

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pameran adalah kegiatan yang dibentuk untuk memamerkan produk dan salah satu ajang untuk meningkatkan penjualan, memperluas jaringan dan menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. Pameran adalah suatu kegiatan yang dapat mempertemukan antara penjual dan pembeli, serta pihak terkait lainnya yang secara langsung untuk melihat dan/atau menjual produk, jasa dan sumber daya lainnya dalam industri tertentu maupun pada masyarakat umum, biasanya dijadwalka secara sendiri ataupun bersamaan dengan penyelenggaraan kegiatan lain (Berridge, 2007)

Trade shows, trade fairs, expositions, public shows, and exhibitions adalah pameran utama dalam pemasaran di dunia *Event*. Meskipun ada berbagai nama dalam penyebutannya, *exhibition* (pameran) adalah hal yang sangat penting untuk melakukan promosi produk dan jasa (Jae, Sanggun, & Joo, 2014). Pertumbuhan industri pameran dan ketenarannya dalam perusahaan sering diartikan sebagai karakteristik yang unik, yaitu karna dapat memberikan efek pada pelanggan yang akan datang terus menerus kepada suatu perusahaan, hal ini terjadi karena perusahaan tersebut melakukan promosi melalui pameran (Gofman, Moskowitz, & Mets, 2011).

Getz (2008) menunjukkan bahwa pameran adalah salah satu aktivitas yang efektif dalam mempertemukan *exhibitor* dan pengunjung, karena pengunjung akan melihat berbagai produk yang dipamerkan pada pameran oleh *exhibitor* dengan menarik, yang berarti bahwa pameran bisa berjalan dengan baik apabila didalamnya terdiri dari *organizer, exhibitor, dan pengunjung* (Bruhn & Hadwich, 2005) Ditambahkan juga, *organizer* bertanggung jawab

dalam implementasi pada sebuah pameran dengan menunjukkan pelayanan yang baik kepada pengunjung dan exhibitor (Jin & Weber, 2016)

Exhibitor adalah target utama didunia pameran, maka dari itu kesuksesan pameran akan terlihat dari berapa banyaknya jumlah *exhibitor* yang ada pada suatu pameran. Pameran ada karena didalam pameran terdapat *organizer* dan pendukungnya untuk menyediakan apa yang dibutuhkan *exhibitor*. Satu kali penyelenggara pameran tidak memuaskan *exhibitor*, permintaan mengenai pameran juga akan berhenti (Tanner, Chonko, & Ponzurick, 2001). Maka dari itu, mencari sesuatu yang baru untuk mendatangkan *exhibitor* agar dapat menjadikan partisipan tetap dalam pameran adalah tantangan besar dalam industri pameran (Gofman, Moskowitz, & Mets, 2011). Karena itu, sangat penting untuk mengetahui kebutuhan exhibitor tentang bagaimana kualitas layanan (*service quality*) dan pengaruhnya pada industri pameran bisa membantu pegiat pada pameran untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh *exhibitor*, dan juga dapat menyediakan masukan yang kepada pegiat industri pameran kedepannya (Jae, Sanggun, & Joo, 2014). Seperti konsumen / *client* di industri lainnya, tanggapan *exhibitor* mengarah kepada *service quality* suatu pameran. *Service quality* adalah evaluasi konsumen kepada keseluruhan produk baik dalam keunggulan ataupun Produk yang ingin menjadi prioritas (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Meskipun banyak perdebatan tentang bagaimana mengoptimalkan *service quality*, banyak penelitian yang setuju bahwa kualitas layanan yang diterima adalah respon kognitif masyarakat terhadap kualitas layanan dan pendekatan pada pengukuran kualitas layanan tersebut (Patrick, 2004).

Lin and Lin (2013) menemukan bahwa *booth design* dan *layout* secara mendalam sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Menurut Dickinson dan Faria (1985) berdasarkan pengalaman, *exhibitor* sangat memperhatikan untuk lokasi sebuah *booth* (posisi *booth* pada lantai, jarak lorong antar *booth*, dan lain-lain), tapi berdasarkan

pengalaman Lee dan Yueng (Lee, 2009) juga mengkonfirmasi bahwa *booth design* dan *layout* salah satu yang penting dalam kepuasan pelanggan untuk diterima *exhibitor*. Mereka melakukan penelitian yang relevan terhadap ukuran, layout, dan lokasi pada pameran sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan (*exhibitor*). Dan terdapat penelitian lainnya yang juga memperkuat, bahwa booth design dan layout adalah komponen paling penting dalam kepuasan pelanggan (*exhibitor*). Jung (Jung, 2005) menyebutkan bahwa *penyelenggara pameran* harus menyediakan jasa kontraktor untuk mendesain dan membangun *booth exhibitor*.

PT. Wanindo Prima yang didirikan pada tahun 1993 adalah perusahaan yang terintegrasi bisnis jasa penyedia alat promosi pameran. Ruang lingkup pelayanannya meliputi desain dan pengembangan serta pembangunan stand pameran termasuk konstruksi, *booth design* dan tampilan stand tersebut. PT. Wanindo Prima telah bekerja sama dengan para penyelenggara acara (*event organizer*) lokal maupun internasional, berbagai macam perusahaan yang mencakup segala bidang usaha dan juga menjadi mitra untuk dekorasi acara di berbagai pusat perbelanjaan di dalam serta luar kota.

Sebagai perusahaan penyedia jasa alat promosi pada pameran, PT. Wanindo Prima harus memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Berdasarkan wawancara singkat yang penulis lakukan dengan direktur marketing di PT. Wanindo Prima, hasilnya mengatakan bahwa sejak pertama kali PT. Wanindo Prima berdiri tentu banyak sekali kritik dan saran tentang hal yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan. Tetapi terkait dengan hal tersebut ada beberapa pelanggan yang mengeluh tentang masalah kurangnya tingkat responsif pada saat setup booth berlangsung, Hal ini juga berkaitan dengan kurangnya penegasan pada setiap karyawan. Keluhan tersebut juga penulis rasakan pada saat penulis melakukan Praktik Kerja Nyata di PT. Wanindo Prima dan melihat langsung tentang tanggapan pelanggan terkait hal ini. Masalah tersebut, terjadi pada saat

acara GIIAS, tepatnya pada GIIAS 2021 yang berlangsung pada tanggal 11-21 November 2021. Berikut adalah salah satu contoh *form* yang sudah diberikan oleh PT.Wanindo Prima kepada salah satu pelanggannya setelah *set up booth* berlangsung pada acara GIIAS 2021. *Form* pada gambar dibawah ini disembark kepada pelanggan setelah pembangunan booth selesai dibangun.

GAMBAR 1

CONTOH SERVICE FEEDBACK FORM YANG SUDAH DIISI PELANGGAN

indoprime
PT. WANINDO PRIMA
EXHIBITION STAND DESIGN & CONSTRUCTION

TOUCH OF LUXURY

KAN

Spare Us a Moment, Please

Please rate our service in the following :
Tolong nilai pelayanan kami

	Satisfied Memuaskan	Moderate Cukup	Not Satisfied Kurang
1. Site Supervisor Service / Pelayanan Site Supervisor	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Marketing Handling / Penanganan Marketing	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Friendliness of Workers / Keramah-tamahan Pekerja	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Product Quality / Kualitas Produk	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Timeliness of Service / Kecepatan Waktu Pelayanan	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Cleanliness / Kebersihan	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Design Esthetics / Estetika Desain	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Other suggestions & Critiques : / Saran & Kritik :
Lebih Responsive untuk ke depannya

Name / Nama : _____

Company Name / Perusahaan : _____

Event Name / Nama Pameran : *GIIAS*

THANK YOU FOR YOUR FEED BACK

Sumber : PT.Wanindo Prima

Berdasarkan gambar diatas bisa dilihat pada kritik dan saran, salah satu pelanggan menyarankan “ Lebih responsive kedepannya “ Pada masalah tersebut penulis mengaitkannya dengan pengukuran *service quality* yaitu *SERVQUAL*. Metode *SERVQUAL (service quality)* adalah sekala pengukuran multi item yang dikembangkan untuk menilai persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan dalam berbagai industri. Dalam sekala *SERVQUAL*, terdapat lima pengukuran kualitas pelayanan yaitu : *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. *SERVQUAL* juga mengukur kualitas pelayanan dalam ekspektasi dan persepsi untuk penawaran layanan dan persepsi pelanggan tentang layanan yang diterima (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) .

Berdasarkan dengan latar belakang masalah dan teori diatas penulis ingin memepelajari dan mengetahui bagaimana *service quality* yang ditawarkan oleh PT.Wanindo Prima sebagai penyedia jasa stand kontraktor. Faktor lainnya yang membuat penulis ingin mengambil kasus di PT.Wanindo Prima, juga karena pengalaman penulis yang sempat menjadikan PT.Wanindo Prima sebagai tempat praktik kerja nyata dan berpengalaman langsung menangani masalah tersebut, maka dari itu penulis mengangkat judul “**Kualitas Pelayanan PT.Wanindo Prima Dilihat Dari Prespektif Pelanggan**”.

B. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang yang disampaikan oleh penulis, maka pokok rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan di PT.Wanindo Prima dalam dimensi *Tangibles*?
2. Bagaimana ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan di PT.Wanindo Prima dalam dimensi *Reliability*?
3. Bagaimana ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan di PT.Wanindo Prima dalam dimensi *Responsiveness* ?

4. Bagaimana ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan di PT.Wanindo Prima dalam dimensi *Assurance*?
5. Bagaimana ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan di PT.Wanindo Prima dalam dimensi *Empathy*?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Pada penelitian ini penulis bertujuan untuk menyelesaikan salah satu ketentuan menuntaskan studi pada program Diploma IV jurusan perjalanan, program studi Manajemen Konvensi & Event di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Penelitian ini dilakukan penulis untuk mengetahui ekspektasi dan persepsi pelanggan akan kualitas pelayanan di PT.Wanindo Prima serta sebagai salah satu pembelajaran bagi penulis dalam meningkatkan pengetahuan mengenai kualitas pelayanan dalam jasa kontraktor dan meningkatkan kompetensi dalam melakukan penelitian sehingga dapat menghasilkan suatu karya ilmiah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademis

Pada penelitian ini diharapkan penulis dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian dalam hal *service quality* dibidang jasa kontraktor pameran, serta sebagai bahan referensi bagi penelitian berikutnya untuk membuat laporan penelitian.

2. Manfaat Praktis

Pada penelitian ini diharapkan penulis dapat memberikan masukan bagi pihak PT.Wanindo Prima dalam kualitas pelayanan.