

PERILAKU LOYALITAS KONSUMEN EVENT ORGANIZER (EO) XYZ SELAMA MASA PANDEMI DI SURABAYA

Kwang Adi Santoso
Universitas Widya Kartika

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian manajemen pemasaran yang memiliki tujuan untuk mengetahui faktor loyalitas pelanggan pengguna jasa Event Organizer XYZ selama masa pandemi covid-19. Jenis model yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah para pengguna yang telah menggunakan jasa event organizer di Surabaya dan waktu menggunakan jasa event organizer adalah selama masa pandemi covid-19. Jenis dari metode penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dimana penggalan informasi informan dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara metode kualitatif juga digunakan dengan tujuan untuk mengetahui fenomena dari obyek yang diteliti secara holistic dan menyeluruh untuk mendapatkan hasil yang lebih obyektif dan akurat. Jumlah informan yang didapatkan dan yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak empat informan, profil dari seluruh informan merupakan pihak yang telah pernah pengguna jasa dari EO. XYZ ini minimal satu kali. Pada penelitian ini hasil yang didapatkan adalah bahwa seluruh informan setuju dan memiliki keinginan dan rasa loyalitas dari para informan paska penggunaan jasa EO. XYZ untuk kembali menggunakan jasa event organizer ini kembali secara berulang pada acara-acara mereka yang berikutnya. Para informan juga menyampaikan bahwa mereka setuju untuk menyampaikan hal yang positif dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan event organizer yang sama karena adanya rasa puas yang mereka dapatkan selama menggunakan jasa dari EO. XYZ ini.

Kata kunci: Kualitatif; Event Organizer; Pemasaran; Loyalitas Pelanggan

Abstract

This research is marketing management research which aims to determine the customer loyalty factor of XYZ Event Organizer service users during the Covid-19 pandemic. The type of model used in this research is to use a qualitative research approach. The sample used in this study were users who had used event organizer services in Surabaya and when they used event organizer services during the Covid-19 pandemic. The type of qualitative research method used in this research is descriptive qualitative method in which information gathering from informants is carried out using interview techniques. Qualitative methods are also used with the aim of knowing the phenomenon of the object under study in a holistic and comprehensive manner to obtain more objective and accurate results. The number of informants obtained and used in this study were four informants, the profiles of all informants were parties who had used the services of EO. XYZ this at least once. In this study, the results obtained were that all informants agreed and had a desire and a sense of loyalty from the informants after using EO services. XYZ to return to using the services of this event organizer to return repeatedly at their next events. The informants also said that they agreed to convey positive things and recommended others to use the same event organizer because of the sense of satisfaction they got while using the services of the EO. This XYZ.

Keywords: *Qualitative; Event Organizer; Marketing; Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran terus berkembang tidak terkecuali sebagai salah satu pembentuk citra perusahaan yang baik dimata konsumen mereka, berbagai perusahaan berskala regional, nasional dan internasional masing-masing berupaya maksimal dalam mengimplementasikan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan produk

serta mempertahankan brand image dan pangsa pasarnya. Salah satu variabel penting bagi perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan pasar adalah dengan mempertahankan loyalitas dari pelanggan yang telah ada saat ini. Perilaku konsumen dalam pembelian secara yang dilakukan berulang merupakan aspek yang penting, menurut penelitian dari (Septiani dan Rosanah 2022) yang menyebutkan bahwa faktor terpenting dalam penjualan sebuah perusahaan adalah loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh citra merek, kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Beberapa indikator dari loyalitas konsumen adalah: pembelian ulang produk yang sama, pembelian antar lini produk, mereferensikan terhadap orang lain, menunjukkan keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing.

Event Organizer (EO) merupakan pelaku bisnis hiburan yang berperan dalam merencanakan acara dan memiliki keahlian yang handal untuk dapat menyelenggarakan acara luar biasa menyesuaikan dengan keinginan dan anggaran dari klien mereka, namun pada masa pandemic covid-19 terdapat penurunan dari jumlah konsumen baik dari jumlah konsumen yang memang menurun hingga adanya pembatasan terhadap jumlah konsumen yang dapat dilayani. EO HOPS yang berdiri tahun 2015 pun memaparkan bahwa selama pandemic covid-19 mereka mengalami penurunan konsumen yang cukup signifikan setiap bulannya. Penelitian terdahulu dari (Biqi 2022) yang memaparkan bahwa pada studi kasus EO CV. Flazh Production juga mengalami penurunan selama pandemi covid-19. Oleh karena itu untuk meminimalisir potensi dari kehilangan konsumen, variabel loyalitas konsumen menjadi pendorong utama dalam mempertahankan industry EO tersebut. beberapa hal yang perlu menjadi perhatian dari pelaku usaha EO adalah perlunya untuk membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan konsumen atau relationship marketing. Relationship marketing merupakan orientasi bisnis yang terfokus pada menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada dan membangun hubungan yang erat dan saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen hingga menciptakan transaksi ulang hingga terbentuk loyalitas konsumen.

Berdasarkan data dari Kemenparekraf tahun 2021 sebenarnya terlihat bahwa sebuah EO dalam memperkuat kualitas layanannya harus mampu mengadaptasi penggunaan teknologi informasi dalam pelaksanaan virtual dan hybrid event khususnya pada saat pandemic covid-19 hingga pada saat ini. Bagi beberapa EO yang mempunyai sumber daya yang kuat, seperti kualitas sumber daya manusia maupun kekuatan finansial akan lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan kondisi tersebut, namun sebaliknya, bagi organizer yang mempunyai keterbatasan sumber daya, proses peralihan tersebut membutuhkan adaptasi yang lebih berat. Hasil survei diatas juga dilengkapi dengan persepsi pengguna layanan EO yang diukur dengan menggunakan kuesioner yang memberikan hasil bahwa dari jumlah responden yang memberikan persepsi positif terhadap keberhasilan dalam mengelola virtual dan hybrid event cukup tinggi. Dari total sebanyak 160 responden yang terlibat dalam survei tersebut responden yang menjawab puas sebesar 35,6%, cukup puas sebesar 35,0%. Sedangkan sebanyak 17,5% responden menyatakan sangat puas, 6,3% menyatakan tidak puas dan 5,6% menyatakan sangat tidak puas.

Selama pandemi covid-19 didapatkan beberapa hal yang menjadi kendala EO dalam memasarkan jasa mereka, kendala tersebut antara lain:

1. Pembatalan Event: pada saat pandemi covid-19 dampak terbesar yang langsung dirasakan oleh EO adalah pembatalan maupun penundaan event yang dilakukan oleh klien mereka sehingga EO mengalami banyak kerugian saat itu.
2. Keuangan Menurun: Batalnya acara tentu saja mengakibatkan pihak EO tidak mendapatkan pemasukan, sedangkan pada saat yang sama mereka juga perlu mengatur keuangan terkait pengeluaran untuk berbagai kebutuhan dalam rangka persiapan acara yang tetap harus dibayarkan pada tenggat jatuh tempo tertentu.

Sehingga situasi ini membuat kondisi keuangan EO menurun dan menjadikan kerugian juga bagi mereka.

3. Menanggung pinalti atas kegagalan: Penalti ini dikenakan oleh mitra bisnis EO seperti venue, hotel, manajemen artis, atau lainnya. Karena pada umumnya dibayarkan didedan sehingga pembatalan dan perubahan jadwal yang sudah ada akan menyebabkan EO menanggung hal tersebut. Kondisi ini di perburuk dengan apabila klien tidak mau menambah biaya akan perubahan tersebut.
4. Sumber daya manusia EO yang kehilangan pekerjaan: sumber daya manusia (SDM) EO pada umumnya adalah individu yang bekerja secara paruh waktu, dengan tidak adanya acara atau pembatalan acara, maka SDM EO yang biasanya bekerja secara paruh waktu terpaksa kehilangan pekerjaan.
5. Potensi gulung tikar: kerugian yang dialami secara terus menerus dan dalam jangka panjang akan menyebabkan kondisi keuangan EO menjadi menurun sehingga dapat berdampak pada bisnis Event Organizer yang tidak mampu bertahan di tengah pandemi, hal ini akan berpotensi menyebabkan mereka terpaksa gulung tikar dan menghentikan kegiatan usahanya baik sementara maupun dalam seterusnya.

Pandemi covid-19 memang memberikan dampak negatif terhadap operasional EO, beberapa hal yang dilakukan untuk menekan kerugian tersebut adalah dengan melakukan beberapa Langkah-langkah seperti melakukan efisiensi operasional, meningkatkan pemasaran, melakukan kegiatan melalui virtual event, bergabung dalam komunitas EO, memberikan promosi yang memiliki nilai jual dan sesuai dengan kondisi pandemi serta bekerjasama dengan beberapa vendor dan venue.

Persepsi terhadap merek dari sebuah Event Organizer (EO) merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, pendapat dari konsumen lain atau berdasarkan dari pengalaman terdahulu sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. citra merek sebuah EO dikutip dari hanindo.co.id menyebutkan bahwa sebuah EO dinilai dari (1) portofolio, (2) track record dan pengalaman EO tersebut, (3) kesesuaian budget, (4) testimoni dan (5) cara komunikasi dari EO tersebut. Secara umum pemanfaatan media sosial turut mendorong persepsi konsumen dalam mempengaruhi citra merek dari sebuah EO, bahkan secara positif juga terdapat hubungan yang baik antara strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial, terhadap loyalitas merek dan niat beli pelanggan namun secara keilmuan belum mendapatkan perhatian besar dari peneliti untuk dipelajari dalam model yang sama pada berbagai organisasi. Penggunaan media sosial membuat bisnis memiliki alternatif yang lebih baik dalam membuat konsep pemasaran menjadi lebih interaktif dan inovatif serta membuat produk dan merek mereka menjadi lebih terjangkau bagi calon konsumen.

1.1 RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah yang dapat diangkat pada penelitian pada EO. XYZ ini antara lain:

Bagaimana Layanan EO XYZ dapat berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa EO XYZ selama masa pandemi covid-19?

1.2 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dihasilkan dari penelitian ini antara lain:

Untuk mengetahui perilaku Loyalitas Konsumen EO XYZ selama masa pandemic di Surabaya.

1.3 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang diinginkan dari penelitian ini antara lain:

Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam ilmu Marketing khususnya pendalaman pada teori mengenai pengaruh media sosial, citra merek, kualitas layanan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian dapat menjadi pedoman dan acuan dalam membuat penelitian berikutnya.

Manfaat praktis

- a. Memberi informasi kepada perusahaan dalam hal ini EO X terkait pengaruh dari media sosial, citra merek, kualitas layanan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan mereka
- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam menentukan langkah strategi pemasaran baik dan diharapkan membantu memberikan masukan pada pihak EO X dalam proses pengambilan keputusan untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

1.4 BATASAN MASALAH

Agar fokus penelitian tidak keluar dari tujuan yang diinginkan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dibuat pembatasan masalah dari penelitian, adapun batasan masalah dari penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini adalah penelitian pada bidang manajemen pemasaran.
2. Obyek penelitian adalah konsumen dalam hal ini klien atau pengguna jasa dari EO X.
3. Sampel responden dalam penelitian ini adalah pengguna jasa yang menggunakan jasa EO X minimal satu kali.

1.5 SISTEMATIKA LAPORAN SKRIPSI

Pada penelitian ini sistematika skripsi terdiri antara lain:

Bab 1 Pendahuluan:

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penyajian.

Bab 2 Metodologi Penelitian:

merupakan pembahasan mengenai metode penelitian, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini.

Bab 3 Hasil dan Pembahasan:

pada bab ini berisi deksripsi narasumber, deskripsi hasil wawancara, pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan serta hubungan hasil penelitian dengan teori-teori yang ada.

Bab 4 Kesimpulan:

berisi kesimpulan dan saran dari pelaksanaan skripsi yang telah dilakukan dalam bentuk narasi yang merupakan panduan bagi penelitian selanjutnya.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada fungsi dari peneliti sebagai instrumen dalam penelitian. Lincoln dan Guba dalam Mulyadi (2011) mengemukakan bahwa dalam pendekatan kualitatif, peneliti dapat memanfaatkan diri sebagai instrumen, hal ini dilakukan karena instrumen non-manusia sulit digunakan secara luwes untuk menangkap berbagai realitas dan interaksi yang terjadi.

Pada penelitian kualitatif peneliti harus mampu mengungkap gejala sosial di lapangan dengan mengerahkan segenap fungsi inderanya. Dengan demikian dalam mengumpulkan data seorang peneliti kualitatif harus dapat diterima oleh informan dan lingkungannya agar mampu mengungkap data yang tersembunyi melalui bahasa tutur, bahasa tubuh, perilaku maupun ungkapan-ungkapan yang berkembang dalam dunia dan lingkungan informan. jenis penelitian kualitatif pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Jenis penelitian ini adalah bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia Setiobudi (2017).

Penelitian kualitatif lebih menekankan pada penggunaan diri si peneliti sebagai instrumen. Lincoln dan Guba dalam Mulyadi (2011:10) dalam mengemukakan bahwa dalam pendekatan kualitatif, peneliti dapat memanfaatkan diri sebagai instrumen, karena instrumen nonmanusia sulit digunakan secara luwes untuk menangkap berbagai realitas dan interaksi yang terjadi. Peneliti secara khusus dalam penelitian manajemen harus mampu mengungkap gejala sosial di lapangan dengan mengerahkan segenap fungsi indera. Penelitian secara tujuan harus dapat diterima oleh informan dan lingkungannya agar mampu mengungkap data yang tersembunyi melalui bahasa tutur, bahasa tubuh, perilaku maupun ungkapan-ungkapan yang berkembang dalam lingkungan informan.

Pada penelitian kualitatif wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai atau disebut pula dengan istilah informan. Wawancara dapat dilakukan dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana antara pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Wawancara dapat digunakan untuk menggali lebih dalam dari data yang diperoleh dari observasi (Mahmud, 2019).

Menurut (Syafriana, 2016) populasi adalah wilayah dari obyek penelitian yang dapat pula disebut sebagai totalitas semua nilai yang mungkin hasil menghitung atau pengukuran kuantitatif maupun kualitas mengenai karakteristik-karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang dipelajari sifat-sifatnya. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2018), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini populasi adalah para pelanggan EO XYZ yang pernah menggunakan jasa EO XYZ dan berada pada area Surabaya.

Definisi dari sampel menurut (Sugiyono, 2018) disebutkan sebagai bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu dan dalam melakukan penelitian dengan waktu yang terbatas maka dapat diambil sampel representative. Sedangkan Menurut (Ferdinand, 2014) definisi sampel adalah subset dari sebuah populasi tertentu yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Adapun subset ini dipilih karena dalam banyak kasus penelitian kita tidak mungkin melakukan penelitian pada seluruh anggota populasi. Oleh sebab itu subset ini diambil sebagai perwakilan dari populasi tersebut yang disebut dengan sampel.

Pada penelitian kualitatif sendiri sampel penelitian diistilahkan dengan informan, menurut penelitian dari Ade Heryana tahun 2018 (Heryana, 2018:4) mendefinisikan bahwa informan adalah subyek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena/permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Informan kunci yang digunakan dalam penelitian ini adalah informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Informan kunci bukan hanya mengetahui tentang kondisi/fenomena pada masyarakat secara garis besar, juga memahami informasi

tentang informan utama. Dalam pemilihan informan kunci tergantung dari unit analisis yang akan diteliti Heryana (2018:5).

Dalam penelitian ini, kategori dari informan kunci yang akan digunakan sebagai informan dalam penelitian ini adalah:

1. Informan merupakan orang yang pernah menggunakan jasa dari EO XYZ minimal satu kali
2. Informan memiliki rentan usia tahun 17 hingga usia 55 tahun
3. Informan berdomisili di wilayah kota Surabaya

Berdasarkan pada topik penelitian yang akan dikerjakan maka jenis data yang akan digunakan pada penelitian ini dibagi dalam dua jenis yaitu:

1. Data Primer

Data primer pada penelitian ini data yang didapatkan langsung melalui wawancara dengan informan pada penelitian ini, pada penelitian ini informan yang akan digunakan sebanyak 3-4 orang meliputi pihak manajemen pada event organizer XYZ dan pengguna jasa dari event organizer XYZ yang menggunakan jasa EO XYZ selama masa pandemi covid-19.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data-data pendukung teori manajemen pemasaran yang didapatkan dari penelitian terdahulu, buku-buku referensi dan jurnal pendukung yang terkait dengan penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 PROFIL TARGET PENELITIAN

Event Organizer XYZ adalah penyelenggara event atau acara yang terbentuk tahun 2016 bergerak untuk menciptakan perencanaan dan produksi event, bidang entertainment dan talent, dan kebutuhan event lainnya. EO. XYZ saat ini beranggotakan mayoritas adalah anak-anak muda dengan tujuan untuk menciptakan sesuatu karya yang baru, kreatif, inovatif dan dapat diterima oleh pelanggan. EO. XYZ berdomisili di Surabaya dan beberapa hal yang sering menjadi pekerjaan atau portofolio dari EO. XYZ ini meliputi:

- a. Jasa event organizer: meliputi perencanaan konsep dan pengembangan konsep kreatif terhadap acara baik untuk individu, kelompok maupun skala perusahaan.
- b. Jasa fotografi dan videografi: meliputi kegiatan untuk kegiatan pembuatan iklan, pembuatan video company profil dan pembuatan foto untuk individu seperti untuk pre-wedding dan wedding.
- c. Jasa desain grafis: meliputi perancangan dan kegiatan desain grafis seperti perancangan logo, undangan, poster dan sebagainya.

3.2 TINJAUAN PERILAKU LOYALITAS PELANGGAN INDUSTRI JASA EO. XYZ

Tinjauan perilaku loyalitas pelanggan pada penelitian ini telah dilakukan dengan cara melakukan observasi dan wawancara langsung terhadap para informan yang telah ditentukan sebelumnya, pada penelitian ini terdapat empat informan dimana seluruh informan adalah pihak konsumen yang pernah menggunakan jasa dari EO. XYZ.

Beberapa hal yang telah dilakukan oleh EO. XYZ dalam mengupayakan mempertahankan lini bisnisnya pada masa pandemi covid-19 adalah dengan cara melakukan:

1. Strategi Harga: harga dipahami sebagai aspek penting bagi perusahaan agar dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan (Nisak, 2016). Pada tahap ini EO. XYZ telah melakukan strategi penetapan harga menyesuaikan dengan kondisi pandemi covid-19 dengan cara memberikan potongan harga dan diskon menyesuaikan dengan

kebutuhan yang disampaikan oleh pihak konsumen dengan tujuan agar dapat terjangkau dan konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap diskon yang diberikan. Strategi ini dilakukan agar pihak EO. XYZ tetap memiliki daya saing yang kompetitif dalam menghadapi kompetitor

2. Strategi Promosi: promosi dilakukan dengan tujuan agar perusahaan dapat memicu transaksi sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk barang atau jasa dengan tujuan meningkatkan volume penjualan (Heruwansyah, 2019). Pada hal ini EO. XYZ telah melakukan promosi dengan cara mengikuti pameran-pameran pada beberapa pusat perbelanjaan (mall) di Surabaya dan menempatkan beberapa tenaga sales promotion dengan tujuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Strategi Produk: definisi produk menurut (Tjiptono, 2019) adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik produk dimana akan menentukan keluaran dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan dari definisi tersebut EO. XYZ memiliki keragaman produk dan hal ini terbukti dengan beragamnya acara yang telah dilaksanakan sesuai dengan keterangan yang diberikan oleh informan pada penelitian ini.
4. Strategi Tempat: Tempat didefinisikan sebagai saluran distribusi yang digunakan untuk mencapai target konsumen, tempat yang dimaksudkan dapat mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, kantor dan sebagainya (Tjiptono, 2019). EO. XYZ meskipun memiliki kantor namun demi memaksimalkan pelayanan juga melakukan komunikasi kepada klien tidak hanya melalui telepon atau whatsapp namun juga dengan datang ke lokasi klien sehingga klien merasa terbantu dan komunikasi yang ada pun menjadi semakin baik.

Faktor loyalitas konsumen seperti yang telah diuraikan pada bab 2 dan digunakan sebagai indikator dari loyalitas konsumen yang diuji pada penelitian ini adalah penelitian dari (Yani & Sugiyanto, 2022) dimana loyalitas konsumen menjadi perhatian utama bagi EO. XYZ. Loyalitas konsumen yang dimaksudkan sesuai dengan penelitian dari (Yani & Sugiyanto, 2022) memiliki tiga indikator yang telah diuji yaitu:

1. Pembelian berulang: Pembelian berulang adalah indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas pelanggan, dimana pelanggan menunjukkan sikap untuk membeli produk / jasa secara berulang. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada informan, seluruh informan menyatakan bersedia untuk melakukan mengulangi menggunakan EO. XYZ sebagai rujukan mereka saat akan menyelenggarakan acara
2. Penyampaian hal yang positif: Pelanggan menyampaikan hal positif akan suatu produk/jasa kepada orang lain dalam bentuk kata-kata positif. Pada umumnya ditunjukkan dengan ulasan cerita atau pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk/jasa tersebut. berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan seluruh informan memiliki kepuasan terhadap paska penggunaan jasa EO. XYZ dan memiliki persepsi hal yang positif terhadap EO. XYZ.
3. Merekomendasikan kepada orang lain: Pelanggan akan mengajak orang lain untuk menggunakan atau menikmati produk/jasa tertentu akibat adanya pengalaman yang bagus dirasakan sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan seluruh informan menyatakan setuju untuk merekomendasikan EO. XYZ kepada orang lain dan kolega mereka.

3.3 TINJAUAN KELAYAKAN INFORMAN

Dalam penelitian ini, terdapat indikator mengenai kelayakan dan kategori dari sampel yang akan digunakan sebagai informan dalam penelitian ini sesuai dengan yang

diuraikan pada bab 3 penelitian ini. Dalam penelitian ini, kriteria dari informan kunci yang akan digunakan sebagai informan dalam penelitian ini dibagi dalam tiga kriteria antara lain:

1. Informan merupakan orang yang pernah menggunakan jasa dari EO XYZ minimal satu kali
2. Informan memiliki rentan usia tahun 17 hingga usia 55 tahun
3. Informan berdomisili di wilayah kota Surabaya

Pada tabel 4.1 berikut adalah uraian dari kelayakan kriteria dari setiap informan beserta dengan alasan pemilihan informan tersebut seperti yang diuraikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.
Kelayakan Informan

Informan (Kode)	Kriteria			Keterangan
	1	2	3	
Informan 1 (NN)	V	V	V	Informan 1 (NN) dipilih karena telah memenuhi ketiga kriteria dimana informan merupakan pengguna jasa EO. XYZ pada masa pandemi covid-19 dengan umur 28 tahun dan berdomisili di Surabaya. Informan 1 (NN) dipilih karena terlibat langsung dengan EO. XYZ pada saat perencanaan sebelum pelaksanaan acara.
Informan 2 (HD)	V	V	V	Informan 2 (HD) dipilih karena juga telah memenuhi ketiga kriteria yang telah ditentukan dimana informan merupakan pengguna jasa EO. XYZ pada masa pandemi covid-19 dengan umur 29 tahun dan berdomisili di Surabaya. Informan 2 (NN) dipilih karena pernah menggunakan jasa EO. XYZ untuk penyelenggaraan acara gathering keluarga dan dilaksanakan pada masa pandemi covid-19 yaitu pada tahun 2021.
Informan 3 (NA)	V	V	V	Informan 3 (NA) dipilih juga karena sesuai dengan kriteria informan yang telah ditentukan. Informan 3 berumur 25 tahun dan saat ini bekerja sebagai karyawan di perusahaan swasta di Surabaya. Informan 3 berdomisili di Surabaya. Informan 3 ini dipilih karena pernah menggunakan jasa EO. XYZ pada acara ulang tahun keluarga pada masa pandemic covid-19.
Informan 4 (SA)	V	V	V	Informan 4 (SA) dipilih karena sesuai juga dengan kriteria yang telah ditentukan informan saat ini berumur 26 tahun dan berdomisili di Surabaya, informan juga merupakan pengguna jasa dari EO. XYZ. Alasan pemilihan informan ini adalah untuk memberikan informasi terkait faktor loyalitas pelanggan pada EO XYZ.

3.4 TRIANGULASI METODE

Triangulasi Metode yaitu dengan melakukan pengecekan data yang digunakan pada penelitian ini dengan cara melakukan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni berupa: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil wawancara yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa faktor-faktor pembentuk loyalitas konsumen terbentuk dari rasa puas yang dirasakan oleh konsumen yang akan diuraikan pada tabel 4.2 pada tabel hasil wawancara terhadap informan.

Tabel 2.
Analisis Hasil Wawancara

Pertanyaan	Tanggapan			
	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4
a. Kapan dan darimana anda mengetahui EO. XYZ?	Jadi aku tau eo ini dari komunitas, jadi aku bergabung dengan komunitas leadership anak muda, salah satu temanku yang disana adalah pemilik EO ini, jadi awal Taunya dari sana dari pertemanan	hmm.oke, jadi kemarin itu aku juga mencari-cari, karena kita kan mau ada event, event itu waktu itu eventnya maunya offline, maunya offline kayak istilahnya lomba yang presentasi hasil lombanya, kemudian waktu itu aku dikasih tahu temanku jadi waktu itu temanku juga pernah pake eo itu kemudian di recommended jadinya kita coba penjajakan.	kalau tahu pertama kali aku tahunya dari pameran ya, terus sempat juga di kasih tahu teman kantorku juga	aku tau dari temanku, jadi ceritanya dia pernah pakai duluan terus aku direkomendasikan katanya bagus, ya aku coba kontak deh apalagi waktu itu aku juga bingung kan karena masih suasana pandemic jadi semua serba dibatasiin gitu
b. Bagaimana pendapat anda mengenai EO. XYZ?	hmm..oke sih kalau dari aku, karena temanku juga masih muda, jadi gerak cepat itu pendapatku	so far oke sih, dan eonya juga kebetulan komunitas pemuda semua ya, bagus, dan aku juga dikasih script-scriptnya juga mulai dari preparation sampai hari H cukup lengkap waktu itu	ya sejauh aku pakai, oke aja sih	mereka itu kerjanya rapi dan ya aku juga quiet busy sm my business ga kuatir pas harus handle acara

<p>Apakah anda melakukan perbandingan dengan EO Lain sebelum memutuskan menggunakan jasa EO. XYZ?</p>	<p>hmm..., ada lakukan perbandingan tapi setelah melihat kebutuhan aku sebagai klien yang mau pakai eo aku merasa cocok pakai eo ini XYZ ini</p>	<p>ya pasti, kita waktu itu, ehh..kita cari-cari diluar juga tapi kog rasanya kurang menyakinkan, kurang menyakinkan yang pertama dari referensi, yang kedua dari portofolionya, kemudian eo yang tak pakai itu cukup banyak bikin acara-acara yang sifatnya ke corporate</p>	<p>oh iya pastilah, aku kan belum pernah pakai jasa EO, jadi awal-awal gitu ya pastine ragu, terus takut juga sih jadi aku sempat cari-cari juga, apalagi waktu itu kan aku juga ikut di pameran jadie ada beberapa EO juga disana yang aku tanyain.</p>	<p>ya aku sempat compare sih cari-cari lagi, tanya teman juga terus lihat-lihat di internet juga</p>
<p>Apa alasan anda akhirnya memutuskan menggunakan jasa dari EO. XYZ?</p>	<p>jadi waktu itu dari komunitas u ada gala dinner dua tahun berturut-turut pakai EO yang sama ini, jadi ambil paket apa ya, Gala dinner berarti itu ya istilahnya</p>	<p>hmm..karena konsep yang ditawarkan bagus terus harganya juga lumayan masuklah ke budgetku, kita compare-compare sih waktu itu, kita compare-compare kemudian kita cukup yakin eo ini, ah.. karena waktu itu waktu pandemi kan eo rata-rata kebiasaan offline, tapi eo ini waktu itu dia uda terbiasa melakukan dan memang waktu aku coba dan memang aku lihat portofolio dan portofolio behind the scene nya sendiri aku</p>	<p>iya lumayan sih ada membandingkan 4 sampai 5 EO aku disitu, kalau akhirnya memutuskan pakai EO ini karena pertama kali juga aku pakai jasa EO, kalau yakin ya waktu itu habis dari pameran aku sempat diskusi juga sama keluarga apalagi acaraku kan juga pas masih pandemic covid jadie sempat kuatir gitu sih kalo misale ga sesuai harapanku.</p> <p>pastie hasil diskusi sama keluarga juga dan paket-paket</p>	<p>ya mereka bisa promosie sih bakal buat acaraku bagus, apalagi waktu itu kan aku diminta pimpinanku ya cari EO yang bisa menangani acara kantor dan I heard eo ini, mereka sudah terbiasa menangani acara korporat gitu</p>

		lihat alat mereka cukup lengkap sih menurutku	yang mereka tawarkan juga cukup bagus sama harganya juga masih sesuai budget lah.	
e. Apakah menggunakan EO merupakan hal yang penting bagi anda?	Ya pastinya kalau ga ada EO ya pastinya repot apalagi ini acara kantoran	Kalau dibilang penting pastinya penting karena pastinya mereka sudah punya pengalaman Menyusun acara sedangkan kita kan ya Taunya acara ini harus lancar	Karena acara keluarga dan memang kita juga repot pastinya penting menggunakan EO ini	Well..aku orangnya sibuk sih jadinya pasti perlu menggunakan EO apalagi waktu yang disediakan juga mepet.
Menurut anda bagaimana performa dan kualitas dari EO XYZ selama menangani kebutuhan acara anda?	bagus dan maksude cukup tanggap kalo ada apa ya maksude kalo kita memberikan masukan atau memberikan arahan gitu tanggap	mereka cukup komunikatif, cukup komunikatif kemudian ada perubahan-perubahan bahkan ada beberapa perubahan last minute gitu mereka masih bisa akomodir meskipun waktu itu ada satu sambutan yang kita baru terima sambutan lewat video di email setengah jam sebelum acara itu mesti cepat cepatan untungnya mereka masih sempat untuk mutar rekaman itu, jadi rekamannya masih bisa disisipkan dalam rundown dan mereka masih	ya bagus sih, terorganisir juga, mereka juga proaktif ya kalo kontak kita sebagai klien, sabar juga apalagi kan aku waktu itu kan aku juga punya ekspektasi lebih sama acaraku, tapi so far so good, ya acaraku ya berjalan dengan lancar	bagus sih, malah aku puas banget dari awal mereka sudah buat draft rundown acara dan aku tinggal menyesuaikan aja sama coordinate aja pas ada perubahan, mereka juga proaktif juga waktu koordinasi dengan aku,

		sopan masih akomodir.		
g. Apakah anda merasa mendapatkan keuntungan dari menggunakan jasa EO. XYZ?	nah aku senangnya EO ini itu timnya itu semua muda, ya benar-benar muda sekali dan anak muda kan cepat sosmed juga apa ya tanggap jadi acara itu lebih apa ya, lebih lancar karena bergerak lebih cepat, karena kebetulan kebutuhan di komunitasku itu harus cepat gitu	oh ya ya...kalo keuntungan pasti ya memang ga secara finansial tapi kepuasan dapat sih	ya keuntunganku secara persepsi aja ya maksudnya ya aku puas sama kerja mereka, intinya aku cuma pengen acaraku lancar aja dan aku cukup perfeksionis waktu itu soal acaraku, tapi mereka mampu kog memenuhi permintaanku	oh iya keuntungannya itu banyak, misalnya kita tinggal terima beres lah, dan mereka kerja itu bagus dan rapi banget, dan pas handle acara kemarin mereka juga professional banget
h. Paska acara apakah anda tertarik merekomendasikan EO. XYZ kepada teman atau kerabat anda?	mungkin aku akan suggest ke EO ini	ya ya in fact setelah event itu aku juga merekomendasikan eo ini untuk acara-acara dan beberapa acara juga di akhir tahun ya akhirnya kita pakai eo yang sama	ya pasti...karena yang kurasakan sih selama acara aku ga expect juga mereka bisa terorganisir dengan baik gitu	oh iya kalau merekomendasikan sih sepertinya bersedia aja malah untuk acaraku sepertinya tahun depan aku bakal pakai mereka lagi
Mengapa anda tertarik merekomendasikan EO XYZ kepada kerabat anda?	menurutku EO ini bagus kog handle event corporate, jadi kalau	yang pertama pasti harga, yang kedua karena anak muda semua jadi ide-idenya fresh, kemudian	bener Kwang, aku kalau bisa bilang pengalamanku selama pakai jasa mereka bagus sih, jadi	<i>as what I said</i> , iya kayak mereka itu kerjanya rapi dan ya aku juga quiet busy sm my business ga

	<p>misalkan aku punya saudara atau teman yang mungkin cari EO untuk pembukaan store atau kayak apa ya, yang event corporate ga harus besar kecil juga besar mungkin aku akan suggest ke EO ini</p>	<p>cara mereka mengatur rundown cukup rapi dan fleksibel</p>	<p>ga masalah buat aku untuk merekomendasikan EO ini ke kenalanku</p>	<p>kuatir pas harus handle acara, apalagi ini kan acara kantor jadi kalo ada kesalahan aku ya nantinya aku sendiri juga yang repot</p>
<p>Melalui media apa Anda akan merekomendasikan EO. XYZ ini kepada kerabat atau kenalan anda?</p>	<p>Ya kalau aku akan suggest melalui lisan sih, misalnya melalui meeting atau kalau ada temanku yang membutuhkan ya aku akan sarankan pakai EO ini</p>	<p>Ya tergantung tapi kalau ada yang nanya atau cari EO ya aku saranin aja ke EO ini, soal media yang digunakan kalo misalnya di chat WA ya aku balas pake WA juga pastinya</p>	<p>Bila ditanya atau ada orang cari EO, ya aku saranin aja langsung ke EO ini</p>	<p>Media maksudnya? Ya kalau di chat wa ya aku pasti balas Wanya, kalo ditanya langsung ya aku sampaikan langsung aja, intinya aku suggest mereka untuk ke EO. ini</p>

3.5 HASIL ANALISIS DATA

A. Faktor Pemasaran (Harga) Sebagai Alasan Pemilihan EO.XYZ Pada Masa Pandemi Covid-19

Strategi penyesuaian harga dilakukan agar pihak EO. XYZ selama masa pandemi covid-19 agar perusahaan tetap memiliki daya saing dan dapat menarik minat konsumen. Strategi ini dianggap tepat karena berdasarkan pernyataan dari informan 2 (HD) yang menyatakan bahwa:

“konsep yang ditawarkan bagus terus harganya juga lumayan masuk ke budgetku”

Informan 3 (NA) juga mengungkapkan bahwa harga menjadi faktor pertimbangan dalam memutuskan menggunakan EO. XYZ hal ini terungkap dari pernyataannya sebagai berikut:

“hasil diskusi sama keluarga juga dan paket-paket yang mereka tawarkan juga cukup bagus sama harganya juga masih sesuai budget lah.”

Dari kedua pernyataan tersebut maka ditemukan bukti bahwa faktor harga yang ditawarkan oleh pihak EO. XYZ merupakan faktor penentu dari para konsumen yang bersangkutan dalam memutuskan menggunakan jasa dari EO. XYZ.

B. EO.XYZ Memiliki Keragaman Produk Dalam Memasarkan Jasanya Pada Pandemi Covid-19

EO. XYZ memiliki keragaman produk sebagai portofolio mereka dan hal ini terbukti dengan beragamnya acara yang dapat dikerjakan oleh EO. XYZ berdasarkan dari informasi yang diberikan oleh beberapa informan melalui pernyataan berikut ini:

Informan 1 (NN) memberikan informasi bahwa EO. XYZ mampu menyelenggarakan acara gala dinner dari komunitas yang diikuti oleh informan melalui pernyataan berikut:

“jadi waktu itu dari komunitasku ada gala dinner dua tahun berturut-turut pakai EO yang sama ini”

Informan 2 (HD) mengungkapkan bahwa EO. XYZ terbukti sudah berpengalaman dalam menangani acara melalui pernyataan berikut:

“aku lihat portofolio dan portofolio behind the scene nya sendiri aku lihat alat mereka cukup lengkap sih menurutku”

Informan 3 (NA) memberikan pernyataan pada kutipan hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa EO. XYZ ini telah berpengalaman dalam menangani event pribadi seperti penyelenggaraan acara keluarga dan pribadi hal ini didapatkan dari pernyataan berikut ini:

“hasil diskusi sama keluarga juga dan paket-paket yang mereka tawarkan juga cukup bagus sama harganya juga masih sesuai budget lah.”

Informan 4 (SA) juga dari hasil wawancara juga menyatakan bahwa memutuskan menggunakan produk layanan dari EO. XYZ untuk kebutuhan kantor informan yang dinyatakan melalui pernyataan berikut:

“aku diminta bos ku cari EO yang bisa menangani acara kantor dan mereka sudah terbiasa menangani acara korporat gitu”

Berdasarkan informasi dari seluruh informan yang digunakan dalam penelitian ini terbukti bahwa EO. XYZ memiliki kompetensi dalam mengelola keragaman produk dan

telah memiliki pengalaman dalam penyelenggaraan acara baik korporat maupun acara pribadi sesuai dengan kebutuhan klien mereka.

Strategi ini dianggap tepat karena berdasarkan pernyataan dari informan 2 (HD) yang menyatakan bahwa:

“konsep yang ditawarkan bagus terus harganya juga lumayan masuk ke budgetku”

Informan 3 (NA) juga mengungkapkan bahwa harga menjadi faktor pertimbangan dalam memutuskan menggunakan EO. XYZ hal ini terungkap dari pernyataannya sebagai berikut:

“hasil diskusi sama keluarga juga dan paket-paket yang mereka tawarkan juga cukup bagus sama harganya juga masih sesuai budget lah.”

Dari kedua pernyataan tersebut maka ditemukan bukti bahwa faktor harga yang ditawarkan oleh pihak EO. XYZ merupakan faktor penentu dari para konsumen yang bersangkutan dalam memutuskan menggunakan jasa dari EO. XYZ.

C. Langkah Promosi Yang Dilakukan Oleh EO. XYZ

EO. XYZ pada masa pandemic covid-19 juga telah melakukan beberapa langkah mempromosikan produk mereka dengan cara mengikuti pameran-pameran yang tersedia pada beberapa pusat perbelanjaan (mall) di Surabaya dan menempatkan beberapa tenaga sales promotion dengan tujuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini terbukti dari adanya ketertarikan oleh informan setelah mendapatkan informasi paska mengikuti pameran seperti yang diungkapkan oleh infoman 3 (NA) berikut ini:

“ya waktu itu habis dari pameran aku sempat diskusi juga sama keluarga.”

Dari pernyataan informan 3 ini didapatkan kesimpulan bahwa promosi merupakan cara untuk memperkenalkan merek dan memperkuat citra merek. Sesuai dengan penelitian dari (Kusuma et al., 2020) yang menyatakan bahwa Promosi melalui pameran juga berguna untuk memperkuat merek dari EO. XYZ dan meningkatkan citra merek dari sebuah perusahaan.

EO. XYZ juga selain melakukan promosi melalui pameran juga memberikan janji-janji kepada calon kliennya seperti yang diungkapkan oleh informan 4 (SA) berikut ini:

“ya mereka bisa promosie sih bakal buat acaraku bagus,”

Berdasarkan pernyataan dari informan 4 ini maka diketahui strategi promosi yang dilakukan oleh EO. XYZ adalah dengan menyakinkan calon klien mereka bahwa mereka akan memastikan acara yang mereka kelola berjalan dengan lancar.

D. Faktor Lokasi EO.XYZ Dalam Memberikan Layanan

Pada aktivitasnya tempat yang dimaksud bukan merupakan tempat usaha namun merupakan tempat bertemunya pihak EO dengan kliennya. EO. XYZ meskipun memiliki kantor namun demi memaksimalkan pelayanan juga melakukan komunikasi kepada klien tidak hanya melalui telepon atau whatsapp namun juga dengan datang ke lokasi klien sehingga klien merasa terbantu dan komunikasi yang ada pun menjadi semakin baik berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa hamper seluruh informan tidak memperlmasalahkan faktor tempat karena Sebagian besar mendapatkan informasi ini melalui rekomendasi dari orang lain.

Informan 1 (NN) juga menyampaikan bahwa pemasaran terkait tempat dari EO. XYZ tidak terlalu diperhitungkan karena informan 1 mendapatkan informasi mengenai EO. XYZ ini dari rekomendasi orang lain seperti yang diungkapkan dalam pernyataannya.

“Jadi aku tau eo ini dari komunitas, jadi aku bergabung dengan komunitas leadership anak muda,”

Sedangkan untuk tempat promosi yang digunakan adalah melalui pemeran yang juga diungkapkan oleh informan 3 (NA) sebagai berikut:

“kalau tahu pertama kali aku tahunya dari pameran ya, terus sempat juga di kasih tahu teman kantorku juga”

Hal ini berarti bahwa selain tempat, rekomendasi dari teman juga menjadi alasan pemilihan EO. XYZ selain itu faktor komunikasi juga terbukti berpengaruh dengan adanya komunikasi yang baik antara pihak EO. XYZ dan pihak klien yang diungkapkan melalui pernyataan beberapa informan berikut ini.

Informan 2 (HD) menyatakan bahwa dalam pengalaman informan 2, pihak EO. XYZ tidak meminta klien untuk datang ke tempat mereka, namun mereka secara proaktif akan menghubungi kliennya, dimana hal tersebut diungkapkan melalui pernyataan sebagai berikut:

“mereka cukup komunikatif, cukup komunikatif kemudian ada perubahan-perubahan bahkan ada beberapa perubahan last minute gitu mereka masih bisa akomodir”

Informan 4 (SA) juga menyampaikan bahwa EO. XYZ juga cukup aktif dalam melakukan koordinasi terkait acara klien sehingga faktor tempat juga tidak menjadi poin utama dalam strategi pemasaran mereka. hal ini dapat dilihat pada pernyataan dari informan 4 berikut ini

“bagus sih, malah aku puas banget dari awal mereka sudah buat draft rundown acara dan aku tinggal menyesuaikan saja sama coordinate aja pas ada perubahan, mereka juga proaktif juga waktu koordinasi dengan aku”

E. Loyalitas Pengguna Jasa EO. XYZ Pada Pandemi Covid-19

Seperti yang telah di ungkapkan pada tinjauan teori pada bab 2 penelitian ini bahwa terdapat memiliki tiga indikator dari loyalitas konsumen pada penelitian ini yang telah diuji dengan melakukan wawancara kepada para informan dengan hasil sebagai berikut:

1. Pengguna Jasa EO. XYZ Menyatakan Hendak Kembali Menggunakan Jasa EO. XYZ

Berdasarkan pernyataan dari penelitian sebelumnya oleh (Kusumadewi & Saraswati, 2020) didapatkan bahwa salah satu pendorong dari keinginan pelanggan terhadap minat pembelian berulang adalah adanya rasa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan didapatkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

Informan 1 (NN) menyatakan bahwa telah menggunakan jasa EO. XYZ lebih dari satu kali melalui pernyataannya

“jadi waktu itu dari komunitasku ada gala dinner dua tahun berturut-turut pakai EO yang sama ini, jadi ambil paket apa ya, Gala dinner berarti itu ya istilahnya”

Informan 2 (HD) juga menyampaikan bahwa yang bersangkutan juga menggunakan jasa dari EO. XYZ pada beberapa event yang diungkapkan pada pernyataan sebagai berikut:

“ya ya in fact setelah event itu aku juga merekomendasikan eo ini untuk acara-acara dan beberapa acara juga di akhir tahun ya akhirnya kita pakai eo yang sama”

Informan 4 (SA) juga menyatakan kesediaannya dalam menggunakan jasa dari EO. XYZ secara berulang pada acara informan yang selanjutnya seperti yang diungkapkan pada pernyataan berikut:

*“oh iya kalau merekomendasikan sih sepertinya bersedia aja malah **untuk acaraku** sepertinya tahun depan aku bakal pakai mereka lagi”*

Dari ketiga informan ini terbukti bahwa EO. XYZ dari pengalaman pengguna jasa mereka telah mampu memberikan rasa kepuasan sehingga para pengguna jasa EO. XYZ mau untuk menggunakan jasa dari EO ini secara berulang. Pembelian ulang pelanggan memiliki tujuan yang sangat penting khususnya dalam mendukung keberhasilan perusahaan, karena apabila perusahaan harus mencari pelanggan baru maka hal tersebut akan memerlukan biaya yang lebih besar dari pada biaya menjaga pelanggan yang sudah ada (Kotler & Keller, 2016).

2. Pengguna Jasa EO. XYZ Bersedia Untuk Memberikan Penyampaian Hal Yang Positif

Memberikan pelayanan yang terbaik akan membuat pengguna jasa EO. XYZ memberikan citra positif bagi organisasi seperti pada penelitian dari (Yani & Sugiyanto, 2022) yang memaparkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan rasa kepuasan sehingga pengguna bersedia untuk memberikan penyampaian hal yang positif, hal ini seperti yang terlihat pada beberapa kutipan tanggapan dari informan terhadap pertanyaan “faktor-faktor apa yang membuat pengguna mau untuk merekomendasikan EO. XYZ kepada orang lain” dan berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan tersebut didapatkan jawaban dan tanggapan dari seluruh informan yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

Informan 1 (NN) menyatakan puas terhadap kinerja dari EO. XYZ melalui pernyataan sebagai berikut:

“aku senangnya EO ini itu timnya itu semua muda, ya benar-benar muda sekali dan anak muda kan cepat sosmed juga apa ya tanggap jadi acara itu lebih apa ya, lebih lancar karena bergerak lebih cepat, karena kebetulan kebutuhan di komunitasku itu harus cepat gitu”

Informan 2 (HD) dari hasil wawancara memberikan alasan mengapa informan merasa puas terhadap layanan dari EO. XYZ hal ini diungkapkan sebagai berikut:

*“yang pertama **pasti harga**, yang kedua karena **anak muda semua jadi ide-idenya fresh**, kemudian cara mereka mengatur rundown cukup rapi dan **fleksibel**”*

Informan 3 (NA) dari hasil wawancara turut menyampaikan bahwa hal yang membuat informan merasa puas adalah dari kinerja EO. XYZ yang disampaikan melalui pernyataan sebagai berikut:

*“ya **bagus sih, terorganisir juga, mereka juga proaktif** ya kalo kontak kita sebagai klien, **sabar juga** apalagi kan aku waktu itu kan aku juga punya ekspektasi lebih sama acaraku, tapi so far so good, ya **acaraku ya berjalan dengan lancar**”*

Informan 4 (SA) berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan juga menyampaikan hal positif terkait kinerja dari EO. XYZ dimana informan 4 merasa

mendapatkan keuntungan setelah menggunakan jasa dari EO. XYZ melalui tanggapannya sebagai berikut.

“keuntungannya itu banyak sih, misalnya kita tinggal terima beres lah, dan mereka kerja itu bagus dan rapi banget, dan pas handle acara kemarin mereka juga professional banget”

3. Pengguna Jasa EO. XYZ bersedia Untuk Merekomendasikan EO. XYZ Kepada Orang Lain:

Karakteristik loyalitas menurut (Yani & Sugiyanto, 2022) salah satunya adalah adanya kesediaan dari pengguna paska penggunaan produk dan layanan dalam merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain. Kesediaan merekomendasikan ini karena pengguna produk dan jasa yang dipasarkan merasakan kepuasan terkait terpenuhinya kebutuhan mereka. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa seluruh informan bersedia dan rela untuk merekomendasikan EO. XYZ kepada orang lain seperti yang terungkap dari pernyataan pada wawancara sebagai berikut:

Informan 1 (NN) berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan menyatakan bahwa EO. XYZ memiliki kelebihan dalam penyelenggaraan event korporat maka Informan 1 menyatakan bersedia merekomendasikan kepada orang lain atau kerabat yang sedang mencari *Event Organizer* (EO) yang memiliki kemampuan dan dapat menangani acara korporat. Hal ini terbukti dari pernyataan informan 1 sebagai berikut:

“menurut ku EO ini bagus kog handle event corporate, jadi kalau misalkan aku punya saudara atau teman yang mungkin cari EO untuk pembukaan store atau kayak apa ya, yang event corporate ga harus besar kecil juga besar mungkin aku akan suggest ke EO ini”

Informan 2 (HD) juga menyatakan bersedia merekomendasikan dan bahkan telah merekomendasikan kepada orang lain yang dibuktikan melalui pernyataannya sebagai berikut:

“ya ya in fact setelah event itu aku juga merekomendasikan eo ini untuk acara-acara dan beberapa acara juga di akhir tahun ya akhirnya kita pakai eo yang sama”

Informan 3 (NA) dari hasil wawancara yang dilakukan menyatakan bahwa faktor kepuasan menjadi faktor utama dari yang bersangkutan dalam kesediaannya untuk merekomendasikan EO. XYZ kepada orang lain melalui kutipan pernyataan berikut:

“aku kalau bisa bilang pengalamanku selama pakai jasa mereka bagus sih, jadi ga masalah buat aku untuk merekomendasikan EO ini ke kenalanku”

Jawaban dari Informan 4 (SA) dari hasil wawancara yang telah dilakukan juga menyatakan kesediaannya untuk merekomendasikan EO. XYZ ini kepada orang lain, berdasarkan hasil wawancara seperti yang disampaikan pada kutipan pernyataannya berikut ini:

“oh iya kalau merekomendasikan sih sepertinya bersedia aja malah untuk acaraku sepertinya tahun depan aku bakal pakai mereka lagi”

3.6 KESIMPULAN PEMBAHASAN HASIL WAWANCARA

Berdasarkan hasil analisis data maka untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: Bagaimana perilaku Loyalitas Konsumen EO XYZ selama masa

pandemi di Surabaya? Maka dari hasil analisis data terbukti bahwa faktor-faktor loyalitas seperti:

1. **Pembelian berulang:** berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada informan didapatkan hasil bahwa seluruh informan menyatakan keinginan mereka untuk kembali menggunakan jasa dari EO. XYZ dan pada hasil wawancara juga telah ditemukan adanya informan yang telah menggunakan jasa EO. XYZ lebih dari satu kali yaitu pada Informan 1 (NN), hal ini dikarenakan para informan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh EO. XYZ. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari (Kusumadewi & Saraswati, 2020) dan (Rimiyati & Yunitasari, 2020) yang menyatakan bahwa salah satu pendorong dari minat pembelian berulang adalah adanya rasa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sumber lainnya adalah dari Salim et al. (2015:322) yang memaparkan bahwa faktor kepercayaan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan dan memilih jasa event organizer. Pengalaman Konsumen juga menjadi faktor utama dimana bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri, pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi. Dalam hal ini pengalaman konsumen merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan konsumen dalam persaingan yang kompetitif. Pengalaman konsumen memiliki konsep yang berbeda dengan kualitas layanan karena memerlukan pengukuran yang sesuai.
0. **Penyampaian hal yang positif:** hasil wawancara kepada informan mendapatkan hasil bahwa seluruh informan merasa puas dan bersedia untuk menceritakan atau menyampaikan kepada orang lain mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan jasa dan layanan dari EO. XYZ, hal ini sejalan dengan penelitian dari Yani dan Sugiyanto (2022) yang memaparkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan rasa kepuasan sehingga berdampak bagi pengguna sehingga bersedia untuk memberikan penyampaian hal yang positif kepada orang lain.
0. **Kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain:** berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan seluruh informan bersedia untuk merekomendasikan produk dan layanan dari EO. XYZ kepada orang lain, hal ini menjadi bukti adanya loyalitas yang terbentuk diantara para informan terhadap EO. XYZ, karena karakteristik loyalitas sendiri menurut penelitian dari (Yani & Sugiyanto, 2022) adalah kesediaan merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain.

Faktor-faktor loyalitas yang terbentuk dari para pengguna EO. XYZ terhadap layanan yang telah diberikan dan dirasakan mereka pada masa pandemi covid 19 terbukti bahwa pihak EO. XYZ mampu untuk mempertahankan kualitas layanan mereka sehingga dapat meningkatkan rasa loyalitas diantara pengguna jasa mereka. Hasil tersebut juga menjadi masukan bagi EO. XYZ untuk mempertahankan produk mereka yang sudah baik dan meningkatkan layanan mereka agar dapat menggapai calon pengguna baru dan mempertahankan kepuasan dari pengguna lama mereka, seperti yang diungkapkan pada penelitian dari (Purnama, 2018) yang memaparkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen secara mendalam dari konsumen untuk kembali atau mendukung produk atau jasa yang disukai meski adanya potensi terhadap perubahan situasi dan kondisi pemasaran.

4. KESIMPULAN

4.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah mengenai perilaku loyalitas pengguna jasa EO. XYZ di Surabaya maka didapatkan beberapa kesimpulan yaitu:

1. EO. XYZ berhasil dalam mengimplementasikan strategi pemasaran mereka terbukti dengan terbentuknya faktor loyalitas diantara para pengguna jasa yang diwakilkan oleh informan yaitu adanya kesediaan dari para informan untuk kembali menggunakan EO atau melakukan pemakaian jasa berulang dari EO. XYZ pada *event-event* selanjutnya
2. EO. XYZ mampu mendorong konsumen mereka dalam melakukan penyampaian hal yang positif kepada orang lain, hal ini dengan adanya kesediaan dari para informan dalam memberikan kesan positif kepada orang lain dan merekomendasikan EO. XYZ kepada orang lain.
3. EO. XYZ mampu membuat pengguna jasa mereka untuk bersedia merekomendasikan kepada orang lain atau kerabat mereka.

4.2 SARAN

Beberapa saran yang dapat di berikan kepada EO. XYZ terkait faktor pembentuk loyalitas pengguna adalah:

1. EO. XYZ harus terus mengembangkan kualitas dari produk dan layanan mereka dan membuat perencanaan acara yang inovatif dan kreatif
2. EO. XYZ selama masa pandemi covid-19 dapat membuka diri dengan bergabung melalui grup atau komunitas untuk dapat terus mempertahankan pangsa pasar mereka.
3. EO. XYZ harus mampu menjaga komunikasi dan hubungan dengan pihak yang pernah menggunakan jasa mereka agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.
4. Pada penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel-variabel komunikasi dan layanan jasa lainnya agar hasil yang diperoleh menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya. (2022). Strategi Komunikasi *Event Organizer* Dalam Menerapkan *Brand Activation* Perusahaan Di Masa Pandemi. *Jurnal Communicology*, 10(1), 114–123.
- Ardiansyah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Website Traveloka Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Webqual. *National Conference of Creative Industry*, September, 5–6. <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1254>
- Arifin, N. A., Djamereng, A., & Musi, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Event Organizer PT. Tiga Production Dalam Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Washiyah*, 1(3), 614–630. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/washiyah/article/view/16230>
- Biqi, A. (2022). Strategi Bertahan *Event Organizer* Pada Saat Pandemi Covid-19 Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus CV . Flazh Production Yogyakarta).
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design* Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed. Pustaka Belajar.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Heruwansyah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Dan Lokasi Gerai Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Eiger Di Kota Bogor. *INA-Rxiv Papers*, 1. <https://doi.org/10.31227/osf.io/gxdaj>
- Heryana, A. (2018). Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif. *Sistem Informasi Akuntansi: Esensi Dan Aplikasi*, 2(December), 14. eprints.polsri.ac.id
- Indriaty, L. (2016). Pelayanan Jasa Atas Dimensi Empat Kepuasan Konsumen. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 4(1), 24–36.
- Juwita, P. (2020). Penerapan konsep komunikasi pemasaran Pada event organizer nuansa Dalam menyelenggarakan Acara konser musik. In Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Vol. 2). <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15350><http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15350/PUSPA> JUWITA %281603110128%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. In Pearson (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement*. In Pearson Edition Limited.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., Salmiah, Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi* (A. Rikki (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6476–6489.
- Luthfi, A. (2020). Implementasi Konsep Event dalam Pelaksanaan *Medan International Coffee Festival* (MICF). *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 1–11. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/ilman/article/view/57>
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya [*Quantitative and Qualitative Research and Basic Rationale to Combine Them*]. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128.
- Nisak, C. (2016). Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Toko Tas Online Sabilla Store. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 309–320.
- Nurjanah, U. (2017). Membangun loyalitas pelanggan melalui penerapan strategi. In *Membangun loyalitas pelanggan melalui penerapan strategi*. Universitas Negeri Semarang.
- Oktariana, Y., Fauzi, A., & Srikandi, K. (2012). Faktor-Faktor *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan) Dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Profit*, 6(2), 149–162. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/download/250/556>
- Purnama, P. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen *Wedding Organizer* di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7, 140–152.
- Rimiyati, H., & Yunitasari, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Pada Situs Belanja Online Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Indonesia). <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/35628?show=full>

- Salim, K. F., Catherine, & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampisklampis. Jurusan Manajemen Perhotelan, 322–340. www.txtravel.com
- Sarjanaekonomi. (2022). Perusahaan Jasa. <https://Sarjanaekonomi.Co.Id/>
<https://sarjanaekonomi.co.id/perusahaan-jasa/>
- Setiobudi, E. (2017). Analisis Sistem Penilaian Kinerja Karyawan Studi pada PT. Tridharma Kencana. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 3(3), 170. <https://doi.org/10.30998/jabe.v3i3.1768>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Syafriana, R. N. (2016). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Disiplin Kerja (Studi pada Pegawai Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah (BPAD) DIY) [Universitas Negeri Yogyakarta]. In <https://eprints.uny.ac.id/> (Issue April). https://eprints.uny.ac.id/41813/1/RachmitaNurSyafriana_12808144056.pdf
- Syarifa, C. (2016). Modul Manajemen Event. Pendidikan Administrasi, 5(b), 5.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (2nd ed.). Penerbit Andi.
- Wulanda, N., Wahab, Z., & Widad, A. (2019). Pengaruh Harga, *Word of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus Di Un Production). *Journal of Management and Business Review*, 16(1), 43–70. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v16i1.139>
- Yani, M. I., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan , Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA JOURNAL*, 1(3), 443–472.