

PERANCANGAN STRATEGI PENINGKATAN RESPONSIVITAS PELAYANAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI BEKA PRODUCTION

Vivi Susanti¹⁾*
Eri Widiyanto²⁾

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

*Corresponding Author:

vivisusanti385@gmail.com¹⁾

eri.widiyanto@polinema.ac.id²⁾

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada responsivitas pelayanan di Beka Production sebagai perusahaan jasa *event organizer* dalam industri *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* (MICE). Responsivitas pelayanan menjadi aspek penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, khususnya dalam hal kecepatan, ketepatan, dan kejelasan komunikasi. Permasalahan yang ditemukan meliputi keterlambatan dalam merespons komunikasi *client*, kurangnya kejelasan informasi, serta penanganan keluhan yang belum terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi responsivitas pelayanan, tingkat kepuasan pelanggan, serta merancang strategi peningkatan pelayanan yang lebih efektif. Penelitian menggunakan metode *Research and Development* (R&D) dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner kepada *client* Beka Production. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responsivitas pelayanan Beka Production masih belum optimal, terutama dalam kecepatan respon, kejelasan informasi, dan tindak lanjut terhadap kebutuhan *client*. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dirancang strategi peningkatan pelayanan berupa Standar Operasional Prosedur (SOP) komunikasi *client* yang mencakup tahapan *pra-event*, *on-event*, dan *post-event*. Penerapan SOP komunikasi yang terstruktur diharapkan dapat meningkatkan responsivitas pelayanan serta memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: responsivitas pelayanan, kepuasan pelanggan, *event organizer*, strategi pelayanan, SOP komunikasi

Abstract

This study focuses on service responsiveness at Beka Production, an event organizing company in the Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions (MICE) industry. Service responsiveness is a critical factor in determining customer satisfaction, particularly in terms of speed, accuracy, and clarity of communication. The issues identified include delays in responding to client communications, a lack of clarity in information, and an unstructured complaint handling process. This study aims to assess the current state of service responsiveness, measure customer satisfaction levels, and design more effective service improvement strategies. The research employs a Research and Development (R&D) methodology with a qualitative approach. Data was collected through observation, interviews, documentation, and questionnaires

administered to Beka Production's clients. Data analysis was conducted through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate that Beka Production's service responsiveness is still suboptimal, particularly regarding response speed, clarity of information, and follow-up on client needs. These conditions result in varying levels of customer satisfaction. Therefore, a service improvement strategy was developed in the form of Standard Operating Procedures (SOPs) for client communication, covering the pre-event, during-event, and post-event phases. The implementation of these structured communication SOPs is expected to improve service responsiveness and have a positive impact on customer satisfaction.

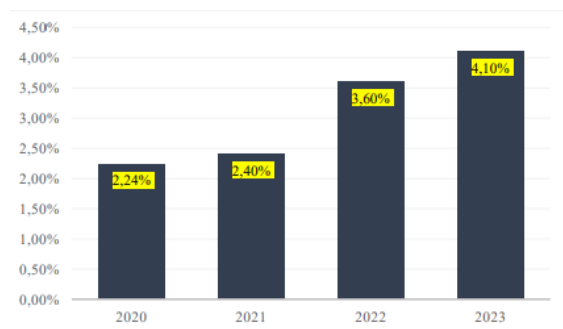
Keywords: *service responsiveness, customer satisfaction, event organizers, service strategies, communication SOPs.*

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor jasa yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi serta aktivitas bisnis, karena di dalamnya melibatkan berbagai layanan yang saling terintegrasi mulai dari transportasi, akomodasi, hingga jasa pendukung lainnya (UNWTO, 2014). Era digital telah membawa transformasi besar dalam hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor pariwisata (Widiyanto, 2025). Menurut Getz (2013), perkembangan pariwisata modern tidak hanya berfokus pada kegiatan rekreasi, tetapi juga mengalami perluasan ke arah event tourism yang mencakup kegiatan berbasis acara berskala kecil hingga besar dengan tujuan ekonomi dan sosial. Hal ini dapat ditinjau berdasarkan data yang dilansir oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), yakni mampu berkontribusi sebesar 4,10% dalam PDB Pariwisata Kuartal I Tahun 2023 melalui sektor MICE dalam 4 tahun terakhir (2020-2023).

Dalam industri MICE, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan

penyelenggaraan suatu kegiatan karena melibatkan koordinasi berbagai pihak serta membutuhkan ketepatan waktu dan profesionalitas dalam setiap tahap pelaksanaannya.



Gambar 1 Nilai Kontribusi PDB Pariwisata Melalui Sektor MICE

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023

Penyelenggaraan kegiatan seperti *meeting, incentive, conference, dan exhibition* menuntut penyedia jasa untuk mampu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan responsif terhadap kebutuhan *client*. Menurut Tjiptono (2014), responsivitas pelayanan merupakan kesediaan dan kemampuan penyedia jasa untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Responsivitas

pelayanan juga menjadi salah satu dimensi penting dalam teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang menekankan pentingnya kemampuan penyedia jasa dalam merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan secara cepat, tepat, dan disertai informasi yang jelas.

Dalam konteks industri event organizer, responsivitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan kemampuan perusahaan dalam merespons permintaan *client*, memberikan informasi yang jelas, serta menangani berbagai kendala selama proses perencanaan hingga pelaksanaan acara. Pelayanan yang responsif mampu memberikan rasa dihargai kepada *client*, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan hasil evaluasi pelanggan setelah membandingkan harapan dengan pelayanan yang diterima. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Beka Production merupakan perusahaan jasa *event organizer* yang melayani berbagai kebutuhan *client* mulai dari perencanaan konsep acara, koordinasi teknis, hingga pelaksanaan kegiatan. Dalam menjalankan operasionalnya, Beka Production berinteraksi secara langsung dan intens dengan *client* sehingga kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat menentukan keberhasilan setiap acara. Setiap tahapan pelayanan, baik pada

tahap *pra-event*, *on-event*, maupun *post-event*, membutuhkan komunikasi yang efektif, kecepatan respons, serta kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan *client* secara tepat.

Namun, berdasarkan hasil dari pengamatan awal dan wawancara informal bersama dengan *client*, masih ditemukan beberapa permasalahan terkait responsivitas pelayanan di Beka Production. Sebagian *client* mengeluhkan bahwa keterlambatan dalam menanggapi pesan atau permintaan informasi, baik pada tahap awal komunikasi, proses perencanaan acara, maupun setelah kegiatan berlangsung. Selain itu, terdapat *client* yang menilai informasi yang diberikan belum sepenuhnya jelas dan konsisten sehingga menimbulkan kebingungan dalam pengambilan keputusan. Penanganan keluhan yang belum dilakukan secara cepat dan terstruktur juga memengaruhi persepsi *client* terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya variasi tingkat kepuasan pelanggan, di mana sebagian *client* merasa puas, sedangkan sebagian lainnya menilai pelayanan yang diterima belum sesuai dengan harapan.

Permasalahan tersebut menunjukkan perlunya strategi peningkatan responsivitas pelayanan yang lebih terarah dan berorientasi pada kebutuhan *client*. Tanpa adanya strategi pelayanan yang jelas, permasalahan serupa berpotensi terus terjadi dan berdampak pada menurunnya kepuasan pelanggan serta citra perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi responsivitas

pelayanan di Beka Production, mengetahui tingkat kepuasan *client* terhadap pelayanan yang diberikan, serta merancang strategi peningkatan responsivitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Strategi yang dirancang dalam penelitian ini berupa penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) komunikasi *client* yang mencakup tahapan *pra-event*, *on-event*, dan *post-event* sebagai pedoman dalam meningkatkan kualitas pelayanan di Beka Production. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian mengenai responsivitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada industri *event organizer*, serta memberikan manfaat praktis bagi Beka Production dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan *client* secara berkelanjutan.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan untuk memperkuat penelitian mengenai responsivitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada jasa *event organizer*. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, khususnya responsivitas pelayanan, memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Prihatin (2021) pada Cleopatra Management menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, dan kemampuan *event organizer* dalam memahami kebutuhan *client*. Penelitian Rizkiana et al. (2023)

juga menjelaskan bahwa komunikasi pelayanan, ketepatan waktu, dan kesesuaian hasil dengan harapan *client* menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen pada jasa *wedding organizer*. Selanjutnya, penelitian Fadhila et al. (2024) pada CV. Bee Production Kota Malang menunjukkan bahwa responsivitas *event organizer*, kemampuan menangani perubahan acara, serta kejelasan informasi kepada *client* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Alantoni et al. (2024) di Phenom Event Indonesia juga menyatakan bahwa kecepatan tanggapan, profesionalisme tim, dan kemampuan menyelesaikan masalah selama acara berlangsung menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa responsivitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada industri *event organizer*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian serta perancangan strategi peningkatan responsivitas pelayanan melalui penyusunan SOP komunikasi *client* di Beka Production.

2.2 Kajian Literatur

Jasa

Jasa (*services*) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud (*intangibile*) dan tidak menghasilkan kepemilikan, meskipun dalam pelaksanaannya dapat

melibatkan objek fisik sebagai pendukung. Menurut Kotler dan Keller (dalam Tjiptono & Chandra, 2016), jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi, seperti kursus, bengkel, salon kecantikan, hotel, dan lembaga pendidikan. Dengan demikian, jasa lebih menekankan pada proses dan kinerja pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan kepemilikan barang secara fisik.

Karakteristik jasa terdiri dari empat aspek utama, yaitu *intangibility*, *inseparability*, *perishability*, dan *heterogeneity*. *Intangibility* berarti jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, atau diuji sebelum digunakan sehingga pelanggan menilai kualitas melalui bukti fisik seperti lokasi, peralatan, dan sumber daya manusia. *Inseparability* menunjukkan bahwa proses produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan dengan keterlibatan langsung pelanggan. *Perishability* berarti jasa tidak dapat disimpan sehingga kapasitas yang tidak terpakai akan hilang, seperti kursi pesawat atau kamar hotel kosong. Sementara itu, *heterogeneity* menunjukkan bahwa jasa memiliki variasi kualitas karena dipengaruhi oleh penyedia, waktu, dan tempat pelayanan, sehingga diperlukan standarisasi dan pengendalian kualitas untuk menjaga konsistensi layanan.

Industri Event

Industri *event* merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dalam bidang pariwisata, hiburan, dan bisnis yang mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga evaluasi berbagai jenis acara. Menurut

Shone dan Parry (2013), industri *event* adalah kegiatan pengelolaan acara secara profesional mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi dengan melibatkan berbagai pihak seperti *event organizer*, sponsor, serta penyedia jasa pendukung lainnya. Sementara itu, Goldblatt (2014) menjelaskan bahwa industri *event* dirancang untuk menciptakan pengalaman unik bagi peserta melalui unsur hiburan, komunikasi, promosi, dan interaksi sosial. Dengan demikian, industri *event* tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi, promosi, serta pendukung kegiatan pariwisata dan ekonomi.

Jenis-jenis *event* menurut Iqbal Alan Abdullah (2017) terdiri dari tiga kategori, yaitu mega event, medium event, dan mini event. *Mega event* merupakan acara berskala internasional yang melibatkan lebih dari lima negara dengan jumlah pengunjung lebih dari satu juta orang, seperti Olimpiade dan Piala Dunia. *Medium event* berada pada skala nasional dengan jumlah pengunjung ratusan ribu hingga satu juta orang, contohnya *Gaikindo* dan *Bridestory*. Sementara itu, *mini event* merupakan acara berskala kecil dengan jumlah pengunjung maksimal 100.000 orang yang biasanya diselenggarakan oleh individu atau organisasi dan berdampak pada tingkat lokal. Ketiga jenis *event* ini menunjukkan bahwa industri *event* memiliki variasi skala yang berbeda sesuai dengan tujuan, cakupan, dan dampaknya.

Event Organizer

Event Organizer merupakan suatu organisasi atau perusahaan jasa yang

bergerak di bidang penyelenggaraan acara yang bertugas merencanakan, mengorganisasikan, dan melaksanakan berbagai kegiatan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan *client*. Dalam pelaksanaannya, *event organizer* mengelola seluruh rangkaian kegiatan mulai dari tahap perencanaan, penyusunan konsep acara, pengelolaan sumber daya, koordinasi pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan setelah acara selesai dilaksanakan. Menurut Goldblatt (2014), *event organizer* adalah profesi yang berfokus pada perancangan dan penyelenggaraan acara melalui proses perencanaan, koordinasi, serta pengendalian berbagai elemen yang terlibat agar tujuan *event* dapat tercapai secara efektif dan efisien. Sejalan dengan Shone dan Parry (2013), *event management* merupakan kegiatan profesional yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga evaluasi suatu acara. Dengan demikian, *event organizer* berperan penting dalam memastikan setiap kegiatan terselenggara secara terarah, terstruktur, dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Jenis-jenis *Event Organizer* dapat dibedakan berdasarkan fokus kegiatan dan layanan yang ditangani. Menurut Goldblatt (2014), terdapat beberapa jenis *event organizer*, yaitu *corporate event organizer* yang menangani kegiatan perusahaan seperti seminar, *meeting*, *conference*, *gathering*, dan *product launching*; *wedding organizer* yang berfokus pada penyelenggaraan acara pernikahan mulai dari perencanaan konsep, dekorasi, hingga pelaksanaan acara; *brand activation event organizer*

yang berfokus pada kegiatan promosi dan pemasaran produk atau merek melalui *event marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*; *social event organizer* yang menangani kegiatan pribadi seperti ulang tahun, reuni, dan pesta keluarga; serta *government event organizer* yang menangani kegiatan resmi pemerintahan seperti festival budaya, acara kenegaraan, dan promosi pariwisata.

Event Organizer memiliki tugas dan fungsi utama dalam mengelola seluruh proses penyelenggaraan acara secara profesional agar tujuan kegiatan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Menurut Goldblatt (2014), tugas *event organizer* meliputi perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan. Secara rinci, tugas tersebut mencakup perencanaan acara (*event planning*) yang meliputi konsep, tujuan, anggaran, dan kebutuhan teknis; pengorganisasian sumber daya seperti tenaga kerja, peralatan, vendor, dan fasilitas pendukung; koordinasi dengan *client* dan vendor agar seluruh kebutuhan acara terpenuhi sesuai rencana; pelaksanaan dan pengawasan acara untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai konsep yang telah ditetapkan; serta evaluasi kegiatan untuk menilai keberhasilan acara dan melakukan perbaikan pada penyelenggaraan *event* berikutnya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Priansa (2017), kualitas merupakan bagian penting dari strategi perusahaan dalam mempertahankan reputasi dan mencapai keunggulan bersaing. Indasari (2019) juga

menyatakan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian pelayanan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan pendapat tersebut, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat, profesional, dan sesuai harapan pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Vincent Gaspersz dalam Ardane (2017), kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi penting, seperti ketepatan waktu pelayanan, akurasi pelayanan, keramahan karyawan, tanggung jawab dalam menangani keluhan pelanggan, kelengkapan fasilitas, kemudahan memperoleh pelayanan, variasi model pelayanan, kualitas pelayanan secara personal, kenyamanan, serta atribut pendukung lainnya. Dimensi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari hasil pelayanan, tetapi juga dari proses pelayanan dan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menerima layanan.

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017) menjelaskan bahwa indikator kualitas pelayanan terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *tangibles*, dan *assurance*. *Reliability* berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara tepat dan dapat dipercaya, *responsiveness* berkaitan dengan kesigapan membantu pelanggan, *empathy* menunjukkan perhatian perusahaan terhadap pelanggan,

tangibles berkaitan dengan fasilitas fisik dan penampilan pelayanan, sedangkan *assurance* berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan citra perusahaan jasa.

Responsivitas Pelayanan

Responsivitas pelayanan merupakan kemampuan dan kesediaan karyawan atau penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), responsivitas diartikan sebagai kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan secara sigap, sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan memperoleh kepastian layanan. Responsivitas tidak hanya mencerminkan kecepatan pelayanan, tetapi juga sikap proaktif, kepedulian, kemampuan komunikasi, serta komitmen dalam merespons pertanyaan maupun keluhan pelanggan. Sejalan dengan itu, Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa responsivitas merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, dan informatif agar pelanggan tidak merasa diabaikan. Dengan demikian, responsivitas menjadi salah satu dimensi penting dalam kualitas pelayanan karena berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan jasa.

Indikator responsivitas pelayanan mengacu pada model SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry

(1988) yang kemudian dikembangkan oleh Lupiyoadi (2013), yaitu meliputi kecepatan dalam memberikan pelayanan yang menunjukkan seberapa cepat karyawan merespons kebutuhan pelanggan tanpa menunggu lama; kesigapan dalam membantu pelanggan yang menggambarkan kesiapan karyawan untuk segera memberikan bantuan tanpa diminta berulang kali; ketepatan dalam menangani keluhan pelanggan yang menunjukkan kemampuan memberikan solusi yang sesuai tanpa penundaan; kesediaan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas terkait prosedur, waktu pelayanan, dan solusi yang mudah dipahami; serta tidak membiarkan pelanggan menunggu tanpa kepastian yang mencerminkan kepedulian terhadap waktu pelanggan dengan memberikan informasi jika terjadi keterlambatan layanan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon atau evaluasi pelanggan setelah membandingkan harapan dengan kinerja nyata produk atau jasa yang diterima. Kepuasan muncul ketika pelayanan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila pelayanan berada di bawah harapan pelanggan. Menurut Heryanto dan Nugroho (2019), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan persepsi terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki. Selain itu, penelitian Prasetyo dan Hidayat (2019), Rizan et al. (2020), serta Suryani dan Rosalina (2022)

menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kesesuaian layanan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014), indikator kepuasan pelanggan meliputi kesesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan, perasaan puas setelah menerima pelayanan, perasaan nyaman dalam menggunakan jasa, minat menggunakan kembali jasa, serta kesediaan merekomendasikan jasa kepada orang lain. Kesesuaian pelayanan dengan harapan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, sedangkan minat menggunakan kembali jasa dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain menunjukkan adanya pengalaman positif terhadap pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra perusahaan jasa.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan (*Research and Development/R&D*) dengan pendekatan kualitatif. Borg dan Gall (1983) mendefinisikan R&D sebagai proses yang digunakan untuk mengembangkan dan memvalidasi produk secara sistematis hingga layak diterapkan. Sugiyono (2023) juga menjelaskan bahwa metode R&D bertujuan menghasilkan produk tertentu sekaligus

menguji keefektifannya. Dalam penelitian ini, produk yang dihasilkan berupa Standar Operasional Prosedur (SOP) komunikasi *client* sebagai strategi peningkatan responsivitas pelayanan di Beka Production. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali informasi secara mendalam mengenai kondisi pelayanan, pengalaman *client*, serta permasalahan yang terjadi dalam proses komunikasi pelayanan pada tahap *pra-event*, *on-event*, dan *post-event*.

Penelitian dilaksanakan di Beka Production yang berlokasi di Jl. Citra Grahadika Sejahtera Jl. Perumnas No.1A, Tempel, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi penelitian dipilih karena Beka Production merupakan salah satu perusahaan jasa *event organizer* yang aktif menangani berbagai kegiatan event dan memiliki intensitas komunikasi yang tinggi dengan *client* sehingga relevan dengan fokus penelitian mengenai responsivitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Model pengembangan yang digunakan mengacu pada tahapan penelitian pengembangan yang meliputi analisis kebutuhan pelayanan, perancangan strategi pelayanan, pengembangan SOP komunikasi *client*, serta penyusunan rekomendasi pelayanan yang aplikatif sesuai dengan kondisi operasional perusahaan.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan keterlibatan langsung dalam proses pelayanan dan komunikasi dengan *client*. Informan penelitian meliputi pihak internal Beka Production yang menangani komunikasi pelayanan

serta client yang pernah menggunakan jasa Beka Production dan terlibat langsung dalam proses *pra-event*, *on-event*, maupun *post-event*. Variabel penelitian terdiri dari responsivitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Indikator responsivitas pelayanan meliputi kecepatan pelayanan, kesigapan membantu pelanggan, ketepatan menangani keluhan, kejelasan informasi, dan kepastian layanan. Sementara itu, indikator kepuasan pelanggan meliputi kesesuaian pelayanan dengan harapan, perasaan puas, perasaan senang atau nyaman, minat menggunakan kembali jasa, serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan kuesioner. Observasi dilakukan terhadap proses komunikasi pelayanan *client* di lapangan, sedangkan wawancara dilakukan kepada pihak internal perusahaan dan *client* untuk memperoleh informasi mengenai kondisi pelayanan serta kendala yang dihadapi. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen pendukung perusahaan yang berkaitan dengan pelayanan *client*. Analisis data menggunakan teknik analisis menurut Miles dan Huberman (1992) dalam Sugiyono (2023) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara berkelanjutan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi responsivitas pelayanan serta merumuskan strategi peningkatan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan

client di Beka Production.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis data diperoleh melalui proses observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner yang dilakukan kepada *client* serta pihak internal Beka Production. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengacu pada indikator responsivitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Indikator responsivitas pelayanan meliputi kecepatan pelayanan, kesiapan membantu pelanggan, ketepatan dalam menangani keluhan, kejelasan informasi, dan kepastian layanan. Sementara itu, indikator kepuasan pelanggan meliputi kesesuaian harapan, perasaan puas, perasaan senang dan nyaman, minat menggunakan kembali jasa, serta kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum pelayanan yang diberikan oleh Beka Production telah dinilai cukup baik oleh *client*, meskipun masih ditemukan beberapa kendala dalam proses pelayanan.

Pada aspek responsivitas pelayanan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Beka Production telah berupaya memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap kebutuhan *client*. Berdasarkan hasil wawancara, pihak internal menyatakan bahwa kecepatan respons menjadi prioritas utama karena berkaitan langsung dengan kepercayaan *client* dan kelancaran proses perencanaan event. Tim Beka Production juga berusaha sigap dalam membantu *client*, terutama ketika terjadi perubahan

atau permintaan mendadak selama proses penyelenggaraan *event*. Selain itu, setiap keluhan *client* diupayakan untuk segera ditangani agar tidak mengganggu jalannya acara. Dalam penyampaian informasi, pihak internal juga berusaha memberikan informasi yang jelas terkait konsep maupun teknis pelaksanaan *event* agar *client* dapat memahami setiap tahapan pelayanan dengan baik.

Meski demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya beberapa hambatan yang memengaruhi responsivitas pelayanan. Hambatan tersebut meliputi banyaknya *chat* dari *client* yang masuk secara bersamaan, komunikasi di luar jam kerja, revisi mendadak dari *client*, keterbatasan jumlah tim, serta belum adanya standar komunikasi dan sistem pencatatan keluhan yang terstruktur. Selain itu, kondisi lapangan yang dinamis dan tekanan waktu saat *event* berlangsung juga menjadi tantangan dalam menjaga konsistensi pelayanan. Akibatnya, pada beberapa kondisi masih ditemukan keterlambatan respons dan kurangnya kejelasan informasi kepada *client*. Namun, berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden tetap menilai bahwa pelayanan yang diberikan sudah cukup cepat, sigap, dan mampu membantu kebutuhan mereka dengan baik.

Pada aspek kepuasan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar *client* merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Beka Production. Kepuasan tersebut terlihat dari kesesuaian pelayanan dengan harapan *client*, perasaan puas dan nyaman selama bekerja sama, serta adanya keinginan untuk menggunakan

kembali jasa dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Pihak internal juga menyatakan bahwa kepuasan *client* menjadi tujuan utama sekaligus tolak ukur keberhasilan sebuah *event* yang mereka tangani. Selain fokus pada hasil *event*, Beka Production juga berusaha menciptakan pengalaman yang menyenangkan melalui komunikasi yang baik dan suasana kerja yang nyaman selama proses pelayanan berlangsung.

Meski demikian, masih terdapat beberapa faktor yang menjadi kendala dalam menciptakan kepuasan pelanggan secara maksimal, seperti perubahan permintaan *client* di tengah proses, perbedaan persepsi terhadap konsep *event*, tekanan waktu menjelang pelaksanaan acara, serta persaingan dengan *event organizer* lain. Namun demikian, hasil kuesioner menunjukkan bahwa hampir seluruh responden tetap merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Beka Production. Mayoritas *client* juga menyatakan bersedia menggunakan kembali jasa Beka Production di masa mendatang serta merekomendasikannya kepada orang lain karena pelayanan yang diberikan dinilai cukup profesional dan sesuai harapan.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara responsivitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, sigap, jelas, dan mampu memberikan kepastian layanan terbukti mampu meningkatkan rasa puas, nyaman, dan kepercayaan *client* terhadap Beka Production. Temuan ini sesuai dengan teori SERVQUAL yang menyatakan bahwa

responsivitas merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan adanya peningkatan sistem komunikasi yang lebih terstruktur, standar pelayanan yang konsisten, serta pengelolaan koordinasi tim yang lebih baik agar kualitas pelayanan di Beka Production dapat terus meningkat dan memberikan kepuasan yang lebih optimal kepada *client*.



Gambar 2 Meeting Event IPeKB Jateng 2025

Sumber : Olahan Penulis (2025)



Gambar 3 Meeting dengan Client (Event IPeKB Jateng 2025)

Sumber : Olahan Penulis (2025)



Gambar 4 Meeting dengan Client (Event MLDSPOT Stage Buzz Jazz Tour 2025)

Sumber : Olahan Penulis (2025)

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai responsivitas pelayanan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan di Beka Production, dapat disimpulkan bahwa responsivitas pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya optimal, terutama pada aspek kecepatan respon, kejelasan informasi, dan ketepatan dalam menindaklanjuti kebutuhan maupun keluhan *client*. Meskipun demikian, secara umum pelayanan yang diberikan telah dinilai baik oleh sebagian besar *client*, khususnya pada saat pelaksanaan *event* berlangsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa Beka Production telah mampu memberikan pelayanan yang cukup memuaskan, walaupun masih terdapat beberapa kendala yang memengaruhi konsistensi pelayanan terutama dalam proses komunikasi dengan *client*.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan secara umum berada pada kategori memuaskan. Kepuasan tersebut terlihat dari kesesuaian pelayanan dengan harapan *client*, adanya perasaan puas dan nyaman selama bekerja sama, serta minat *client* untuk menggunakan kembali jasa dan merekomendasikan Beka Production kepada pihak lain. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama dalam menjaga konsistensi responsivitas pelayanan agar komunikasi dengan *client* menjadi lebih cepat, jelas, dan terarah sehingga kepuasan pelanggan dapat terus meningkat.

Selain itu, penelitian ini menghasilkan rancangan strategi

peningkatan responsivitas pelayanan melalui penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) komunikasi *client* yang mencakup tahapan *pra-event*, *on-event*, dan *post-event*. Strategi tersebut difokuskan pada penetapan standar waktu respon komunikasi, peningkatan koordinasi tim secara cepat dan tepat selama pelaksanaan *event*, serta tindak lanjut feedback *client* secara lebih terstruktur. Rancangan strategi ini bertujuan membentuk sistem komunikasi yang lebih konsisten, terukur, dan terkontrol agar pelayanan yang diberikan tidak hanya berjalan secara administratif, tetapi juga dapat diterapkan secara operasional dalam aktivitas harian tim. Dengan adanya strategi tersebut, diharapkan responsivitas pelayanan di Beka Production dapat meningkat sehingga mampu menjaga kepuasan dan kepercayaan *client* secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menguji secara langsung implementasi SOP komunikasi *client* yang telah dirancang agar dapat diketahui tingkat efektivitasnya dalam meningkatkan responsivitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mix method*) agar hubungan antara responsivitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat diukur secara lebih objektif dan terukur. Peneliti berikutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada beberapa perusahaan event organizer sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki cakupan

yang lebih luas.

Daftar Rujukan

- Abdullah, I. A. 2017. *Dasar-dasar Event Management*. Yogyakarta: Deepublish.
- Alantoni, A., Ariasri, N., & Swandewi, N. P. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan Event Meeting terhadap Kepuasan Pelanggan di Phenom Event Indonesia.
- Anggreni, N. L. P. 2022. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Bali.
- Ardane, I. K. 2017. *Manajemen Kualitas Pelayanan Jasa*. Denpasar: Rajawali Pers.
- Fadhila, N., Hastari, S., & Rachmawati, D. 2024. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Event Organizer CV. Bee Production Kota Malang.
- Getz, D. 2013. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. London: Routledge.
- Goldblatt, J. 2014. *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Helmy, A., Nirwana, K. E., Amanda, T. E., Widiyanto, E., & Wirajuna, B. 2025. Menjelajahi Destinasi Virtual: Virtual Reality untuk Pariwisata. Malang: CV Aksara Cita Pustaka.
- Heryanto, I., & Nugroho, A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45–56.
- Indasari, M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2023. *Data Kontribusi PDB Pariwisata Sektor MICE Tahun 2020–2023*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. 2016. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prasetyo, A., & Hidayat, R. 2019. Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Layanan Jasa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21–30.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Prihatin, S. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Personal Selling terhadap Kepuasan Pelanggan pada Event Organizer Cleopatra Management.
- Rizan, M., Suhud, U., & Wibowo, A. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Industri Jasa. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 134–145.
- Rizkiana, D., Bekti, H., Suryawardana,

- E., & Indriyanti, N. 2023. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Jasa Wedding Organizer.
- Shone, A., & Parry, B. 2013. *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Hampshire: Cengage Learning.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T., & Rosalina, M. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 55–66.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- UNWTO. 2014. *Global Report on the Meetings Industry*. Madrid: World Tourism Organization.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2018. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Education.