

**TINGKAT KEPUASAN PESERTA PAMERAN PADA PAMERAN KERAJINAN
NASIONAL
(Studi Kasus: PT. Mediatama Binakreasi, Jakarta)**

*Rudhi Achmadi
Dosen AKPINDO, Jakarta*

Abstract

The quality of service provided by PT. Mediatama Binakreasi to its customers (exhibitors of Crafina 2014) is one of the important aspects for the company's marketing. This will affect the sustainable competitiveness of the business as one of the famous Professional Exhibition Organizers (PEO) in Indonesia to compete with others. This study discusses three important issues: a) expectations of the exhibitors on the performance of PT. Mediatama in organizing national level craft fairs (Crafina Expo 2014), b). The level of satisfaction of the exhibitors on the performance of PT. Mediatama Binakreasi, and c) what steps need to be done to meet the expectations of exhibitors in the exhibition. The purpose of this study is to determine a). expectations of the exhibitors on the performance of PT. Mediatama in organizing national level craft fairs (Crafina Expo 2014), b). the level of satisfaction of the exhibitors on the performance of PT. Mediatama Binakreasi, and c) what steps need to be done to meet the expectations of the exhibitors. The method of analysis used in this research is the analysis of quadrant (quadrant analysis), whereas the data obtained from questionnaires to a sample, interview and observation. Based on the research results, it can be concluded that there is gap between the expectations of the exhibitors and the performance of PT. Mediatama Binakreasi at craft fairs nationwide (Crafina 2014) held at the Jakarta Convention Center on 26 to 30 November 2014. It can be seen from the level of interest / expectations by 94.24% while the value of contentment only amounted to 85.27%, the difference is 8.97%. In addition, management has not yet implemented some attributes that are considered to be factors that affect customers' satisfaction, including the elements that are considered important, such as: the arrangement of the exhibition facility design, accuracy in recording transactions, and process services to exhibitors in 2014 Crafina. Based on the conclusion, the author then gives advice namely: management on future occasions should further improve the quality of service in all aspects to the exhibitors due to the persistence of the gaps between expectations and satisfaction levels. The need to continue to get feedback from customers (exhibitors) or desire to know the expectations of the exhibitors and also the need to build a shared commitment throughout the human resources available for the provision of excellent service to the exhibitors. Thus, knowing the deficiency in the management and other services, this step also serves to maintain the satisfaction of exhibitors and also to enhance the corporate image.

Keywords: *Exhibition, Gaps, Satisfaction, Service, and Quadrant Analysis.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pameran (*exhibition*) atau *tradeshows* merupakan sarana yang penting bagi pengusaha untuk memasarkan produknya kepada para konsumen, karena

dengan mengikuti sebuah pameran, pengusaha dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan diharapkan mereka memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kirchgöge

(2005): *Tradeshows are an essential instrument in the marketing of goods and services since they provide vendors a very focused platform for communication and exchange with customer of different kind.* Hansen (2004) mengatakan: *The fair or tradeshow business itself today has become an international multi-billion industry, in which trade fair organizers earn the biggest share of sales with exhibitors, who are paying fees for exhibition services.* Dengan demikian pameran memberikan peluang bagi para *event organizer* atau *Professional Exhibition Organizer* (PEO) sebagai penyelenggara suatu pameran untuk memperoleh keuntungan besar. Kesuksesan penyelenggaraan sebuah pameran sangat tergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh penyelenggara. *As other services, tradeshows come along with intangible elements and a high degree of customer integration as co-producer of perceived service quality at the point of service* (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988).

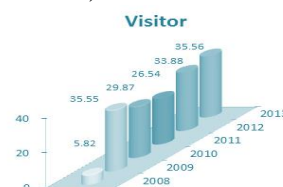
Professional Exhibition Officer (PEO) harus memberikan layanan yang baik sehingga para peserta pameran dan pengunjung memperoleh kepuasan, karena hal ini penting untuk keberlanjutan bisnis mereka. Angelova dan Zekiri (2011) berpendapat: *Service quality and customer satisfaction are very important concepts that companies must understand if they want to remain competitive and grow. In today's competitive environment delivering high quality service is the key for a sustainable competitive advantage.* Kualitas layanan dan kepuasan adalah dua hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan apabila ingin memenangkan persaingan bisnis dan terus tumbuh. Hal tersebut merupakan kunci dari keberlangsungan bisnis yang dijalankan oleh sebuah perusahaan. Selanjutnya mereka mengatakan: *Customer satisfaction does have a positive effect on an organization's profitability. Satisfied customers form the foundation of any*

successful business as customer satisfaction leads to repeat purchase, brand loyalty, and positive word of mouth. Kepuasan pelanggan sangat berdampak positif terhadap keuntungan bagi perusahaan. Para pelanggan yang puas merupakan pondasi yang kuat bagi kesuksesan bisnis sebuah perusahaan karena mereka akan menciptakan *brand loyalty* dan membantu perusahaan untuk melakukan promosi (*word of mouth*). Dengan demikian hal terpenting bagi sebuah perusahaan adalah mengukur kepuasan pelanggan.

Pengukuran kepuasan para peserta pameran dan pengunjung merupakan faktor kesuksesan sebuah pameran. Hal ini mengacu kepada pendapat yang dikemukakan oleh Keaveney (1995): *Measurement and evaluation of customer satisfaction, specifically exhibitors' and visitors' satisfaction therefore are key success factors for every trade fair and public fair organizer.*

Macam-macam pameran yang biasanya diadakan oleh sebuah *event organizer* adalah pameran otomotif, pameran busana pengantin, pameran kerajinan dan lain-lain. Obyek penelitian ini adalah pameran kerajinan yakni Crafina yang diselenggarakan oleh PT. Mediatama Binakreasi dan merupakan pameran berskala nasional serta penyelenggaraannya adalah rutin setiap tahun. Pelaksanaan pameran kerajinan ini telah berlangsung selama enam kali atau selama enam tahun berturut-turut yakni dari tahun 2008 sampai 2013. Apabila ditinjau dari jumlah pengunjung, penyelenggaraan pameran ini menunjukkan peningkatan kuantitas dari tahun ke tahun, hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

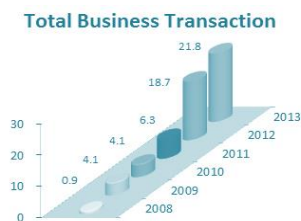
Tabel 1. Jumlah pengunjung pameran (Crafina) tahun 2008 – 2013



Sumber: Data PT. Mediatama Binakresi

Pada tahun 2008 total pengunjung pameran (Crafina) sebanyak 5.820 (lima ribu delapan ratus dua puluh orang), tahun 2009 jumlah pengunjung sebanyak 35.550 tiga puluh lima ribu lima ratus lima puluh orang, pada tahun 2010 jumlah pengunjung sedikit mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya yaitu sebanyak 29.870 (dua puluh sembilan ribu delapan ratus tujuh puluh) orang dan mengalami penurunan pada tahun 2011 menjadi 26.540 (dua puluh enam ribu lima ratus empat puluh) orang. Namun demikian pada tahun 2012 mengalami kenaikan kembali menjadi 33.880 (tiga puluh tiga ribu delapan ratus delapan puluh) orang, terakhir tahun 2013 total pengunjung sebanyak 35.560 (tiga puluh lima ribu lima ratus enam puluh) orang. Sedangkan apabila ditinjau dari transaksi bisnis secara keseluruhan, pameran ini menunjukkan peningkatan kuantitas dari tahun ke tahun, hal dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2. Total Transaksi Bisnis Crafina tahun 2008 – 2013



Sumber: Data PT. Mediatama Binakreasi

Pada awal pelaksanaan pameran tahun 2008 total transaksi yang terjadi hanya sebesar Rp. 900 juta kemudian menjadi Rp 4,1 miliar pada tahun 2008 dan 2009. Di tahun 2010 total transaksi sebesar Rp. 6,3 miliar, kemudian tahun 2011 menjadi Rp. 18,7 miliar. Terakhir yakni tahun 2013, transaksi bisnis acara pameran tersebut sebesar Rp. 21,8 miliar.

Namun dengan pencapaian tersebut seharusnya tidak membuat PT. Mediatama cepat puas karena saat ini persaingan antar PEO (*Professional Exhibition Organizer*)

dalam penyelenggaraan pameran semakin ketat. Setiap PEO (*Professional Exhibition Organizer*) tentunya ingin memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan mereka. Para peserta pameran merupakan pelanggan yang harus dilayani dengan baik sehingga mereka merasa puas dan tidak mencari PEO (*Professional Exhibition Organizer*) lain untuk mengikuti pameran yang bertujuan memasarkan produk mereka. Kelemahan dari sisi internal pelaku industri pameran termasuk di dalamnya penyelenggaraan pameran adalah ketiadaan standar baku yang jelas dari masing-masing perusahaan dalam mendefinisikan kualitas layanannya. Kualitas layanan yang diberikan adalah merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan penyelenggara pameran bagi kepuasan konsumen atau pelanggannya. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh konsumennya, agar konsumen dapat merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Hal ini karena dengan memuaskan konsumen, organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. (Barsky, 1992).

Pada umumnya layanan yang diberikan oleh *Professional Exhibition Organization* (PEO) dalam penyelenggaraan sebuah pameran belum dapat dilihat di awal, untuk itulah PEO harus menunjukkan kinerjanya yang baik agar dapat memuaskan para *tenant* dalam hal ini adalah peserta pameran. Kepuasan peserta pameran dapat dilihat dari frekuensi mereka dalam keikutsertaannya dalam pameran, semakin mereka sering ikut dapat dikatakan mereka puas terhadap layanan yang diberikan.

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui tingkat kepuasan peserta pameran pada pameran kerajinan tingkat nasional yang diselenggarakan oleh PT. Binatama Binakreasi. Selain itu juga untuk mengetahui tingkat harapan kepuasan peserta pameran pada pameran tersebut. Selanjutnya peneliti juga ingin mengetahui

langkah-langkah apa saja yang perlu dilakukan oleh PT. Mediatama Binakreasi dalam mempertahankan kepuasan peserta pameran agar dalam penyelenggaraan pameran berikutnya mereka tetap mempertahankan keikutsertaannya.

Berdasarkan atas hal yang dipaparkan sebelumnya maka penelitian ini dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah para peserta pameran PT. Mediatama Binakreasi dengan judul **Tingkat Kepuasan Peserta Pameran Pada Pameran Kerajinan Nasional (Studi Kasus: PT. Mediatama Binakreasi, Jakarta).**

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- a. Tingkat ekspektasi peserta pameran terhadap kinerja PT. Mediatama Binakreasi dalam penyelenggaraan pameran kerajinan tingkat nasional (Crafina Expo 2014).
- b. Tingkat kepuasan peserta pameran terhadap kinerja PT. Mediatama Binakreasi dalam penyelenggaraan pameran kerajinan tingkat nasional (Crafina Expo 2014)
- c. Langkah-langkah yang perlu diterapkan oleh PT. Mediatama Binakreasi untuk memenuhi ekspektasi peserta pameran.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata 'jasa' (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. "*Services are economic activities offered by one party to another, most commonly employing time-based performances to bring about desired results in recipients themselves or in objects or other assets for which purchasers have responsibility. In*

exchange for their money, time, and effort, service customers expect to obtain value from access to goods, labor, professional skills, facilities, networks, and systems, but they do not normally take ownership of any of the physical elements involved" (Lovelock, et.al. 2007)

"*A service as an activity or series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction*" (Lehtinen, 1982). Sedangkan Kotler mendefinisikan jasa sebagai berikut: "*A service is any activity of a benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*" (Kotler, 1998). Gronroos menyatakan bahwa "*A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or good and/or system of the service provider, which are provided as solutions to customer problems*". (Gronroos, 1998)

Selanjutnya, Zeithaml dan Bitner (1996) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut "*Service is all economic activities whose output is not physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience amusement, comfort or health)*"

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen. Dari definisi di atas juga tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu

menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Disamping itu produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Griffin (1996) menyebutkan ada 3 (tiga) karakteristik yang ada dalam klasifikasi jasa, antara lain:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)
- b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)
- c. *Customization* (kustomisasi)

Pengertian Kualitas Jasa (*Service quality*)

Definitions of service quality hold that this is the result of the comparison that customers make between their expectations about a service and their perception of the way the service has been performed (Lehtinen & Lehtinen, 1982).

Service quality is defined as the degree of discrepancy between customers' normative expectation for service and their perceptions of service performance (Parasuraman et al., 1985). *The definition of service quality was further developed as "the overall evaluation of a specific service firm that results from comparing that firm's performance with the customer's general expectations of how firms in that industry should perform* (Parasuraman et al., 1988).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dimensi Kualitas Jasa

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman dkk yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Parasuraman dkk., 1988).

- a. Berwujud (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam

menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan dan kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan

secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Peningkatan Kualitas Jasa

Salah satu konsep untuk peningkatan yang berdampak langsung untuk mengembangkan pelayanan yang efektif melalui sistem informasi ada lima petunjuk yang perlu dilakukan menurut Berry and All (1991), yakni:

- a. Mengukur besarnya harapan pelanggan atas pelayanan. Perusahaan harus dapat mengukur besarnya harapan yang muncul atas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- b. Menentukan di mana titik berat kualitas informasi. Perusahaan harus dapat menetapkan nilai penitikberatan kualitas informasi pada proses keputusan pihak manajemen yang berkaitan dengan menjadi perhatian pelanggan.
- c. Mengetahui saran pelanggan. Perusahaan dituntut untuk dapat mendengarkan dan memahami saran pelanggan mengenai produk atau jasa.
- d. Menghubungkan kinerja pelayanan dan *output* yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan mampu mengaitkan kinerja pelayanan dan tujuan perusahaan.
- e. Menjangkau seluruh pegawai. Penerapan sistem informasi dalam kualitas pelayanan harus mampu mencakup keseluruhan individu yang terkait di dalam hirarki organisasi.

Kepuasan Konsumen

Menurut Hansemark and Albinson (2004) “*satisfaction is an overall customer attitude towards a service provider, or an emotional reaction to the difference between what customers anticipate and what they receive, regarding the fulfillment of some needs, goals or desire*”. Sedangkan menurut Angelova and Zekiri “*Customer satisfaction is the outcome felt by those that have experienced a company’s performance that have fulfilled*

their expectations. here are numerous studies that have looked at the impact of customer satisfaction on repeat purchases, loyalty and retention” (Angelova and Zekiri: 2011). Banyak peneliti menunjukkan fakta bahwa pelanggan yang puas berbagi pengalaman mereka dengan lima atau enam orang. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas memberitahukan pengalamannya kepada sepuluh orang .

Banyak peneliti dan akademisi menyoroti pentingnya kepuasan pelanggan. Mereka melihat bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada profitabilitas organisasi. Banyak bukti empiris juga menunjukkan hubungan positif antara kepuasan pelanggan, loyalitas dan retensi. Saat ini semua perusahaan menyadari pentingnya memberikan dan mengelola kualitas layanan, yang mengarah ke kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang disampaikan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan terutama dipengaruhi oleh ekspektasi sebelumnya.

Pelanggan merupakan fokus dalam pembahasan penelitian ini, mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Pelanggan memegang peranan penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun layanan yang diberikan perusahaan bersangkutan. Dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapat suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan melihat nilai lebih (*value added*) produk maupun kinerja yang diterima dari suatu proses terhadap pembelian produk/jasa dibandingkan dengan perusahaan lain.

Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan menimbulkan besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan kepadanya

(*customer value*) dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk/jasa disebut *customer cost*. Nilai yang diberikan pelanggan seperti yang dikatakan sebelumnya sangat kuat dalam proses kualitas jasa. Karena kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk jasa memenuhi spesifikasinya. Nilai yang diberikan pelanggan diukur berdasarkan keandalan (*reliability*), ketahanan (*durability*) dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik, pelayanan karyawan perusahaan dan citra produk jasa.

Pengertian Pameran (*Exhibition*)

Dalam kaitannya dengan industri pariwisata, pameran termasuk dalam bisnis wisata konvensi. Hal ini diatur dalam Undang-undang Pariwisata No. 9 Tahun 2010 Bab I, Pasal 1c, yang dikutip oleh Pendit (1999) yang berbunyi “ Pameran merupakan suatu kegiatan untuk menyebarluaskan informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan pariwisata.

Pameran adalah suatu kegiatan yang mempertemukan penjual dan pembeli serta pihak yang tertarik lainnya secara bersama-sama untuk melihat dan/atau menjual produk, jasa serta sumber daya lainnya kepada kalangan dari suatu industri yang khusus maupun kepada

khalayak umum, yang dijadwalkan secara terpisah atau bisa juga dilaksanakan bersamaan dengan kegiatan lainnya (Berridge, 2007).

Masih menurut Berridge, kata "pameran" mulai terdengar diawal 1649 dan berasal dari bahasa kata Latin "*expositio*", yang berarti "menampilkan" atau "meletakkan pada acara". Pameran tidak hanya menampilkan koleksi benda-benda yang menarik secara bersama-sama di suatu tempat dan waktu tertentu. Pameran adalah kegiatan manusia, usaha manusia, yang dilakukan untuk alasan yang pasti dan untuk mencapai hasil tertentu. Mereka adalah bentuk pertukaran manusia, dimana promotor dan peserta pameran di satu sisi berkomunikasi dengan pengunjung di sisi lain. (Berridge, 2007)

Menurut Kesrul (2004), *exhibition* adalah ajang pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama yang diadakan di suatu ruang pertemuan atau ruang pameran hotel, dimana sekelompok produsen atau pembeli lainnya dalam suatu pameran dengan segmentasi pasar yang berbeda.

Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian dimana obyek dan variabel penelitian biasanya hampir sama dengan penelitian ini, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan pembanding terhadap penelitian ini:

Tabel 3. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Analisis	Hasil
1	<i>A Conceptual Model of service Quality and Its Implications for Future Research</i>	Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A.	Penelitian ini menggunakan 22 variabel yang berkaitan dengan pelayanan dan kemudian dianalisis dengan memakai analisis faktor.	Meliputi 10 dimensi potensial yang saling melengkapi yaitu <i>tangibles, reliability, responsiveness, communication, credibility, security, competence, courtesy, understanding</i> dan <i>access</i> . Dimensi tersebut kemudian diolah lagi sehingga akhirnya disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu <i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance</i> dan <i>empathy</i> . Sedangkan untuk menentukan mutu pelayanan (Q) dipakailah model Q=P-E, dimana P dan E adalah persepsi dan harapan pelanggan akan pelayanan.

2	<i>Measuring Service Quality: Reexamination and Extension</i>	Cronin, J.J. Jr. & Taylor, A.S.	Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan diteruskan dengan menggunakan analisis jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar dari kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap intensitas pembelian dari pada kualitas pelayanan.
3	An Assessment of the relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intention"	Taylor, et al .	menggunakan alat analisis regresi	penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada tiga industri (jasa taman parkir, jasa transportasi penerbangan, jasa telekomunikasi jarak jauh) berpengaruh terhadap intensitas pembelian. Tetapi kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap intensitas pembelian pada jasa perawatan kesehatan.
4	Importance Performance Analysis, Journal of Marketing	Martilla, J.A, & James, J.C	<i>Importance Performance Analysis</i> atau analisis tingkat kepentingan dan kinerja/kualitas pelayanan.	menghasilkan Diagram Kartesius untuk melihat letak dari unsur-unsur pelaksanaan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan perusahaan.
5	Analisis Kualitas Pelayanan Ditinjau dari Kepuasan Nasabah Pada BMT (Baitul Maal Wattamwil) Khasanah di Purwokerto.	Santoso, Suryo B dan Astuti, HERNI J.	menggunakan model SERVQUAL juga menggunakan Important Performance Analysis Model	Hasil penelitiannya menemukan bahwa tingkat kepuasan 84,4 yang diberikan berada diantara 80-100 artinya kepuasan tinggi.

Sumber: Adaptasi dari Beberapa Jurnal

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan yang mengikuti pameran pada Crafina 2014 yang diselenggarakan oleh PT. Mediatama Binakreasi. Dalam penelitian ini tidak diteliti seluruh populasi, namun hanya mengambil sebagian populasi (*sampling*). Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik acak (*random sampling*). Peneliti memberikan kuesioner kepada perusahaan peserta pameran yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200, dengan jumlah tersebut sudah mewakili populasi (peserta pameran) yang berjumlah 400 *tenant*. Hal

ini didasarkan pada ketentuan jumlah sampel berdasarkan Krejcie and Morgan juga Cohen (dalam Sekaran, 2003) yang menyatakan dengan populasi sebanyak 400 maka jumlah sampel minimum sebanyak 196.

Variabel Penelitian

Dalam menyelesaikan permasalahan penelitian ini digunakan *importance performance analysis* (analisis kepentingan & kinerja) kemudian dimasukkan dalam diagram *cartesius* dan dianalisis untuk menentukan strategi-strategi yang harus dilakukan oleh Mediatama. Untuk mengetahui kesesuaian kualitas antara harapan atau kepentingan

para peserta pameran (*exhibitors*) dengan kinerja yang telah dilakukan oleh PT. Mediatama Binakreasi di atas, maka variabel yang digunakan adalah:

- a. Variabel bebas (X) : *tangibility* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄), dan *empathy* (X₅).
- b. Variabel Terikat (Y) : Kepuasan Para Peserta Pameran.

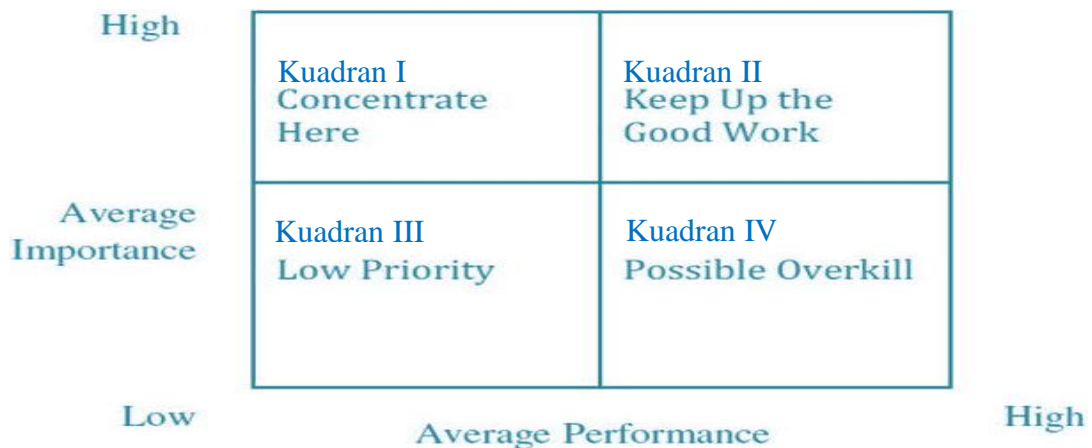
Teknis Analisis Data

Teknis analisis data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis* (Analisis Kepentingan & Kinerja) yang merupakan salah satu cara untuk mengukur kualitas pelayanan, metode analisis yang digunakan adalah analisis kuadran. Hasil analisis dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk

memperbaiki serta meningkatkan kualitas pelayanannya.

Analisis kuadran ini digunakan untuk mengetahui respon konsumen terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dari masing-masing atribut tersebut. Berdasarkan analisis kuadran ini selanjutnya dapat dilihat letak dari masing-masing variabel berada pada kuadran yang berbeda-beda, sehingga dapat diketahui variabel apa saja yang perlu ditingkatkan dan mendapatkan perhatian lebih.

Analisis kuadran merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada (\bar{X} , \bar{X}) merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja dan (\bar{Y}) merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan.



- a. Kuadran I

Kuadran I (*Concentrate Here*) menunjukkan variabel yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, tetapi pihak perusahaan belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan

- a. Kuadran II

Kuadran II (*Keep Up The Good Work*) menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan oleh perusahaan. Oleh karena itu variabel yang

masuk dalam kuadran ini harus selalu dipertahankan oleh perusahaan karena dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

- b. Kuadran III

Kuadran III (*Low Priority*) menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan dan kinerja yang diberikan oleh perusahaan biasa-biasa saja dan kurang memuaskan.

- c. Kuadran IV

Kuadran IV (*Possible Overkill*) menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang

penting, akan tetapi pelaksanaan yang diberikan oleh perusahaan memuaskan. Dengan kata lain variabel yang masuk dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi kinerja perusahaan justru sangat memuaskan.

HASIL PENELITIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan *para peserta pameran* terhadap kinerja pelayanan PT. Mediatama Binakreasi, adapun data-data yang relevan sebagai berikut:

1. Demografi

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Keikutsertaan Dalam Pameran Kerajinan Nasional (Crafina)

No	Jumlah keikutsertaan dalam pameran (Crafina)	Jumlah	Prosentase
1	Satu kali	36	18 %
2	Lebih dari satu kali	75	37,5 %
3	Terus menerus	89	44,5 %
T o t a l		200	100 %

Sumber: Hasil Olahan Data 2015

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa pameran yang diselenggarakan oleh PT. Mediatama sangat diminati oleh peserta, hal ini bisa dilihat bahwa peserta yang mengikuti pameran secara terus menerus sebanyak 89 perusahaan (44,5 %), perusahaan yang mengikuti pameran lebih dari satu kali sebanyak 75 perusahaan (37,5 %), sedangkan peserta pemula atau baru ikut satu kali pameran hanya sebanyak 36 perusahaan (18%). Hal ini membuktikan secara umum *brand* PT.

Mediatama sudah dikenal di banyak kalangan perusahaan sebagai penyelenggara pameran yang profesional dan mampu memberikan layanan yang memuaskan bagi peserta pameran. Meskipun demikian PT. Mediatama harus tetap mempertahankan kualitas layanan atau bahkan harus lebih meningkatkan layanannya di waktu mendatang, karena hal ini dibutuhkan untuk memenangkan persaingan diantara PEO yang semakin ketat.

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang dipamerkan pada Pameran Kerajinan Nasional (Crafina)

No	Jenis Produk	Jumlah	Prosentase
1	<i>Furniture</i>	-	0 %
2	<i>Souvenir</i>	16	8 %
3	<i>Garmen</i>	136	68 %
4	Lain-lain	48	24%
T o t a l		200	100 %

Sumber: Hasil Olahan Data 2015

Bila dilihat dari tabel di atas, pameran ini didominasi oleh perusahaan yang memiliki usaha di bidang garmen terutama adalah batik yakni sebanyak 136 *stand* (68%). Sedangkan yang dimaksud dengan produk lain adalah berupa perhiasan, tas, kerajinan kayu, dan lain-lain dan pesertanya sebanyak 48 *stand*

(24%). Untuk *stand* pameran yang memamerkan *souvenir* sebanyak 16 (8%).

2. Tingkat Harapan dan Kepuasan

Berdasarkan atas penelitian yang dilakukan dengan survei melalui penyebaran kuesioner, didapat hasil penilaian dari setiap pernyataan yang

diajukan kepada 200 responden. Berikut ini merupakan penilaian responden mengenai harapan/kepentingan *customer* dalam hal ini adalah para peserta pameran

terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Mediatama Binakreasi. Hasil tersebut disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 7. Penilaian Tingkat Kepuasan Customer terhadap Dimensi *Tangibles*

No	Variabel (4)	Harapan		Kepuasan	
		Total	Rata-rata(%)	Total	Rata-rata(%)
1	Peralatan yang dimiliki/disediakan	850	4,25	759	3,80
2	Penataan desain fasilitas fisik pameran	866	4,33	758	3,79
3	Penampilan karyawan	846	4,23	800	4,00
4	Kenyamanan ruang pameran	886	4,43	784	3,92
	Total	3448	17,24	3102	15,51

Sumber: Hasil Olahan Data 2015

Dari dimensi *tangibles* (bukti langsung) dengan empat variabel, menunjukkan bahwa variabel (P1) 'Peralatan yang dimiliki/disediakan' mendapatkan nilai 850 (rata-rata 4,25 %) untuk harapan, sedangkan untuk tingkat kepuasan adalah 759 (rata-rata 3,80%). Seperti kita ketahui bahwa kesuksesan sebuah pameran juga ditentukan oleh peralatan pendukung yang digunakan seperti: tempat atau ruangan yang memadai dan memenuhi persyaratan, papan panel atau sketsel, penerangan (*lighting*) yang cukup, pengeras suara (*sound system*), katalog pameran dan pergelaran, meja dan kursi panitia, penghias ruangan meliputi dekorasi dan pot bunga, buku tamu, buku pesan dan kesan, sarana informasi dan publikasi, dan lain-lain. Dari analisis data di atas masih terdapat kesenjangan dalam penggunaan alat saat pameran sebesar 0,45 %, untuk itu perlu dipertimbangkan penyediaan peralatan yang lebih baik pada saat penyelenggaraan pameran, misalnya harus dilengkapi dengan peralatan penunjang dan disediakan juga jaringan internet dengan kapasitas lebih besar sehingga memudahkan peserta dalam memasarkan produknya tidak hanya di tempat tetapi juga bisa secara *on-line*, dengan demikian peserta pameran merasa puas dengan peralatan yang disediakan.

Untuk variabel "Penataan desain fasilitas fisik pameran" (P2) untuk harapan

memperoleh nilai 866 (rata-rata 4,33%) sedangkan pada tingkat kepuasan memperoleh 758 (rata-rata 3,79%). Mendesain dan menata suatu *stand* pameran pada dasarnya adalah mendesain wadah dimana terjadi interaksi antara pengunjung dengan produk pemilik *stand*. Wadah yang memadai diharapkan menjadi sarana interaksi positif sehingga tujuan pameran dapat berhasil dengan sukses. Di dalam mendesain stand pameran ada berbagai hal yang harus diperhatikan antara lain aspek fisik *stand*, aktifitas di dalam stand, produk yang akan dipamerkan, aspek teknik *zoning* publik, fasilitas umum sirkulasi makro dan mikro, dan konsep penataan. Analisis data di atas menunjukkan masih ada kesenjangan sebesar 0,54 %. Walaupun hanya sedikit kesenjangan namun stand perlu dibuat lebih luas dan didesain lebih menarik agar memberikan keleluasaan interaksi antara peserta pameran dengan pengunjung, hal ini penting untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan baik peserta pameran maupun pengunjung.

Variabel 'Penampilan karyawan' (P3) pada tingkat harapan memperoleh skor 846 (rata-rata 4,23%) pada tingkat kepuasan memperoleh skor 800 (rata-rata 4,00 %). Pada variabel (P4). Di beberapa perusahaan, kemampuan menjaga penampilan dianggap sebagai salah satu keahlian profesional yang cukup diperhitungkan. Ada beberapa alasan

mengapa pegawai berpenampilan menarik cenderung lebih sukses dibandingkan karyawan yang biasa saja. Diantaranya adalah penampilan yang menarik menunjukkan seorang staf lebih percaya diri, ini tentunya akan berpengaruh kepada layanan yang diberikan kepada peserta pameran. Disamping itu, dengan berpenampilan menarik para pegawai tersebut akan memiliki kemampuan verbal atau berkomunikasi dengan baik. Kemampuan berkomunikasi tersebut sangat diperlukan untuk memberikan layanan yang baik kepada peserta pameran. Meskipun kesenjangannya tidak terlalu besar yakni sebesar 0,23% namun penampilan karyawan PT. Mediatama perlu ditingkatkan agar memberikan kesan lebih profesional dalam melayani pelanggannya.

“Kenyamanan ruang pameran” (P4) untuk tingkat harapan memperoleh skor 886 (rata-rata 4,43%) sedangkan pada

tingkat kepuasan memperoleh skor 784 (rata-rata 3,92 %). Kenyamanan menjadi hal yang penting diperhatikan, karena faktor ini juga akan berpengaruh pada banyak tidaknya pengunjung di sebuah pameran. Kenyamanan ruang pameran akan memberikan keleluasaan interaksi antara pengunjung dengan petugas stand, hal ini berpengaruh juga pada ketertarikan pengunjung untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga berpengaruh terhadap kesuksesan penyelenggaraan pameran. Secara umum total skor untuk dimensi *tangibles* adalah 3448 (rata-rata 17,24%) untuk tingkat kepentingan sedangkan untuk tingkat kepuasan adalah 3102 (rata-rata 15,51%). Terdapat kesenjangan sebesar 1,73%. Penyelenggara perlu mencermati kesenjangan ini dengan terus berupaya meningkatkan aspek-aspek yang berkaitan dengan *tangibility* pada penyelenggaraan pameran serupa di masa datang.

Tabel 8. Penilaian Tingkat Kepuasan Customer terhadap Dimensi *Reliability*

No	Variabel (5)	Harapan		Kepuasan	
		Total	Rata-rata (%)	Total	Rata-rata (%)
1	Kemampuan memecahkan masalah	824	4,12	726	3,63
2	Ketepatan menepati janji	852	4,26	734	3,67
3	Ketepatan pencatatan transaksi	874	4,37	724	3,62
4	Reputasi / Nama baik Mediatama Binakreasi	876	4,38	782	3,91
Total		3426	17,13	2966	14,83

Sumber: Hasil Olahan Data 2015

Dimensi *reliability* memiliki lima variabel, untuk variabel 'Kemampuan memecahkan masalah' (P5) pada tingkat kepentingan memperoleh skor 824 (rata-rata 4,12%) sedangkan pada tingkat kepuasan memperoleh skor 726 (3,63%). Dalam sebuah penyelenggaraan sebuah pameran tentu saja banyak masalah terjadi, hal ini membutuhkan kepiawaian unsur-unsur manajemen untuk dapat memecahkan berbagai masalah yang timbul. Terlebih lagi bila masalah yang timbul berkaitan dengan layanan yang akan diberikan kepada pelanggan (peserta pameran). Bila dilihat dari hasil analisis di atas, pada variabel ini masih terdapat

kesenjangan antara harapan peserta pameran dan kinerja penyelenggara yakni sebesar 0,49 %, untuk itulah maka PT. Mediatama perlu meningkatkan kualitas layanan dalam aspek kemampuan pemecahan masalah, misalnya dengan membuat *standard operating procedure* bagi karyawannya dalam hal memecahkan masalah, membekali karyawan dengan kemampuan atau kompetensi dalam menangani masalah atau keluhan dari peserta pameran, dan lain-lain.

Variabel 'Ketepatan menepati janji' (P6) memperoleh skor 852 (rata-rata 4,26%) untuk tingkat harapan dan skor 734 (3,67%) untuk tingkat kepuasan. Dalam

memberikan layanan kepada peserta pameran seringkali penyelenggara memberikan janji untuk dapat memenuhi permintaan peserta pameran, misalnya penyelenggara berjanji akan dapat mendatangkan pengunjung yang banyak dalam pameran tersebut, karena dengan banyaknya pengunjung berarti akan dapat mendatangkan keuntungan bagi peserta pameran. Kemampuan menepati janji menjadi faktor penentu kepuasan peserta pameran terhadap layanan yang diberikan oleh penyelenggara pameran. Hasil analisis menunjukkan masih terdapat kesenjangan antara harapan peserta pameran dengan kinerja yang dilakukan pihak penyelenggara sebesar 0,59%. Untuk itulah PT. Mediatama perlu meningkatkan layanan mereka dalam aspek ketepatan menepati janji yang sudah diberikan kepada peserta pameran.

Berikutnya untuk variabel 'Ketepatan pencatatan transaksi' (P7) pada tingkat harapan mendapatkan skor 874 (rata-rata 4,37%) sedangkan untuk tingkat kepuasan adalah 724 (3,62%). Transaksi menjadi masalah penting dalam sebuah penyelenggaraan pameran karena akan sangat berkaitan dengan masalah pembayaran, dalam hal ini pembayaran sewa *stand* oleh peserta pameran kepada penyelenggara pameran. Crafina merupakan *event* pameran berskala nasional yang besar dan diikuti oleh ratusan peserta, sehingga dalam pencatatan transaksi harus dilakukan dengan teliti dan seksama. Salah dalam melakukan pencatatan transaksi dapat menimbulkan masalah dan akan memberikan kesan tidak profesional dalam penyelenggaraan pameran tersebut. Hasil analisis menunjukkan masih terdapat gap/kesenjangan antara harapan peserta pameran dan kinerja penyelenggara yaitu sebesar 0,75%. Hal ini perlu dicermati oleh manajemen untuk dapat meningkatkan layanan dalam hal ketepatan mencatat transaksi pada penyelenggaraan pameran di masa datang.

Variabel 'Reputasi>Nama baik Mediatama Binakreasi' (P8) memperoleh nilai 876 (rata-rata 4,38%) untuk tingkat harapan, sedangkan untuk tingkat kepuasan memperoleh skor 782 (rata-rata 3,91%). Dalam suatu pameran, keikutsertaan perusahaan untuk menjadi peserta sangat dipengaruhi oleh siapa penyelenggara pameran tersebut. Bila pameran tersebut diselenggarakan oleh PEO ternama biasanya mereka akan ingin ikut dalam ajang itu, sebaliknya bila perusahaan jasa yang menyelenggarakan tidak memiliki reputasi yang kurang baik dan tidak dikenal, maka mereka segan untuk mengikutinya. Dengan demikian reputasi/nama baik juga merupakan faktor penentu keberhasilan sebuah PEO untuk meraih kesuksesan dalam penyelenggaraan sebuah pameran. Hasil analisis penelitian menunjukkan masih terdapat kesenjangan antara harapan peserta dengan kinerja PT. Mediatama dalam hal reputasi/nama baik perusahaan yakni sebesar 0,47%. Walaupun kesenjanganannya kecil namun tetap saja perusahaan tersebut perlu meningkatkan kinerjanya agar reputasinya menjadi lebih baik lagi dan dikenal secara luas sehingga akan mampu memiliki daya saing dengan perusahaan yang lain.

Total skor untuk dimensi *reliability* adalah 3426 (rata-rata 17,13%) untuk tingkat kepentingan sedangkan untuk tingkat kepuasan adalah 2966 (rata-rata 14,83%). Secara keseluruhan dalam dimensi *reliability* masih terdapat kesenjangan antara harapan peserta dan kinerja PT. Mediatama sebesar 2,30%, ini berarti perusahaan perlu untuk lebih meningkatkan kinerjanya dalam aspek dimensi *reliability*, antara lain kemampuan memecahkan masalah, ketepatan menepati janji, ketepatan pencatatan transaksi, dan reputasi/nama baik Mediatama Binakreasi di masa datang agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya (peserta pameran) dan mampu bersaing dengan PEO yang lain dalam skala nasional maupun internasional.

Tabel 9. Penilaian Tingkat Kepuasan Customer terhadap Dimensi *Responsiveness*

No	Variabel (4)	Harapan		Kepuasan	
		Total	Rata-rata (%)	Total	Rata-rata (%)
1	Kecepatan mengurus administrasi untuk ikut pameran	864	4,32	800	4,00
2	Kemampuan berkomunikasi karyawan	864	4,32	802	4,01
3	Kecepatan waktu pelayanan	818	4,09	744	3,72
4	Kesungguhan membantu para peserta pameran	858	4,29	784	3,92
5	Kesiapan membantu para peserta pameran	824	4,12	784	3,92
T o t a l		4228	21,14	3914	19,57

Sumber: Hasil Olahan Data 2015

Dimensi ini mempunyai empat variabel, untuk variabel 'Kecepatan mengurus administrasi untuk ikut pameran' (P9) pada tingkat harapan memperoleh skor 864 (rata-rata 4,32%) sedangkan untuk tingkat kepuasan mendapat nilai atau skor 800 (rata-rata 4,00%). Untuk meningkatkan jumlah peserta dalam sebuah pameran, PEO harus memperhatikan kecepatan dalam hal pengurusan administrasi, apabila dalam urusan ini peserta pameran merasa dipersulit dan proses berbelit-belit tentu saja akan mengakibatkan mereka enggan untuk berpartisipasi dalam pameran tersebut. Apabila kita perhatikan kesenjangan di atas, maka PT. Mediatama seyogyanya lebih meningkatkan layanan dalam hal kecepatan mengurus administrasi bagi peserta pameran. Hal ini penting agar di masa datang lebih banyak lagi peserta pameran yang akan ikut berpartisipasi. Variabel berikutnya adalah 'Kemampuan berkomunikasi karyawan' (P10) variabel ini pada tingkat harapan memperoleh skor 864 (rata-rata 4,32%) dan untuk tingkat kepuasan 802 (rata-rata 4,01%). Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan peserta pameran merupakan faktor penting dalam pemberian layanan yang baik, karena bila aspek ini diabaikan tentu saja akan menimbulkan masalah dalam pelayanan dan mempengaruhi kepuasan peserta pameran. Dari hasil di atas dapat dilihat masih ada kesenjangan antara harapan peserta pameran dan kinerja karyawan PT. Mediatama yakni 0,31 %, untuk itu di masa datang aspek ini harus tetap

diperhatikan agar kemampuan karyawan dalam hal yang berkomunikasi dengan peserta pameran lebih baik lagi. Variabel 'Kecepatan waktu pelayanan' (P11) pada tingkat harapan memperoleh skor 818 (rata-rata 4,09%) dan untuk tingkat kepuasan 744 (rata-rata 3,72%). Setiap pelanggan tentunya mengharapkan dapat dilayani dengan cepat oleh penyedia jasanya, begitu juga pada penyelenggaraan pameran kerajinan yang diselenggarakan oleh PT. Mediatama Binakreasi. Peserta pameran mengharapkan setiap urusan yang berkaitan dengan kesertaan mereka dalam pameran tersebut dapat berjalan cepat dan lancar. Hal ini menuntut kepiawaian karyawan untuk memberikan layanan yang cepat kepada peserta pameran. Kenyataannya masih terdapat kesenjangan antara harapan dan kinerja yakni sebesar 0,37%, hal ini perlu dicermati oleh manajemen PT. Mediatama agar di masa mendatang aspek ini lebih bisa ditingkatkan untuk memenuhi harapan peserta pameran.

Berikutnya adalah variabel 'Kesungguhan membantu para peserta pameran' (P12) pada tingkat harapan mendapat nilai 858 (rata-rata 4,29%) dan pada tingkat kepuasan sebesar 784 (rata-rata 3,92%). Dalam penyelenggaraan pameran tentu saja peserta pameran mengharapkan layanan yang baik dalam aspek kesungguhan pihak penyelenggara dalam membantu mereka saat ikut pameran, kesungguhan membantu peserta pameran dapat ditunjukkan misalnya saat pameran pihak penyelenggara mampu mendatangkan pengunjung yang banyak,

sehingga akan meningkatkan transaksi bisnis dan mendatangkan untung yang banyak kepada peserta. Kenyataannya masih ada kesenjangan antara harapan dan kinerja yakni sebesar 0,37%, untuk itu ke depan manajemen perlu meningkatkan layanannya dalam aspek ini. Sedangkan untuk variabel (P13) 'Kesiapan membantu para peserta pameran' memperoleh skor tingkat harapan 824 (rata-rata 4,12%) dan 784 untuk tingkat kepuasan. Agar dapat memberikan kepuasan dalam membantu peserta pameran, perlu kesiapan PT. Mediatama dalam berbagai hal, misalnya jumlah karyawan, fasilitas pendukung, teknologi yang dimiliki dan lain-lain. Persiapan yang tidak matang akan sangat

berpengaruh dalam pemberian bantuan layanan kepada peserta pameran. Masih terdapat kesenjangan antara tingkat harapan dan tingkat kepuasan pada variabel ini sebesar 0,20%, walaupun kecil kesenjanganannya namun tetap harus diperhatikan agar ke depan peserta merasa puas pada aspek ini. Total skor untuk dimensi *responsiveness* adalah 4228 (21,14%) untuk tingkat kepentingan sedangkan ekspektasi sebesar 3914 (19,57%), sehingga terdapat kesenjangan sebesar 1,57%. Hal ini tentunya perlu menjadi perhatian pihak PT. Mediatama untuk lebih meningkatkan layanan pada dimensi *responsiveness* pada penyelenggaraan pameran berikutnya.

Tabel 10. Penilaian Tingkat Kepuasan Customer terhadap Dimensi *Assurance*

No	Variabel (4)	Harapan		Kepuasan	
		Total	Rata-rata (%)	Total	Rata-rata (%)
1	Kejujuran karyawan	946	4,73	836	4,18
2	Keamanan melakukan pameran	888	4,44	796	3,98
3	Keramahan karyawan	870	4,35	826	4,13
4	Kemampuan menjawab pertanyaan	852	4,26	778	3,89
T o t a l		3556	17,78	3236	16,18

Sumber: Hasil Olahan Data 2015

Dimensi *assurance* (kepastian) pada penelitian ini ditunjukkan dengan empat variabel yaitu, variabel 'Kejujuran karyawan' (P14) memperoleh skor 946 (rata-rata 4,73%) pada tingkat harapan, sedangkan untuk tingkat kepuasan memperoleh nilai 836 (rata-rata 4,18%). Kejujuran merupakan aspek penting yang harus dipegang oleh setiap karyawan pada penyelenggaraan pameran oleh PT. Mediatama, karena kepuasan peserta juga sangat tergantung pada faktor ini. Pihak manajemen harus menekankan kepada setiap karyawannya untuk jujur dalam memberikan layanan kepada peserta pameran misalnya, memberikan informasi tentang biaya sewa *stand*, fasilitas yang disediakan, perkiraan jumlah pengunjung dan sebagainya. Terdapat kesenjangan antara harapan dan kinerja pada variabel ini sebesar 0,55% untuk itu perlu ditingkatkan layanan pada aspek ini pada masa datang. Variabel berikutnya adalah

'Keamanan melakukan pameran' (P15) mendapat skor 888 (4,44%) pada tingkat kepentingan sedang untuk tingkat kepuasan adalah 796 (rata-rata 3,98%). Keamanan merupakan faktor penting dalam penyelenggaraan sebuah pameran dan ini menjadi pertimbangan bagi peserta untuk ikut dalam sebuah pameran tersebut. Pihak penyelenggara perlu menjamin keamanan penyelenggaraan pameran tersebut, namun kenyataannya masih terdapat kesenjangan antara tingkat harapan dan kepuasan peserta pameran dalam aspek ini sebesar 0,55%, ini berarti ke depan pihak penyelenggara perlu lebih memperhatikan faktor keamanan pada penyelenggaraan pameran berikutnya. Variabel 'Keramahan karyawan' (P16) memperoleh skor 870 (rata-rata 4,35%) untuk tingkat kepentingan sedangkan pada tingkat kepuasan adalah 826 (rata-rata 4,13%). Kepuasan peserta pameran juga dipengaruhi oleh sikap karyawan dalam

memberikan layanan. Karyawan yang ramah dan bersikap baik saat melayani peserta pameran akan membuat mereka merasa puas dan memberikan citra yang baik terhadap perusahaan. Terdapat kesenjangan dalam variabel ini sebesar 0,22%, walaupun kesenjangan sedikit namun tetap saja PT. Mediatama harus tetap memperhatikan aspek ini dengan menekankan kepada setiap karyawannya untuk meningkatkan kualitas layanan kepada peserta pameran dalam hal keramahan. Selanjutnya untuk variabel 'Kemampuan menjawab pertanyaan' (P17) pada tingkat kepentingan memperoleh nilai 852 (rata-rata 4,26%) dan tingkat kepuasan 778 (rata-rata 3,89%). Seringkali dalam memberikan layanan kepada peserta pameran banyak pertanyaan yang diberikan kepada penyelenggara pameran, misalnya terkait dengan fasilitas yang

disediakan, prediksi pengunjung yang akan datang ke pameran tersebut, dan lain-lain. Dibutuhkan kemampuan karyawan untuk menjawab pertanyaan yang disampaikan oleh peserta pameran dengan baik dan akurat. Dengan masih adanya kesenjangan sebesar 0,37%, maka manajemen PT. Mediatama perlu membekali karyawannya dengan *product knowledge* serta informasi yang lain agar mereka mampu menjawab pertanyaan dengan baik dan akurat. Total skor untuk dimensi *assurance* adalah 3556 (17,78%) untuk tingkat kepentingan sedangkan ekspektasi sebesar 3236 (16,18%), sehingga terdapat kesenjangan sebesar 1,60%. Hal ini tentunya perlu menjadi perhatian pihak PT. Mediatama untuk lebih meningkatkan layanan pada dimensi *assurance* pada penyelenggaraan pameran berikutnya.

Tabel 11. Penilaian Tingkat Kepuasan Customer terhadap Dimensi *Emphaty*

No	Variabel (4)	Harapan		Kepuasan	
		Total	Rata-rata (%)	Total	Rata-rata (%)
1	Hubungan dengan para peserta pameran	846	4,23	758	3,79
2	Prosedur pelayanan	858	4,29	764	3,82
3	Kemampuan menyediakan waktu tambahan	788	3,94	728	3,64
4	Keadilan dalam pelayanan	828	4,14	780	3,90
5	Tanggapan terhadap saran dan keluhan	870	4,35	806	4,03
Total		4190	20,95	3030	15,15

Sumber: Hasil Olahan Data 2015

Dimensi *emphaty* (empati) ditunjukkan dengan lima variabel, yang pertama adalah 'Hubungan dengan para peserta pameran' (P18). Untuk variabel ini pada tingkat harapan mendapat skor 846 (rata-rata 4,23%) dan untuk tingkat kepuasan adalah 758 (rata-rata 3,79%). Membangun hubungan baik dengan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan dalam penyelenggaraan sebuah pameran. Hal ini juga berlaku pada penyelenggaraan pameran kerajinan (Crafina) oleh PT. Mediatama. Dengan memiliki dan selalu membangun hubungan yang baik dengan peserta pameran akan meningkatkan citra perusahaan di mata mereka, sehingga

peserta pameran tersebut akan puas dan selalu ingin berpartisipasi pada penyelenggaraan pameran berikutnya. Terdapat kesenjangan sebesar 0,44%, ini berarti bahwa di masa datang PT. Mediatama perlu lebih meningkatkan upaya untuk membangun hubungan dengan peserta pameran dengan lebih baik. Variabel kedua adalah 'Prosedur pelayanan' (P19) pada tingkat kepentingan memperoleh skor 858 (rata-rata 4,29%) sedangkan untuk kepuasan adalah 764 (rata-rata 3,82%). Memiliki standar prosedur pelayanan merupakan Yang ketiga 'Kemampuan menyediakan waktu tambahan' (P20) skor untuk variabel ini pada tingkat kepentingan adalah 788 (rata-

rata 3,94%) dan untuk tingkat kepuasan 728 (rata-rata 3,64%). Kepuasan peserta pameran juga dipengaruhi oleh layanan ekstra yang diberikan oleh pihak penyelenggara, misalnya penambahan jam layanan, fasilitas, dan lain-lain kepada peserta pameran. Dengan memberikan layanan ekstra tersebut peserta pameran akan merasa dibantu dan diberikan perhatian khusus sehingga mereka akan merasa puas. Masih terdapat kesenjangan antara tingkat harapan dan kepuasan pada variabel ini sebesar 0,30%, maka PT. Mediatama perlu meningkatkan layanan pada aspek ini di masa mendatang agar

peserta pameran merasa puas. Variabel 'Keadilan dalam pelayanan' (P21) pada tingkat kepentingan memperoleh skor 828 (rata-rata 4,14%) dan untuk tingkat kepuasan adalah 780 (rata-rata 3,90%). Terakhir untuk variabel (P22) 'Tanggapan terhadap saran dan keluhan'. Tingkat kepentingan memperoleh skor 870 (rata-rata 4,35%) dan untuk tingkat kepuasan adalah 806 (rata-rata 4,03%). Total skor untuk dimensi *assurance* adalah 4190 (20,95%) untuk tingkat kepentingan sedangkan ekspektasi sebesar 3030 (15,15%).

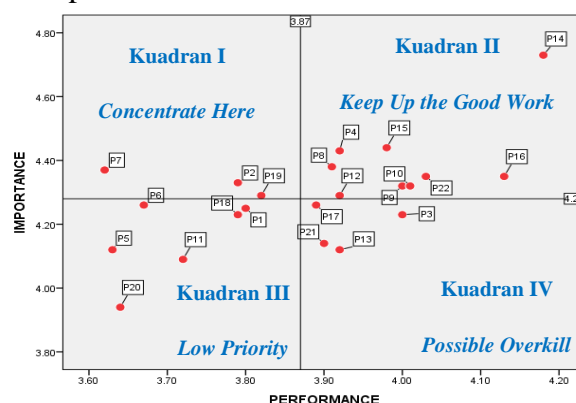
Tabel 12. Perbandingan Antara tingkat Harapan dan Kepuasan

Dimensi	Total Tingkat Harapan	Rata-rata (%)	Total Tingkat Kepuasan	Rata-rata (%)	Selisih (Rata-rata) (%)
<i>Tangibles</i>	3448	17,24	3102	15,51	1,73
<i>Reliability</i>	3426	17,13	2966	14,83	2,30
<i>Responsiveness</i>	4228	21,14	3914	19,57	1,57
<i>Assurance</i>	3556	17,78	3236	16,18	1,60
<i>Emphaty</i>	4190	20,95	3836	19,18	1,77
Total	18848	94,24	17054	85,27	8,97

Sumber: Hasil Olahan Data 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan masih terdapat *gap*/kesenjangan antara tingkat harapan dan kepuasan peserta pameran, hal tersebut bisa dilihat dari selisih 8,97 % antara tingkat harapan dan kepuasan. Dari

penjabaran di atas kemudian penulis menggunakan diagram Cartesius untuk menganalisis setiap variabel dari setiap dimensi yang ada. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada diagram Cartesius berikut ini.



Gambar 3. Diagram Cartesius,
Sumber: Hasil Olahan Data (2015)

Dari diagram di atas, dapat dikelompokkan menjadi 4 kuadran. Pada Kuadran I (*Concentrate Here*) terdapat beberapa variabel terdiri dari :

1. Penataan desain fasilitas fisik pameran (P2)
2. Ketepatan pencatatan transaksi (P7)
3. Prosedur pelayanan (P19)

Melihat butir-butir yang termasuk dalam kuadran I (*Concentrate Here*) yang berarti variabel yang dianggap mempengaruhi kepuasan peserta pameran termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, tetapi perusahaan belum melaksanakannya sesuai dengan harapan/keinginan peserta pameran, maka pihak PT. Mediatama harus meningkatkan aspek-aspek di atas (penataan desain fasilitas, ketepatan pencatatan transaksi, dan prosedur pelayanan). Ketiga hal tersebut merupakan unsur jasa yang dianggap sangat penting oleh para peserta pameran namun PT. Mediatama belum melaksanakannya dengan baik. Seperti kita ketahui bahwa kesuksesan sebuah pameran juga ditentukan oleh peralatan pendukung yang digunakan seperti: tempat atau ruangan yang memadai dan memenuhi persyaratan, papan panel atau sketsel, penerangan (*lighting*) yang cukup, pengeras suara (*sound system*), katalog pameran dan pergelaran, meja dan kursi panitia, penghias ruangan meliputi dekorasi dan pot bunga, buku tamu, buku pesan dan kesan, sarana informasi dan publikasi, dan lain-lain. Tidak hanya fasilitas yang lengkap namun perlu dilakukan penataan fasilitas tersebut, penataan yang salah mengakibatkan beberapa hal, diantaranya memberikan kesan ruangan yang sempit, pengunjung tidak leluasa bergerak untuk mengeksplorasi stand-stand yang ada, sehingga mereka tidak maksimal melakukan interaksi dengan penjaga stand. Ini akan berdampak pada hasil penjualan dalam pameran tersebut. Sebaliknya dengan penataan yang baik, maka akan membuat pengunjung betah di ruang pameran dan dapat berinteraksi dengan penjaga *stand* dan terkadang tertarik untuk melakukan transaksi penjualan. Selanjutnya ketepatan pencatatan transaksi juga merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pihak penyelenggara pameran, dengan pencatatan transaksi yang baik dan tepat akan meningkatkan kepercayaan peserta pameran terhadap

pihak penyelenggara. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan bahwa penyelenggara telah melakukan tugasnya dengan profesional dengan meminimalisasi kesalahan pencatatan transaksi. Aspek lain adalah dalam hal prosedur pelayanan, bila pihak penyelenggara perlu mempertimbangkan untuk menerapkan prosedur yang baik dalam melayani peserta pameran, baik sebelum, saat pameran, dan setelah pameran diselenggarakan.

Sedangkan dalam kuadran II (*Keep Up the Good Work*) terdiri dari :

1. Kenyamanan ruang pameran (P4)
2. Reputasi>Nama baik PT. Mediatama (P8)
3. Kecepatan mengurus administrasi untuk ikut pameran (P9)
4. Kemampuan berkomunikasi karyawan (P10)
5. Kesungguhan membantu pelanggan/*exhibitor* (P12)
6. Keamanan melakukan pameran (P15)
7. Kejujuran karyawan (P14)
8. Keramahan karyawan (P16)
9. Tanggapan terhadap saran dan keluhan (P22)

Kesembilan variabel tersebut berada pada kuadran II (*keep up the good work*) yang berarti bahwa menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan oleh perusahaan. Variabel yang masuk dalam kuadran ini harus selalu dipertahankan oleh perusahaan karena dianggap sangat penting bagi peserta pameran dan kinerja perusahaan sangat memuaskan. Dari diagram di atas dapat dikatakan pihak PT. Mediatama harus mempertahankan kesembilan aspek di atas karena merupakan unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting oleh peserta pameran dalam pelaksanaan pameran (Crafina) dan telah berhasil dilaksanakan oleh PT. Mediatama dengan baik. Hal inilah yang membuat para tenant puas dan tetap loyal pada setiap *event* yang diselenggarakan oleh Mediatama.

Pada kuadran III (*low priority*) yang menunjukkan beberapa faktor yang

kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan dan kinerja yang diberikan perusahaan biasa-biasa saja dan kurang memuaskan. Terdapat beberapa variabel antara lain:

1. Peralatan yang dimiliki/disediakan (P1)
2. Kemampuan memecahkan masalah (P5)
3. Ketepatan menepati janji (P6)
4. Kecepatan waktu pelayanan (P11)
5. Hubungan dengan pelanggan /*exhibitor* (P18)
6. Kemampuan menyediakan waktu tambahan (P20)

Keenam aspek tersebut di atas merupakan hal-hal yang kurang penting pengaruhnya bagi peserta pameran dan pada kenyataannya kinerja yang dilakukan PT. Mediatama biasa-biasa saja atau kurang memuaskan. Hal ini tidak perlu menjadi perhatian serius bagi Mediatama karena memang para peserta pameran tidak terlalu menuntut untuk mendapatkan pelayanan baik pada aspek-aspek tersebut.

Selanjutnya pada kuadran IV (*possible overkill*) yakni faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting akan tetapi pelaksanaan yang diberikan oleh perusahaan memuaskan. yang terdiri dari :

1. Penampilan karyawan (P3)
2. Kesiapan membantu pelanggan/*exhibitor* (P13)
3. Kemampuan menjawab pertanyaan (P17)
4. Keadilan dalam pelayanan (P21)

Ini berarti pihak Mediatama tidak harus mempertahankan kualitas layanan keempat aspek di atas karena memang sebenarnya para peserta pameran tidak terlalu menuntut hal-hal tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap tingkat kepuasan pelaksanaan pameran kerajinan tingkat nasional (Crafina 2014) oleh PT. Mediatama Binakreasi dengan *Importance Performance Analysis*, yang terdiri dari 22

variabel maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Masih terdapat *gap*/kesenjangan antara harapan para peserta pameran dengan kinerja yang dilakukan PT. Mediatama Binakreasi Hal ini dapat dilihat dari nilai tingkat kepentingan/harapan para peserta pameran sebesar 18848 (rata-rata sebesar 94,24%) sedangkan nilai kepuasan hanya 8527 (rata-rata 85,27%), terdapat selisih 17054 (rata-rata 8,97%). Ini bisa dikatakan bahwa kinerja PT. Mediatama Binakreasi masih kurang dari yang diharapkan oleh para peserta pameran.
2. Manajemen belum melaksanakan beberapa hal yang merupakan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur yang dianggap penting. Hal ini bisa dilihat dari diagram Cartesius, terdapat 3 (tiga) variabel yakni:
 - a. Penataan desain fasilitas.
 - b. Ketepatan pencatatan transaksi.
 - c. Proses pelayanan

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Manajemen sebaiknya lebih meningkatkan kualitas layanan dalam segala aspek kepada para peserta pameran (*exhibitor*) karena masih adanya *gap*/kesenjangan antara tingkat harapan dengan kinerja yang dilakukan PT. Mediatama Binakreasi pada pameran kerajinan tingkat nasional (Crafina 2014). Aspek yang harus menjadi prioritas adalah yang terdapat pada kuadran I yakni tentang penataan desain fasilitas, ketepatan pencatatan transaksi dan prosedur pelayanan. Ketiga hal tersebut merupakan unsur yang dianggap penting bagi peserta pameran, namun kinerja PT. Mediatama belum maksimal. Sedangkan aspek yang perlu dipertahankan oleh PT. Manajemen

Mediatama adalah yang terdapat pada kuadran II meliputi kenyamanan ruang pameran, reputasi PT. Mediatama, kecepatan mengurus administrasi untuk ikut pameran, kemampuan berkomunikasi karyawan, kesungguhan membantu pelanggan, keamanan melakukan pameran, kejujuran karyawan, keramahan karyawan, serta tanggapan terhadap saran dan keluhan. Kesembilan hal itulah yang menjadi kelebihan PT. Mediatama dalam memberikan layanan kepada peserta pameran, sehingga memberikan kepuasan bagi mereka. Hal ini yang menjadikan peserta pameran loyal terhadap perusahaan tersebut sehingga selalu berpartisipasi dalam acara pameran yang diselenggarakan oleh PT. Mediatama.

2. Perlunya terus mendapatkan umpan balik dari pelanggan (para peserta pameran) untuk mengetahui harapan atau keinginan para peserta pameran tersebut. Dengan demikian, manajemen mengetahui kekurangan dalam hal pelayanan dan lainnya, langkah ini juga berfungsi dalam meningkatkan citra perusahaan. Hasil penelitian memberikan gambaran tentang langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh PT. Mediatama untuk meningkatkan kualitas layanannya. PT. Mediatama tidak perlu terlalu fokus pada atribut yang berada di kuadran III yakni: peralatan yang dimiliki, kemampuan memecahkan masalah, ketepatan menepati janji, kecepatan waktu pelayanan, hubungan dengan pelanggan, dan kemampuan menyediakan waktu tambahan bagi peserta pameran. Hal tersebut merupakan atribut yang tidak terlalu penting bagi pelanggan sehingga fokus layanan lebih diutamakan aspek yang memang dianggap penting bagi peserta pameran.
3. Perlunya membangun komitmen bersama seluruh sumber daya manusia yang ada terhadap pemberian layanan

prima kepada para peserta pameran. Ini dapat dilakukan dengan memperhatikan atribut-atribut yang dianggap penting oleh peserta pameran, sehingga seluruh karyawan memahami dan membuat prioritas layanan apa yang sangat dibutuhkan oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). *Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)*.
- Barsky, J.D. (1992). *Customer Satisfaction in The Hotel Industry*. Meaning and Measurement. *Hospitality Research Journal*, 16 (1): 52-73.
- Berry, Leonard L. dan A. Parasuraman, 1991, *Marketing Services, Company Through Quality*, New York, Free Press.
- Berridge, Graham 2007, *Events Design and Experience*, Berridge Publisher: Oxford; Burlington, MA; Butterworth-Heinemann.
- Christopher Lovelock and Lauren Wright, *Services Marketing : People, Technology, Strategy*, 6th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2007, p.6.).
- Cronin J.J., Jr and Taylor, S.A (1992). "Measuring Service Quality: a reexamination and extension" *Journal of Marketing*. Vol.56.3 pp. 55-68.
- Griffin, Ricky W., dan Ronald, 1996, *Business edisi 4*, Prentice Hall, New Jersey
- Gronroos, Christian, 1990, *Service Management and Marketing the Moment of Truth in Service Competition*, Maxwell Mac Millan, Singapura.
- Hansen (2004) *Measuring Performance at tradeshows, Scale development and validation*, *Journal of Business Research* 57 (1), 1-13

- Hansenmark, O.C., and Albinson, M. (2004). *Customer Satisfaction and Retention, the experiences of individual employees*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 1(1), 40-57
- Keaveney, 1995. *Dimensions of Tradeshow Management*. *Journal of Marketing* vol. 9(1) 55-63
- Kesrul, M, 2004, *Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition*, Graha Ilmu
- Kotler, Philip, 1998, *Marketing Management 8th Edition*, Prentice Hall, New Jersey.
- Lehtinen, U., and Lehtinen, J.R (1982). *Service Quality- a study of dimensions, unpublished working paper*, Service Management Institute, Helsinki 439-460
- Manfred Kirchgeog, Wilhelm Giese, And Werner Dornscheidt (2005). *Tradeshow Management: Planning, Implementing and Controlling of Trade Shows, Convention and Events*, Bagler Verlag
- Martilla, J.A., & James, J.C. (1977). *Importance Performance Analysis*, *Journal of Marketing*, 41 (1), 77-79
- Parasuraman A., Berry, L.L & Zeithaml, V (1985) *A conceptual model of service quality and implications for future research*, *Journal of Marketing Management*, 49, 41-45
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*" dalam *Journal of Retailing* Volume 64 Number 1 Spring 1988, pp.12-40.
- Pendit, Nyoman S. 1999., *Wisata Konvensi*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rambat Lupiyoadi, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta
- Santoso, Suryo B dan Astuti Herni J. 2003, *Analisis Kualitas Pelayanan Ditinjau dari Kepuasan Nasabah Pada BMT (Baitul Maal Watranwil) Khasanah di Purwokerto*. Hasil Penelitian LPPM Universitas Muhammadiyah Purwokerto
- Sekaran, Uma, (2003),. *Research Methods for Business A Skil lBuilding Approach*, John Wiley & Sons. Inc. p. 294
- Taylor et. Al. 1994. "An Assesment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intention" *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, pp: 163-178
- Zeithmal, Valerie A. dan Mary J. Bitner, 1996, *Service Marketing: Mc. Graw Hill Companies*