslan, Rosady. 2006. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi :
Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Schembri, S. and Sandberg, J. 2002. Service Quality and the Consumer's
Experience: Towards an Interpretive Approach' , Marketing Theory 2
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Serli Sienny Monika Regina. 2020. Manajemen Event: Konsep dan Aplikasi.
Depok : PT. Rajagrafindo Pustaka.
- Schmitt, B. H. 1999. Experiential marketing: How to get customers to sense, feel,
think, act and relate to your company and brands. New York: Free Press.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,
dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :
Alfabeta, CV
- Undang-undang nomor 1 tahun 1974 tentang perkawinan
- V. Wiratna Sujarweni. 2014, SPSS untuk Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Baru
Press.
- Yaverbaum, Eric. 2001. Public Relations Kit For Dummies, USA : IDG Books
Worldwide