

Kualitas Pelayanan Event sponsorship PT Sinar Sosro KPW Jawa Timur dengan Metode Gap analysis

Event Sponsorship Service Quality at PT Sinar Sosro East Java Region: A Gap Analysis

Phima Ruthia Dwikesumasari* & Rachmatullah Dwi Nugraha
Faculty of Vocational Studies, Airlangga University, Indonesia

Abstrak

Media komunikasi pemasaran tradisional mulai ditinggalkan oleh pelanggan, sehingga perusahaan perlu mencari alternatif lain yang lebih efektif dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dimana mereka tidak hanya menginginkan untuk mengkonsumsi barang tetap juga memperoleh pengalaman yang bisa dikenang. Untuk itu, alternatif medianya adalah dengan experiential marketing yaitu event. Salah satu cara yang efisien dalam mengeksekusi aktivitas event marketing adalah dengan membuka kerjasama event sponsorship dengan organisasi atau perusahaan lain (penyelenggara event). Salah satu perusahaan yang memprioritaskan event sponsorship ini adalah PT Sinar Sosro KPW Jawa Timur. Untuk dapat menjaga keberlangsungan program ini, maka PT Sinar Sosro perlu memperhatikan kualitas pelayanan event sponsorship yang diberikan oleh Divisi Marketing support. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penilaian pelanggan, yaitu penyelenggara event, atas kualitas pelayanan event sponsorship perusahaan. Selaras dengan tujuan itu, penelitian ini menggunakan 5-skala pengukuran likert dari item-item pengukuran lima dimensi SERVQUAL dengan teknik analisis kesenjangan (gap analysis). Sampel diambil dengan metode stratified random sampling proporsional, menghasilkan ukuran sampel minimal 97 responden. Kuesioner disebar pada 115 responden tetapi hanya 101 yang bisa dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan event sponsorship PT Sinar Sosro KPW Jawa Timur telah dinilai baik karena sebagian besar hasil perhitungan dari analisis kesenjangan dari masing-masing item pernyataan kuesioner memiliki skor yang positif. Walaupun terdapat beberapa skor yang negatif namun dominasi dari skor negatif tersebut tidak besar. Skor negatif ada pada sebagian item pernyataan pada dimensi tangibles, reliability dan responsiveness, sedangkan skor positif keseluruhan ada pada dimensi assurance, dimana terdiri dari item pernyataan terbanyak pada dimensi ini, dan empathy. Hal ini menandakan bahwa tingkat layanan yang diterima pelanggan event melebihi service level yang diharapkan oleh pelanggan event.

Kata kunci: Event sponsorship, SERVQUAL, analisis Gap

Abstract

Traditional marketing communication media begin to be abandoned by customers; therefore, companies need to find other more effective alternatives to communicate with customers. Companies try to convince that customers not only use the the products they bought but also get unforgettable experience. Thus, companies often hold experiential marketing in the form of event as one of the alternatives. One of the efficient ways to conduct event marketing activities is by establishing an event sponsorship and building collaboration with event organizers. One of many companies which prioritizes its event sponsorship is PT Sinar Sosro East Java Region

*Corresponding author: phima_ruthia@vokasi.unair.ac.id

Representative Office. To be able to maintain the continuity of this program, PT Sinar Sosro East Java Region Representative Office needs to pay attention to the quality of event sponsorships services provided by company's Marketing support Division. The purpose of this study is to analyze customer evaluation that is the event organizers, for the quality of company's sponsorship event services. In line with this purpose, this study used a 5-scale Likert measurement from the 5-dimension SERVQUAL measurement items with gap analysis techniques. Samples were taken using a proportional stratified random sampling method, resulted a minimum sample size of 97 respondents. Questionnaires were sent to 115 respondents but only 101 which could be analyzed further. Results showed that PT Sinar Sosro East Java Region Representative Office sponsorship event services was rated good since most of the results from gap analysis of each items of questionnaire statements showed a positive score. Although some negative scores appeared, it did not dominate the overall result. The negative scores appeared on several items on tangibles, reliability and responsiveness dimensions. Overall positive scores were existed on assurance dimension, which consisted of the most statement items on this questionnaire, and empathy dimension. This indicated that the level of service received by customers had exceeded the service level expected by them.

Keywords: *Event sponsorship, SERVQUAL, Gap analysis*

Pendahuluan

Pada saat ini, komunikasi pemasaran tradisional melalui radio dan televisi mulai berkurang efektifitasnya. Media komunikasi pemasaran tersebut sudah mulai ditinggalkan oleh pelanggan. Hal ini membuat perusahaan memutar otak untuk mencari alternatif lain yang lebih efektif dalam berkomunikasi dengan pelanggan (Belch dan Belch, 2017). Saat ini, pelanggan menginginkan dan membutuhkan sesuatu yang berbeda. Pelanggan tidak hanya ingin mengkonsumsi produk yang dibeli, tetapi juga memperoleh pengalaman terhadap produk tersebut. Dalam memenuhi hal tersebut, maka perusahaan berusaha memberikan pengalaman yang akan dikenang oleh pelanggan (Schmitt, 1999; Yelkul 2000; Yuan dan Wu; 2008).

Salah satu bentuk pengembangan pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi produk adalah dengan menggunakan *experiential marketing*, dimana konsep tersebut juga merupakan usaha untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran pada pelanggan. Salah satu bentuk *experiential marketing* adalah dengan mengadakan *event sponsorship* bagi pelanggan. *Event sponsorship* ini sangat membantu dalam mendapatkan tingkat visibilitas yang tidak dapat dijangkau oleh iklan. (Hoyle, 2002; Belch dan Belch, 2017).

Kegiatan *event sponsorship* adalah aktivitas yang bisa dilakukan dengan berkolaborasi dengan organisasi atau perusahaan lain. Perusahaan dapat memberikan sponsor untuk kegiatan dari organisasi lain dalam bentuk dana atau berupa produk. Dalam hal ini, *event sponsorship* yang dilakukan perusahaan mampu menguntungkan kedua belah pihak. Untuk itu, penting adanya bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan perusahaan atau organisasi lain dalam hal penyelenggaraan *event* sehingga *event* tersebut selain bisa meningkatkan eksposur produk dan citra perusahaan juga menambah penjualan (Hoyle, 2002).

Salah satu perusahaan yang mengusung tema *experiential marketing* dengan teknik *event sponsorship* adalah PT Sinar Sosro, dimana *event sponsorship* tersebut selalu dilakukan secara rutin. Tujuan dari pelaksanaan *event sponsorship* di PT Sinar Sosro adalah *reminder* bagi pelanggan sehingga eksistensi produk di benak konsumen bisa terjaga. Untuk mendukung aktivitas tersebut maka Perusahaan bekerjasama dengan organisasi lain atau penyelenggara *event* agar dapat memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen melalui *event* (Marketing support PT Sinar Sosro, 2018).

Untuk dapat menjaga keberlangsungan program *event sponsorship* ini, Perusahaan memperhatikan kualitas pelayanan *event sponsorship* yang diberikan Divisi Marketing support

untuk organisasi rekanan atau penyelenggara *event*. Pada dasarnya, kualitas layanan adalah salah satu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Kepuasan pelanggan atas jasa (SERVQUAL) akan terpenuhi jika penyampaian jasa *event sponsorship* sama seperti yang diharapkan pelanggan atau melebihinya. Adapun dimensi SERVQUAL yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan tersebut adalah *tangible*, *assurance*, *responsiveness*, *reliability* dan *empathy* (Zeithaml, 1988; Tjiptono dan Chandra, 2011). Dikarenakan penelitian ini membahas tentang hubungan kolaborasi 2 organisasi, maka pelanggan *event sponsorship* perusahaan adalah organisasi atau perusahaan rekanan penyelenggara *event* yang disponsori.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menelisik kualitas layanan *event sponsorship* yang dilakukan PT Sinar Sosro KPW Jawa Timur menggunakan metode analisis kesenjangan (*gap analysis*). Dengan memberikan pelayanan yang prima untuk *event sponsorship* diharapkan Perusahaan dapat memberikan kepuasan dari organisasi penyelenggara *event*, sehingga akan tertarik untuk bekerja sama dalam *sponsorship* dengan PT Sinar Sosro KPW Jawa Timur di kemudian hari.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penilaian atas atribut-atribut SERVQUAL, dimana terdapat 5 dimensi, yaitu *tangible*, *assurance*, *responsiveness*, *reliability* dan *empathy*. Masing-masing dimensi tersebut memiliki indikator yang diadaptasi dari indikator SERVQUAL milik Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dan Tjiptono dan Chandra (2011). Indikator pengukuran tersebut tercermin dalam *item-item* pernyataan kuesioner.

Kuesioner didesain dengan memberikan dua macam respon para responden terhadap satu *item* pernyataan, yaitu respon yang menunjukkan harapan atas layanan (*expected services*) dengan layanan aktual yang diterima oleh pelanggan (*perceived services*). Respon tersebut menggunakan 4-ukuran skala likert, dimana 1 = Sangat Tidak Setuju (STS); 2 = Tidak Setuju (TS); 3 = Setuju (S); 4 = Sangat Setuju (SS). Adapun dimensi, definisi konseptual, atribut operasional dan *item* kuesioner tampak pada Tabel 1 hingga Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 1. Definisi Konseptual, Atribut Operasional dan *Item* Kuesioner Dimensi *Tangible*

Definisi Konseptual	Atribut Operasional	Item Pernyataan Kuesioner	
	<ul style="list-style-type: none"> Peralatan yang modern Fasilitas yang berdaya tarik visual Daya tarik visual karyawan Materi, peralatan dan perlengkapan yang berdaya tarik visual 	1	Lingkungan fisik kantor yang baik
		2	Atmosfer kantor yang baik untuk negosiasi
		3	Karyawan mengenakan seragam yang rapih
		4	Peralatan branding untuk <i>event</i> dalam keadaan baik
		5	Produk pendukung <i>event</i> dalam keadaan baik

Sumber: Parasuraman, dkk (1985) dan Tjiptono dan Chandra (2011)

Tabel 2. Definisi Konseptual, Atribut Operasional dan *Item* Kuesioner Dimensi *Reliability*

Definisi Konseptual	Atribut Operasional	Item Pernyataan Kuesioner	
	<ul style="list-style-type: none"> Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan 	6	Kualitas interaksi penawaran sponsor tergolong baik
		7	Kualitas interaksi penawaran sponsor tergolong sering

<ul style="list-style-type: none"> • Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan • Menyampaikan informasi yang benar di awal pertermuan • Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan • Menyimpan catatan atau dokumen tanpa kesalahan 	8	Keandalan dalam melayani kebutuhan <i>event</i> dengan ramah
	9	Keandalan dalam mengambil tindakan untuk kebutuhan <i>event</i>
	10	Keandalan dalam memahami tugas dan pekerjaan masing-masing

Sumber: Parasuraman, dkk (1985) dan Tjiptono dan Chandra (2011)

Tabel 3. Definisi Konseptual, Atribut Operasional dan *Item* Kuesioner Dimensi *Responsiveness*

Definisi Konseptual	Atribut Operasional	Item Pernyataan Kuesioner	
<ul style="list-style-type: none"> • Menginformasikan pada pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa • Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan • Kesiapan untuk membantu pelanggan • Kesiapan untuk merespon persiapan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menginformasikan pada pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa • Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan • Kesiapan untuk membantu pelanggan • Kesiapan untuk merespon persiapan pelanggan 	11	Sikap karyawan yang menunjukkan kesediaan dalam mendukung <i>event</i>
		12	Karyawan menanggapi dengan cepat kebutuhan <i>event</i>
		13	Karyawan menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat

Sumber: Parasuraman, dkk (1985) dan Tjiptono dan Chandra (2011)

Tabel 4. Definisi Konseptual, Atribut Operasional dan *Item* Kuesioner Dimensi *Assurance*

Definisi Konseptual	Atribut Operasional	Item Pernyataan Kuesioner	
<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya pelanggan • Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi • Karyawan yang secara konsisten bersikap konsisten • Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya pelanggan • Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi • Karyawan yang secara konsisten bersikap konsisten • Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan 	14	Karyawan memahami bahwa pengetahuannya dibutuhkan untuk memenuhi tujuan sponsor
		15	Pelayanan sponsor yang memberikan konsistensi kesan yang bagus kepada semua pelanggan
		16	Pelanggan lain tidak mempengaruhi kemampuan karyawan dalam memberikan layanan pendukung <i>event</i>
		17	Karyawan memahami bahwa setiap pelanggan dapat mempengaruhi persepsi layanan sponsor pada pelanggan yang lain
		18	Karyawan memberikan pengalaman yang luar biasa kepada <i>event</i> yang disponsori

		19	Karyawan menyediakan layanan sponsor yang menyenangkan bagi pelanggan
		20	Karyawan menyediakan layanan sponsor yang konsisten menyenangkan bagi pelanggan
		21	Karyawan memberikan pelayanan sponsor yang disukai pelanggan dan dibutuhkan <i>event</i>
		22	Karyawan mengetahui layanan sponsor yang dicari oleh pelanggan
		23	Karyawan memberikan pengalaman positif kepada <i>event</i> yang disponsori
		24	Karyawan menumbuhkan rasa percaya pelanggan dengan memberikan pengalaman yang baik pada <i>event</i> yang disponsori
		25	Karyawan menumbuhkan rasa percaya pelanggan melalui pengetahuan pengalaman <i>event</i> yang diinginkan
		26	Karyawan memberikan pelayanan sponsor yang unggul kepada pelanggan
		27	Karyawan menumbuhkan rasa percaya dengan menawarkan layanan sponsor yang baik

Sumber: Parasuraman, dkk (1985) dan Tjiptono dan Chandra (2011)

Tabel 5. Definisi Konseptual, Atribut Operasional dan *Item* Kuesioner Dimensi Emppathy

Definisi Konseptual	Atribut Operasional	Item Pernyataan Kuesioner	
	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan perhatian individual kepada pelanggan • Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian • Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan • Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan • Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman 	28	Karyawan mampu menunjukkan sikap peduli dan memahami atas kebutuhan <i>event</i> yang disponsori
		29	Karyawan mampu menunjukkan perilaku peduli dan memahami atas kebutuhan <i>event</i> yang disponsori

Sumber: Parasuraman, dkk (1985) dan Tjiptono dan Chandra (2011)

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primernya adalah hasil observasi lapangan untuk preliminary study yang digunakan sebagai dasar fenomena penelitian dan penyebaran kuesioner pada sampel panitia *event* yang pernah disponsori oleh PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur. Sedangkan data sekunder yaitu buku, jurnal, majalah, internet, dan informasi dari internal perusahaan yang diteliti untuk mendukung penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah perwakilan panitia *event* yang pernah disponsori oleh PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur periode bulan Januari 2017 sampai dengan bulan April 2018 yang berjumlah 250 *event*. Adapun sampel untuk penelitian ini ditentukan berdasarkan pengelompokan jenis program sponsor yang diterima pada *eventnya*. Hal ini dilakukan agar setiap jenis program sponsor yang diberikan PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur dapat dinilai kualitas pelayanannya.

Dalam menentukan ukuran sampel tersebut digunakan teknik *probability sampling*, lebih jelasnya *stratified random sampling* atau sampel acak berstrata proporsional. Penggunaan teknik ini baik untuk memberikan data yang representatif untuk masing-masing jenis program sponsor. pada. Ukuran sampel diperoleh menggunakan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 8% di bawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad n = \frac{250}{2,6}$$

$$n = \frac{250}{1 + 250(0,08)^2} \quad n = 96,153 = 97 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = populasi, berasal dari jumlah *event* yang disponsori oleh PT Sinar Sosro KPW Jawa Timur periode Januari 2017 hingga April 2018

e = *margin of error*, yaitu ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, yaitu sebesar 8%

Tabel 6. Perhitungan Sampel Acak Berstrata Proporsional

No	Jenis Program Sponsor	Perhitungan	Hasil
1	Program Sponsor Teh Botol <i>Goes to School</i>	$86/250 \times 97 = 33,368$	33
2	Program Sponsor Fruit Tea <i>Goes to School</i>	$25/250 \times 97 = 9,7$	10
3	Program Sponsor Aktivitas Promosi	$139/250 \times 97 = 53,932$	54
TOTAL			97

Sumber: Pengolahan data, 2018

Berdasarkan perhitungan sampel acak berstrata proporsional pada Tabel 6, maka jumlah minimal jumlah responden yang diambil adalah 97 responden. Adapun dalam penelitian ini membagikan kuesioner sebesar 115 kuesioner namun yang dapat dianalisis lebih lanjut sebesar 101 responden.

Hasil

Demografi Responden

Berdasarkan data kuesioner di lapangan, Tabel 7 di bawah ini menjelaskan mengenai identifikasi demografi responden menurut lokasi *event*, pelaksanaan *event*, jenis *event*, sifat *event* dan beberapa alasan responden dalam memilih PT Sinar Sosro menjadi pemberi sponsor.

Tabel 7. Identifikasi Responden

Demografi	Identifikasi	
Lokasi <i>Event</i>	Surabaya = 67 Pandaan = 6 Mojokerto = 2 Lamongan = 1 Madiun = 1	Sidoarjo = 20 Gresik = 2 Pamekasan = 1 Tuban = 1
	Total = 101	
Pelaksanaan <i>Event</i>	Januari – Desember 2017 = 65	Januari – April 2018 = 36
	Total = 101	
Jenis <i>Event</i>	Festival / Bazaar = 17 Pentas Seni = 21 Seminar/workshop = 3 Peringatan Hari Khusus = 6	Olahraga = 17 Kontes/Lomba Non-Olahraga = 36 Amal/Donasi = 1
	Total = 101	
Sifat <i>Event</i>	Terbuka untuk umum = 89	Tertutup untuk umum = 12
	Total = 101	
Alasan Pemilihan Kerjasama <i>Event sponsorship</i> dengan PT Sinar Sosro KPW Jawa Timur	Brand image yang baik = 12 Tertarik dengan produk = 27 Yakin akan mensponsori <i>event</i> = 25 Sudah pernah bekerjasama di <i>event</i> lain = 28 Rekomendasi = 9	
	Total = 101	

Sumber: Pengolahan data, 2018

Berdasarkan pada Tabel 7, tampak bahwa sebagian besar *event* yang diadakan di tahun 2017 hingga kuartal pertama tahun 2018 berada di wilayah Surabaya dan Sidoarjo dimana kedua kota tersebut termasuk Kota dengan populasi penduduk padat di Jawa Timur. Dari 101 *event* yang disponsori oleh PT Sinar Sosro KPW Jawa Timur mayoritas *event* berupa kontes/lomba non olahraga, pentas seni, dan bazaar, dan mayoritas terbuka untuk umum. Jenis-jenis *event* ini telah sesuai dengan tujuan PT Sinar Sosro KPW Jawa Timur dalam meningkatkan eksposur produk sekaligus memberikan pengalaman yang tidak terlupakan di benak pelanggan.

Tampak juga di Tabel 7, penting untuk diketahui ternyata alasan pemilihan penyelenggara *event* memilih bekerjasama *sponsorship* dengan PT Sinar Sosro KPW Jawa Timur dikarenakan mereka telah melakukan kerjasama di *event* lain sebelumnya, namun rekomendasi mengenai Perusahaan sebagai alternatif kerjasama *event sponsorship* tergolong kecil. Hal ini menjadi salah satu urgensi mengapa penelitian penting dilakukan. Dengan menilai skor SERVQUAL pada layanan *event sponsorship*, perusahaan bisa melihat prioritas peningkatan performa jasa pada masa datang sehingga kepuasan pelanggan meningkat dan kemungkinan penyelenggara *event* untuk merekomendasikan perusahaan pada penyelenggara *event* lain akan meningkat.

Analisis Kesenjangan (*Gap analysis*)

Penelitian ini menggunakan metode analisis kesenjangan dengan menghitung selisih dari skor persepsi jasa aktual yang dirasakan oleh pelanggan dengan skor harapan yang diinginkan pelanggan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2011). Lebih singkatnya, digambarkan pada rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor SERVQUAL} = \text{Skor Kenyataan} - \text{Skor Harapan}$$

Berdasarkan rumus tersebut bisa disimpulkan bahwa akan terdapat dua alternatif skor, yaitu skor positif dan skor negatif. Skor positif menggambarkan jasa yang diterima lebih baik daripada yang diharapkan oleh pelanggan sehingga timbul kepuasan. Namun jika hasil yang diperoleh adalah skor negatif maka hal ini menggambarkan bahwa pelanggan tidak puas atas layanan yang diberikan karena ternyata harapan atas jasa yang akan diterima ini lebih baik daripada layanan yang diperoleh secara aktual.

Kelebihan penggunaan analisis kesenjangan ini adalah hasil skor yang diperoleh benar-benar menunjukkan kekuatan dari kepuasan atau ketidakpuasan dari pelanggan. Hal ini bisa menghilangkan bias karena terkadang pelanggan tidak bisa membedakan *level* kepuasan atau ketidakpuasan mereka sendiri jika yang diukur adalah *overall satisfaction*.

Hasil perhitungan analisis kesenjangan pada masing-masing dimensi SERVQUAL disajikan pada Tabel 8 hingga Tabel 12 di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Perhitungan Analisis Kesenjangan Dimensi *Tangible*

Item Pernyataan Kuesioner	Skor Kenyataan	Skor Harapan	Kesenjangan
1 Lingkungan fisik kantor yang baik	3,009	3,138	-0,129
2 Atmosfer kantor yang baik untuk negosiasi	2,980	3,128	-0,148
3 Karyawan mengenakan seragam yang rapih	3,128	3,069	0,059
4 Peralatan branding untuk <i>event</i> dalam keadaan baik	3,079	3,158	-0,079
5 Produk pendukung <i>event</i> dalam keadaan baik	3,376	3,109	0,267

Sumber: Pengolahan data, 2018

Berdasarkan Tabel 8, tampak bahwa terdapat tiga *item* yang memiliki kesenjangan negatif, yaitu mengenai lingkungan fisik kantor (-0,129), atmosfer kantor (-0,148) dan peralatan untuk branding (-0,079). Kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan *event* merasa tidak puas dengan lingkungan fisik kantor, atmosfer kantor dan peralatan yang digunakan untuk *event* branding. Lingkungan kantor yang tidak representatif, tidak adanya ventilasi udara, ruang tunggu yang tidak nyaman adalah berbagai alasan mengenai ketidakpuasan pelanggan *event* tersebut. Peralatan pendukung *event* kondisinya masih layak pakai dan berfungsi dengan baik, namun menurut pelanggan sebaiknya perlu dilakukan beberapa penggantian agar nilai estetikanya bertambah. Namun, ketidakpuasan tersebut mampu dikompensasi dengan adanya kualitas dan tampilan produk pendukung *event* yang sangat baik sehingga menunjang kesuksesan *event* yang dilangsungkan oleh pelanggan.

Tabel 9. Hasil Perhitungan Analisis Kesenjangan Dimensi *Reliability*

	Item Pernyataan Kuesioner	Skor Kenyataan	Skor Harapan	Kesenjangan
6	Kualitas interaksi penawaran sponsor tergolong baik	3,188	3,099	0,089
7	Kuantitas interaksi penawaran sponsor tergolong sering	3,168	3,237	-0,069
8	Keandalan dalam melayani kebutuhan <i>event</i> dengan ramah	3,376	3,168	0,208
9	Keandalan dalam mengambil tindakan untuk kebutuhan <i>event</i>	3,247	3,099	0,148
10	Keandalan dalam memahami tugas dan pekerjaan masing-masing	3,287	3,148	0,139

Sumber: Pengolahan data, 2018

Berdasarkan Tabel 9 terdapat satu *item* pertanyaan yang bernilai kesenjangan negatif, yaitu kuantitas interaksi penawaran sponsor dengan skor -0,069. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa kuantitas interaksi tersebut tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan *event* menilai bahwa karyawan kurang aktif dalam menghubungi pelanggannya. Berdasarkan observasi lapangan, hal ini dikarenakan PT Sinar Sosro memiliki terlalu banyak *event* yang harus ditangani oleh masing-masing karyawan di Divisi *Marketing support*. Akibatnya pelanggan *event* menilai bahwa intensitas interaksi untuk mereka berkurang, padahal jika ditilik lagi, intensitas interaksi total dari karyawan bisa dikatakan cukup tinggi, namun tidak spesifik pada satu perusahaan/ pelanggan *event* saja. Prioritas peningkatan intensitas ini tidak dapat dilakukan dalam jangka pendek, namun lebih ke jangka panjang. Hal ini dikarenakan prioritas peningkatan intensitas interaksi ini hanya bisa dilakukan dengan menambah jumlah personil/ karyawan Divisi *Marketing support*.

Tabel 10. Hasil Perhitungan Analisis Kesenjangan Dimensi *Responsiveness*

	Item Pernyataan Kuesioner	Skor Kenyataan	Skor Harapan	Kesenjangan
11	Sikap karyawan yang menunjukkan kesediaan dalam mendukung <i>event</i>	3,168	3,069	0,099
12	Karyawan menanggapi dengan cepat kebutuhan <i>event</i>	3,009	3,049	-0,040
13	Karyawan menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat	2,990	3,099	-0,109

Sumber: Pengolahan data, 2018

Berdasarkan hasil kuesioner yang dirangkum dalam Tabel 10 diperoleh dua *item* pertanyaan yang memiliki skor kesenjangan negatif, yaitu karyawan menanggapi kebutuhan *event* dengan cepat serta menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat. Kedua *item* pertanyaan ini ternyata dinilai tidak sesuai harapan dari pelanggan *event*. Berdasarkan observasi lapangan, respon yang lambat ini dikarenakan banyak pelanggan *event* yang memberikan pertanyaan dan kebutuhannya di luar jam kerja, bahkan di hari libur sekalipun. Namun nilai negatif ini juga tidak terlalu tinggi karena memang jika kebutuhan dan pertanyaan tersebut disampaikan sesuai jam kerja maka tidak akan terlampaui sulit bagi karyawan untuk memberikan respon yang cepat.

Tabel 11. Hasil Perhitungan Analisis Kesenjangan Dimensi *Assurance*

Item	Pernyataan Kuesioner	Skor Kenyataan	Skor Harapan	Kesenjangan
14	Karyawan memahami bahwa pengetahuannya dibutuhkan untuk memenuhi tujuan sponsor	3,108	3,049	0,059
15	Pelayanan sponsor yang memberikan konsistensi kesan yang bagus kepada semua pelanggan	3,217	3,069	0,148
16	Pelanggan lain tidak mempengaruhi kemampuan karyawan dalam memberikan layanan pendukung <i>event</i>	3,148	3,069	0,079
17	Karyawan memahami bahwa setiap pelanggan dapat mempengaruhi persepsi layanan sponsor pada pelanggan yang lain	3,168	3,089	0,079
18	Karyawan memberikan pengalaman yang luar biasa kepada <i>event</i> yang disponsori	3,247	3,079	0,168
19	Karyawan menyediakan layanan sponsor yang menyenangkan bagi pelanggan	3,287	3,099	0,188
20	Karyawan menyediakan layanan sponsor yang konsisten	3,287	3,158	0,129

	menyenangkan bagi pelanggan			
21	Karyawan memberikan pelayanan sponsor yang disukai pelanggan dan dibutuhkan <i>event</i>	3,158	3,069	0,089
22	Karyawan mengetahui layanan sponsor yang dicari oleh pelanggan	3,257	3,118	0,139
23	Karyawan memberikan pengalaman positif kepada <i>event</i> yang disponsori	3,217	3,108	0,109
24	Karyawan menumbuhkan rasa percaya pelanggan dengan memberikan pengalaman yang baik pada <i>event</i> yang disponsori	3,405	3,198	0,207
25	Karyawan menumbuhkan rasa percaya pelanggan melalui pengetahuan pengalaman <i>event</i> yang diinginkan	3,316	3,089	0,227
26	Karyawan memberikan pelayanan sponsor yang unggul kepada pelanggan	3,277	3,138	0,139
27	Karyawan menumbuhkan rasa percaya dengan menawarkan layanan sponsor yang baik	3,267	3,099	0,168

Sumber: Pengolahan data, 2018

Berdasarkan Tabel 11, tampak bahwa hasil penilaian pelanggan *event* pada dimensi *assurance* ini keseluruhannya tidak ada yang memiliki skor negatif. Hal ini berarti bahwa PT Sinar Sosro sudah sesuai dan melebihi harapan pelanggan *event*. Perusahaan mengetahui jenis pengalaman *event* yang menjadi output dari pelanggan *event*. Perusahaan mampu menyesuaikan layanannya seperti apa yang dibutuhkan dan mampu memberikan jaminan kualitas *event* yang prima. Perusahaan dinilai mampu memberikan layanan yang baik sehingga pelanggan *event* memiliki tingkat kepercayaan yang positif.

Tabel 12. Hasil Perhitungan Analisis Kesenjangan Dimensi *Empathy*

Item Pernyataan Kuesioner		Skor Kenyataan	Skor Harapan	Kesenjangan
28	Karyawan mampu menunjukkan sikap peduli dan memahami atas kebutuhan <i>event</i> yang disponsori	3,257	3,079	0,178
29	Karyawan mampu menunjukkan perilaku peduli dan memahami atas kebutuhan <i>event</i> yang disponsori	3,356	3,138	0,218

Sumber: Pengolahan data, 2018

Berdasarkan Tabel 12, tampak bahwa seluruh *item* pernyataan yang ada pada dimensi *empathy* memiliki skor positif yang cukup besar. Hal ini berarti sikap empati yang ditunjukkan perusahaan pada pelanggan *event* memuaskan dan melebihi harapan pelanggan. Karyawan perusahaan mampu menunjukkan sikap peduli dan memahami apa saja hal-hal yang dibutuhkan oleh pelanggan *event* yang kegiatannya disponsori oleh PT Sinar Sosro. Semua indikator tersebut perlu dipertahankan kinerjanya sehingga tetap mampu memberikan kepuasan pada pelanggan dengan kualitas jasa yang baik.

Kesimpulan dan Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan dengan jelas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan *event sponsorship* PT Sinar Sosro KPW Jawa Timur telah dinilai baik karena sebagian besar hasil perhitungan dari analisis kesenjangan dari masing-masing *item* pernyataan kuesioner memiliki skor yang positif. Walaupun terdapat beberapa skor yang negatif namun dominasi dari skor positif tersebut tidak besar. Skor negatif ada pada sebagian *item* pernyataan pada dimensi *tangibles*, *reliability* dan *responsiveness*, sedangkan skor positif keseluruhan ada pada dimensi *assurance*, dimana terdiri dari *item* pernyataan terbanyak pada dimensi ini, dan *empathy*. Hal ini menandakan bahwa tingkat layanan yang diterima pelanggan *event* melebihi *service level* yang diharapkan oleh pelanggan *event*.

Beberapa usulan prioritas pengembangan yang bisa dilakukan oleh PT Sinar Sosro untuk mengatasi kesenjangan negatif pada pelayanan *event sponsorship*. Prioritas utama terletak pada dimensi *tangibles* dimana berkaitan dengan fasilitas fisik perusahaan. Fasilitas yang memadai dan nyaman akan memberikan efek positif pada pelanggan *event*. Penambahan pendingin ruangan, dekorasi dan memastikan kebersihan dan pencahayaan yang cukup bisa dilakukan untuk membuat ruangan menjadi nyaman. Selain itu, ada usaha-usaha perbaikan kepuasan pelanggan dalam jangka pendek, yaitu meningkatkan tingkat fungsionalitas ruangan yang telah ada, misalnya dengan memanfaatkan ruang rapat atau meeting room di perusahaan untuk menemui, menerima presentasi dan bernegosiasi dengan pelanggan *event*. Sebagai tambahan, perbaikan alat-alat branding dan penyusunan layout alat-alat branding tersebut di gudang serta pengecatan ulang di beberapa fasilitas gedung juga perlu dilakukan untuk meningkatkan pengalaman positif pelanggan.

Usulan berikutnya adalah menyusun standard minimal dan maksimal *event* yang mampu ditangani oleh satu orang karyawan di Divisi *Marketing support*. Hal ini perlu dilakukan karena jumlah *event handling* ini akan berdampak pada kualitas dan kuantitas hubungan karyawan PT Sinar Sosro dengan pelanggan *event*. Jumlah *event* yang optimal perlu

ditetapkan untuk mengurangi kemungkinan kurangnya intensitas koordinasi perusahaan dengan pelanggan *event* sehingga mengurangi kepuasan pelanggan tersebut. Sebagai tambahan, untuk memperlancar komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan *event*, maka akan lebih baik jika permintaan pemenuhan kebutuhan *event* diinformasikan pada saat negosiasi *event*. Karyawan dan pelanggan perlu untuk saling memberikan informasi yang jelas mengenai tugas, kewajiban dan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tanggung jawab masing-masing pihak pada *event* tersebut. Hal ini diperlukan untuk mempermudah pemenuhan permintaan khususnya jika kebutuhan tersebut diminta pada saat hari libur atau di luar jam kerja efektif dari karyawan perusahaan.

Jika hal tersebut sudah dilakukan maka berikutnya PT Sinar Sosro perlu menyediakan lembar evaluasi yang diberikan pada pelanggan *event* untuk dilengkapi. Lembar evaluasi ini penting sebagai bahan untuk menilai, mengevaluasi dan melakukan kontrol terhadap aktivitas *event sponsorship* baik secara kualitas dan kuantitas. Lembar tersebut juga sebagai sarana berkomunikasi dengan pelanggan *event* melalui kumpulan kritik dan saran khususnya untuk perbaikan dan pengembangan program layanan *event sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan semata-mata untuk mendesain program layanan *event sponsorship* yang optimal sehingga mendukung tujuan awal *event sponsorship* sebagai salah satu media *experiential marketing*.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih kami aturkan untuk PT Sinar Sosro KPW Jawa Timur yang telah bersedia menjadi objek penelitian kami. Perusahaan, khususnya Divisi *Marketing support* sangat ramah dan kooperatif dalam menyediakan kebutuhan data dan ijin pelaksanaan observasi lapangan di berbagai *event* berjalan yang sedang ditangani oleh Divisi tersebut.

Tidak lupa kami ucapkan untuk Departemen Bisnis Fakultas Vokasi Universitas Airlangga atas kesempatannya untuk membawa nama baik Institusi dalam melaksanakan salah satu kewajiban kami dalam pemenuhan Tridharma Perguruan Tinggi di PT Sinar Sosro KPW Jawa Timur.

Daftar Pustaka

- Belch, George E., Michael A. Belch. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Communication Perspective*. 11th ed. New York: McGraw Hill Education.
- Hoyle, Leonard H. (2002). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Lovelock, Christopher & L.K Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indonesia: PT. Indeks.
- Parasuraman, A, V, Zeithaml & L, Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64: 12-40.
- Parasuraman A, V Zeithaml.& L Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49.
- Prabawanti, Benedicta Evienia. (2012). *Event Marketing Open House, Bagaimana Pengaruhnya Pada Penciptaan Word of Mouth Positif Sebagai Alat Untuk Mereferensikan Kepada Calon Mahasiswa Supaya Mau Mendaftar Ke PT "Y"?*. FE UNIKA Atma Jaya. Jakarta.
- Ratnasari, Ririn Tri. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Satriya, Chandra Yudha. (2014). Kontribusi Event Marketing Terhadap Ekuitas Merek Kota Solo. *Jurnal Makna*. 5(1).

- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Sekaran, Uma. (2015). *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Buku 2 Edisi 4. Salemba Empat : Jakarta.
- Susetyarsi, Th. (2012). Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi *Event sponsorship* dan Publisitas. *Jurnal STIE Semarang*. 4 (1).
- Tjiptono, Fandy & G Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3. Andi: Yogyakarta.
- Väre, Eero. (2014). *What Do Sports Sponsors Really Want? The Effects of Service Quality, Service Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in Sports Sponsorship Context*. School Of Business Lappeenranta University of Technology.
- Yelkur, R. (2000). Customer satisfaction and the *services* marketing mix. *Journal of Professional Services Marketing*. 21(1), 105-115.
- Yuan, Yi Hua & Chihkang Wu. (2008). Relationships Among Experiential marketing, Experiential Value And Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 32 (3). 387-410.
- Wijaya, David. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Salemba Empat: Jakarta.
- PT. Sinar Sosro KPW Jawa Timur. (2018). *Strategi Bauran Promosi Penjualan*.
- PT. Sinar Sosro. (2018). *Profile Perusahaan*. <http://www.sinarsosro.id/about/corporate-profile>. Diakses pada 26 Maret 2018
- PT. Sinar Sosro. (2018). *Peta Distribusi Nasional*. <http://www.sinarsosro.id/about/distribusi-nasional>. Diakses pada 26 Maret 2018