

Sienny Ariyusianti (2004). **Citra Sayogo Enterprises Menurut Konsumen**.  
Skripsi Sarjana Strata 1. Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.

### **ABSTRAK**

Munculnya *event organizer* sangat membantu penyelenggaraan acara dan pesta pernikahan yang dilaksanakan konsumen. Perusahaan-perusahaan tersebut mampu menangkap peluang adanya konsumen sebagai pengguna jasa, sehingga ada banyak pilihan yang dapat disuguhkan untuk konsumen. Pilihan-pilihan seperti ini akan menyebabkan timbulnya penilaian pada diri konsumen atas masing-masing perusahaan yang menawarkan jasanya. Penilaian yang muncul pada diri konsumen membentuk citra yang berbeda-beda pada tiap perusahaan. Begitu pula dengan Sayogo Enterprises. Dengan menggunakan sistem **One Stop Entertainment** berbagai acara yang diselenggarakan oleh Sayogo menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Hal ini mengundang banyak tanggapan dari masyarakat pada Sayogo Enterprises. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra perusahaan Sayogo Enterprises.

Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen Sayogo Enterprises atau pihak-pihak yang pernah menggunakan Sayogo Enterprises. Sampel diambil dengan teknik *incidental sampling* sebanyak 30 orang responden, Hasil pengujian validitas diperoleh hasil bahwa 25 butir pernyataan dinyatakan valid, dengan indeks reliabilitas alpha sebesar 0,9291.

Pengguna jasa Sayogo Enterprises terbanyak adalah responden dengan penilaian yang baik terhadap citra Sayogo Enterprises (71.40%). Dapat terlihat pula bahwa kebanyakan konsumen yang menggunakan jasa Sayogo Enterprises tersebut adalah untuk kepentingan penyelenggaraan even seminar (46.70%). Pengguna jasa Sayogo Enterprises jika dilihat berdasarkan jenis kelamin konsumen paling banyak mempunyai penilaian yang baik terhadap citra Sayogo Enterprises adalah perempuan (61.10%). Pengguna jasa Sayogo Enterprises berdasarkan usia paling banyak mempunyai penilaian yang baik untuk konsumen dengan usia antara 31-40 tahun (64.30%). Konsumen dari Sayogo Enterprises jika dilihat berdasarkan tingkat pendidikan, maka konsumen terbanyak dengan tingkat pendidikan S1 mempunyai penilaian yang baik terhadap citra Sayogo Enterprises (55.00%).

Dengan hasil penelitian yang ada, maka implikasi dari penelitian ini adalah : 1) Untuk penelitian lanjutan hendaknya peneliti mempertimbangkan menggunakan metode pengumpulan data lainnya, seperti metode wawancara, 2) untuk Konsumen Sayogo Enterprises, 3) konsumen hendaknya mencari informasi terlebih dulu tentang *event-event organizer* yang mempunyai kredibilitas yang tinggi dalam membantunya untuk penyelenggaraan suatu even-even, sehingga konsumen tidak akan mendapatkan kekecewaan karena kesalahan dalam mencari informasi yang baik tentang suatu *event organizer*, 4) pihak Sayogo Enterprises sebaiknya lebih meningkatkan lagi kualitas layanan jasa yang ditawarkan, karena hal tersebut akan dapat menimbulkan citra yang baik terhadap Sayogo Enterprises.