



**"Tema: 6 (rekayasa sosial dan pengembangan perdesaan)"**

**"PENGARUH COST EVENT, EVENT CONVENIENCE DAN SERVICES EVENT TERHADAP EVENT VENUE SATISFACTION PADA EVENT VENUE PLACES DI KABUPATEN BANYUMAS"**

Oleh

**"Viviana Mayasari, S.E., M.Sc."**

**"Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSOED"**

**"viviana120384@gmail.com"**

**ABSTRAK**

Penelitian dilakukan untuk menunjukkan bagaimana biaya acara, kenyamanan, dan kualitas layanan penyedia jasa persewaan gedung pertemuan dapat mendorong kepuasan pengguna dan pengunjung acara di gedung pertemuan. Penelitian melakukan pengembangan model *cost event*, *event convenience* dan *services event* terhadap *event venue satisfaction* yang dilakukan pada empat *event venue place* di Kabupaten Banyumas, yaitu Auditorium Graha Widyatama, Gedung Soemardjito, Gedung Paschalis dan Auditorium UMP. Desain penelitian menggunakan survei dengan sampel pelanggan dan pengunjung gedung yang berjumlah 110 responden. Metode penelitian adalah metode survei dan observasi lapangan. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan analisis jalur dan *Importance Performance Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan gedung pertemuan memberikan pengaruh yang relatif besar terhadap kepuasan pelanggan pada 4 (empat) gedung pertemuan di Kabupaten Banyumas selaku pengelola gedung venue mempunyai aspek kompetitif advantage yaitu kualitas pelayanan tertuang dalam sistem dan proses pelayanan merupakan modal utama perusahaan dalam menjual jasanya dan sudah mencakup lima sub variable yang ada yaitu *tangible*, *tealiability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Kata kunci: *cost event*, *event convinience*, *services event*, *event venue satisfaction*, *service quality*

**ABSTRACT**

The research was conducted to show how the cost of the event, the convenience, and the quality of the services of the venue building rental service providers can encourage the satisfaction of users and visitors of the event at the meetinghouse. The research developed a model of cost event, convenience event and services event to venue satisfaction event conducted at four venue venue events in Banyumas Regency, namely Graha Widyatama Auditorium, Soemardjito Building, Paschalis Building and UMP Auditorium. The study design used a survey with a sample of customers and building visitors totaling 110 respondents. The research method is survey and observation methods in the field. Data analysis techniques using Structural Equation Modeling with path analysis and Importance Performance Analysis. The results showed that the quality of meetinghouse services provides a relatively large influence on customer satisfaction in 4 (four) meeting buildings in Banyumas Regency as the venue building manager has a competitive advantage aspect that is the quality of service contained in the system and service process is the



company's main capital in selling its services and has included five sub-variables, namely tangible, tealiability, responsiveness, assurance and empathy.

Keywords: *cost event, convenience event, event services, event satisfaction event, service quality*

## PENDAHULUAN

Industri acara adalah salah satu yang paling kuat dan paling cepat berkembang di industri jasa, yang merupakan bagian penting dari sektor bisnis acara. Oleh karena itu, persaingan untuk bisnis acara berkembang setiap hari sebagai permintaan pertumbuhan klien. Acara atau *event* merupakan proses kompleks yang membutuhkan berbagai perencanaan dan persiapan yang matang untuk menarik pengguna acara (klien) dan untuk meramalkan permintaan di masa depan, mempromosikan tempat acara, gambar dan untuk memaksimalkan pendapatan bagi pihak yang terlibat dalam mengatur acara tersebut. Investigasi yang berbeda telah menemukan bahwa penyelenggaraan acara yang sukses maupun tidak memiliki bermacam-macam dampak potensial, termasuk keuangan, sosial, sosial, politik, fisik, dan ekologi. Efek-efek ini dapat memberi pengaruh baik positif maupun negatif, di mana secara positif memengaruhi satu pengukuran (misalnya keuangan) sementara secara negatif memengaruhi yang lain (misalnya sosial) (Yuruk, Akyol, & Simsek, 2017).

Berbagai infrastruktur dalam gedung yang mendukung *event-event* tersebut termasuk "hard standart" perencanaan untuk menetapkan aspek *tangible, measurable* dan *auditable* seperti yang berkaitan dengan perhitungan biaya-biaya, fasilitas fisik, dan untuk produk konsumsi, seperti makanan dan minuman pilihan dan standar kualitas. Juga "soft standar infrastruktur" yang meliputi hal-hal *intangible, standart operating procedure* yang sering berhubungan dengan *service quality*, termasuk *reliability, responsiveness, emphaty* dan *assurance* (Zeithaml *et al*, 2009). Dalam pelaksanaan acara yang sukses, tamu yang puas lebih cenderung menyebarkan informasi verbal positif, dan menjadi pelanggan tetap (Brown & Smith, 2016).

Peningkatan kepuasan pelanggan yang akan dihasilkan bila *venue* acara menerapkan *service quality* yang baik, dengan meningkatkan ekuitas nilai antara lain: *service quality, cost* dan *convenience*. Dalam penelitian ini, pentingnya kualitas layanan untuk industri acara ditampilkan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan dan tingkat yang disampaikan sesuai dengan keinginan anggota dan hubungan antara kualitas layanan acara dan kepuasan acara.

*Cost Event, Event Convinience* dan *Services Event* terhadap *Event Vanue Satisfaction* menjadi hal yang sangat mempengaruhi *service quality* dan kepuasan para pelanggan *venue event* tersebut berdasarkan hal tersebut dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah biaya acara berpengaruh terhadap kepuasan layanan acara?
2. Apakah kenyamanan acara berpengaruh terhadap kepuasan layanan acara?



3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan layanan acara?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan bagaimana biaya acara, kenyamanan, dan kualitas layanan penyedia jasa penyewaan gedung venue dapat mendorong kepuasan pengguna dan pengunjung acara digedung pertemuan. Penelitian melakukan pengembangan model *cost event*, *event convenience* dan *services event* terhadap *event venue satisfaction* yang dilakukan pada empat *event venue places* di Kabupaten Banyumas, yaitu Auditorium Graha Widyatama, Gedung Soemardjito, Gedung Paschalis dan Auditorium UMP.

### METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu Sugiyono (2001:57). Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2019 sampai dengan Oktober 2019. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden pengguna 4 (empat) gedung acara di Kabupaten Banyumas dimana menjadi lokasi penelitian, yaitu: 1) Auditorium Graha Widyatama Unsoed, 2) Gedung Soemardjito Unsoed, 3) Gedung Paschalis, dan 4) Gedung Auditorium UMP.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis menggunakan analisis tingkat kepentingan dan kinerja atau *Importance and Performance Analysis* (IPA) yaitu suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan kinerja yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif serta teknik analisis *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabelnya. Model untuk penelitian digambarkan dengan path diagram. Hal ini untuk mempermudah melihat hubungan kausalitas antar variabel yang akan diuji. Adapun variabel dan indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Simbol	Indikator
<i>Event Cost</i>	X1	<i>Direct Cost</i>
	X2	<i>Indirect Cost</i>
	X3	<i>Promotion</i>
<i>Event Service Quality</i>	X4	<i>Ambient Condition</i>
	X5	<i>Intangible Service Quality</i>
	X6	<i>Space / Function</i>
<i>Event Convinience</i>	X7	<i>Location</i>
	X8	<i>Parking</i>
	X9	<i>Capacity</i>



<i>Event Satisfaction</i>	X10	<i>Services</i>
	X11	<i>Accessibility</i>
	X12	<i>Cost Satisfaction</i>

Tabel 2. *Importance and Performance Analysis (IPA)*

Besarnya Nilai r	Kualitas Pelayanan (X1)	Nilai Pelayanan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)
< 0,20	Sangat tidak modern/ sangat tidak nyaman/ sangat tidak rapih/ sangat tidak menarik/ sangat tidak tepat/ sangat tidak cepat/ sangat tidak setuju	Inferior	Tidak Puas
0,20 – 0,40	Tidak modern/ tidak nyaman/ tidak rapih/ tidak menarik / tidak tepat/ tidak cepat/ tidak setuju	Looser	Kurang Puas
> 0,40 – 0,70	Cukup modern/ cukup nyaman/ cukup rapih/ cukup menarik / cukup tepat/ cukup cepat/ cukup setuju	Better	Cukup Puas
> 0,70 – 0,90	Modern/ nyaman/ rapih/ menarik / tepat/ cepat/ setuju (baik)	Best	Puas
> 0,90	Sangat modern/ sangat nyaman/ sangat rapih/ sangat menarik/ sangat tepat/ sangat cepat/ sangat setuju	Superior	Sangat Puas

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran 150 kuesioner ke responden pengguna jasa gedung pertemuan, ada 110 kuesioner yang kembali dalam keadaan lengkap dan memenuhi persyaratan penelitian. Karakteristik responden sebagian besar berumur di atas 40 tahun dengan tingkat pendidikan minimal SMU/SMK.

### Matriks Analisis Importance Performance Kualitas Pelayanan

Tingkat Kesesuaian (Tki) Kinerja Pelayanan Jasa dengan Harapan Konsumen



A. Auditorium Graha Widyatama Unsoed

No	Atribut	Skor	Skor	Tingkat
		Harapan	Kinerja	Kesesuaian
1	Peralatan moderen	193	149	77.20%
2	Kenyamanan area gedung venue	190	130	68.42%
3	Pegawai tampil rapih	180	164	91.11%
4	Bahan pelayanan terlihat menarik	190	169	88.95%
	<b>Tangibles (Meliputi fasilitas fisik, pegawai dan bangunan)</b>	<b>753</b>	<b>612</b>	<b>81%</b>
5	Meningkatkan kepercayaan	199	176	88.44%
6	Merasa aman dalam bertransaksi	189	167	88.36%
7	Berprilaku sopan	201	165	82.09%
8	Kemampuan dalam memberikan konsultasi	181	150	82.87%



	<b>Total Assurance (Pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan)</b>	770	658	85.44%
--	--	-----	-----	--------

B. Gedung Soemardjito

No	Atribut	Skor	Skor	Tingkat
		Harapan	Kinerja	Kesesuaian
1	Peralatan moderen	160	120	75.00%
2	Kenyamanan area gedung venue	170	110	64.71%
3	Pegawai tampil rapih	170	120	70.59%
4	Bahan pelayanan terlihat menarik	150	149	99.33%
	<b>Tangibles (Meliputi fasilitas fisik, pegawai dan bangunan)</b>	650	<b>499</b>	<b>77%</b>
5	Meningkatkan kepercayaan	170	124	72.94%
6	Merasa aman dalam	170	120	70.59%



	bertransaksi			
7	Berprilaku sopan	190	170	89.47%
8	Kemampuan dalam memberikan konsultasi	175	135	77.14%
	<b>Total Assurance (Pengetahuan serta kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan)</b>	705	549	77.54%

### C. Gedung Paschalís

No	Atribut	Skor	Skor	Tingkat
		Harapan	Kinerja	Kesesuaian
1	Peralatan moderen	150	123	82.00%
2	Kenyamanan area gedung venue	145	112	77.24%
3	Pegawai tampil rapih	160	121	75.63%
4	Bahan pelayanan terlihat menarik	160	132	82.50%
	<b>Tangibles (Meliputi fasilitas fisik, pegawai dan bangunan)</b>	615	<b>488</b>	<b>79%</b>
5	Meningkatkan kepercayaan	170	120	70.59%



6	Merasa aman dalam bertransaksi	185	142	76.76%
7	Berprilaku sopan	190	165	86.84%
8	Kemampuan dalam memberikan konsultasi	180	146	81.11%
	<b>Total Assurance (Pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan)</b>	725	573	78.82%

D. Gedung Auditorium UMP.

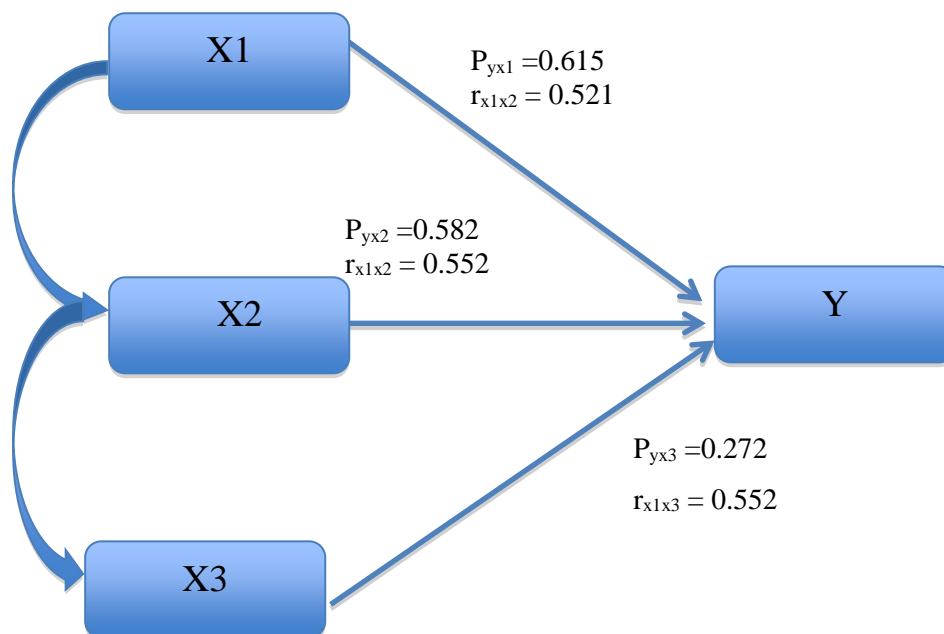
No	Atribut	Skor	Skor	Tingkat
		Harapan	Kinerja	Kesesuaian
1	Peralatan moderen	140	123	87.86%
2	Kenyamanan area gedung venue	132	110	83.33%
3	Pegawai tampil rapih	145	120	82.76%
4	Bahan pelayanan terlihat menarik	150	125	83.33%
	<b>Tangibles (Meliputi fasilitas fisik, pegawai dan bangunan)</b>	567	478	84%





5	Meningkatkan kepercayaan	160	110	68.75%
6	Merasa aman dalam bertransaksi	160	120	75.00%
7	Berprilaku sopan	170	110	64.71%
8	Kemampuan dalam memberikan konsultasi	160	120	75.00%
	<b>Total Assurance (Pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan)</b>	650	460	70.86%

**Pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y**



Gambar 1. Pengaruh X ke Y



Pengaruh langsung X1 terhadap Y

$$= P_{YX1} \cdot P_{YX1} = 0.615 \times 0.615 \times 100\% = 37.8 \%$$

Pengaruh langsung X1 terhadap Y Melalui X<sub>2</sub>

$$= P_{YX1} \cdot P_{YX1} \cdot P_{YX2} = 0.615 \times 0.521 \times 0.582 \times 0.552 \times 100\% = 10.3\%$$

Pengaruh langsung X2 terhadap Y Melalui X<sub>3</sub>

$$= P_{YX2} \cdot P_{YX2} \cdot P_{YX3} = 0.582 \times 0.552 \times 0.272 \times 0.552 \times 100\% = 4.8\%$$

$$\text{Total: } 37.8\% + 10.3\% + 4.8\% = 52.9\%$$

Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan tanpa memperhatikan Nilai pelayanan diperoleh sebesar 37,8%% dan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan jika dilihat adanya keterkaitan dengan Nilai pelayanan (pengaruh tidak langsung) diperoleh sebesar 10,3%. Total pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 48,5%. Hasil yang diperoleh memperlihatkan Kualitas Pelayanan yang didukung dengan Nilai pelayanan akan lebih besar pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Aspek kualitas pelayanan yang diberikan 4 (empat) gedung pertemuan di Kabupaten Banyumas kepada para pelanggan masih perlu ditingkatkan sementara aspek nilai pelayanan yang ada masih dapat ditingkatkan agar lebih disadari dan dirasakan oleh para pelanggan sebagai hal yang menguntungkan mereka. Kualitas pelayanan gedung venue memberikan pengaruh yang relatif besar terhadap kepuasan pelanggan pada 4 (empat) gedung pertemuan di Kabupaten Banyumas selaku pengelola gedung venue mempunyai aspek kompetitif advantage yaitu Kualitas Pelayanan tertuang dalam sistem dan proses pelayanan merupakan modal utama perusahaan dalam menjual jasanya.

Jika ditinjau dari fasilitas yang disediakan telah memenuhi syarat dan sesuai persewaan gedung venue untuk penyelenggaraan berbagai event mice dan siap bersaing dengan pengelola persewaan gedung venue lain. Pihak manajemen senantiasa memberikan pengarahan pada karyawan untuk selalu menciptakan suasana kerja yang baik dan nyaman bagi para pelanggan sesuai sistem dan proses pelayanan yang ada, dengan demikian diharapkan para pelanggan / penyewa gedung akan merasa puas menyelenggarakan berbagai event yang dibuat di Bandung Convention Center sebagai perwujudan kepuasan yang tercapai. Kualitas pelayanan ada 7 indikator yang memerlukan peningkatan, yaitu kenyamanan area gedung, tidak melakukan kesalahan, merasa aman dalam bertransaksi, memberi perhatian personal, kemudahan menghubungi petugas yang dibutuhkan pelanggan, memberikan niat dari hati, memahami kebutuhan khusus.

Tingkat nilai pelayanan yang berkiperah antara kepentingan pelayanan atau harapan



pelayanan para pelanggan dengan kinerja pelayanan yang dilakukan Manajemen vanue 4 gedung tersebut menunjukkan bahwa nilai pelayanan terdapat 4 indikator yang memerlukan peningkatan kinerja yaitu kemanfaatan pelayanan yang diberikan gedung, kestabilan harga sewa, kemudahan cara pembayaran sewa, kemudahan komunikasi dan mendapatkan informasi mempengaruhi biaya bagi pelanggan serta peningkatan sumber daya manusia dari segi skill maupun etika akan sangat berpengaruh terhadap penciptaan kepuasan pelanggan.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Rifda Naufalin, S.P., M.Si. selaku Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Jenderal Soedirman.
2. Dr. Suliyanto, S.E, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman.
3. *Event Venue Places* di Purwokerto yaitu Gedung Auditorium Graha Widayatama Unsoed, Gedung Sumardjito, Gedung Paschalis dan Gedung Auditorium UMP.
4. Pengunjung *event vanue places* yang berkenan menjadi responden penelitian.
5. Surveyor yang membantu dalam pengumpulan data.
6. Serta pihak-pihak lain yang belum peneliti sebutkan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. and McDonnell, I. 2008, *Festival & Special Event Management*, 4th ed., Wiley, Milton.
- Bitner, M.J. 1992, Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56(2) :57-71.
- Bontis, N., Booker, L. D., & Serenko, A. 2007. The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, 45(9) : 1426-1445.
- Brown, G., & Smith, A. S. 2016. Revisiting the host city: An empirical examination of sport involment, place attachement, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 160, 161.
- Chan, L.K., Hui, Y.V., Lo, H.P., Tse, S.K., Tso, G.K.F. and Wu, M.L. 2003, Consumer satisfaction index: newpractice and findings. *European Journal of Marketing*, 37 (5/6) : 872-909.
- Chatura Ranaweera, Jaideep Prabhu, 2003. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management* 14(4) : 374-395.



- Cronin, Jr., J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. 2010. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on customer behavioral Intentions in service environments', *Journal of Retailing* 76 (2) : 193-217.
- Donald R.Cooper & Pamela S.Schindler, 2006, "Bussines Research Methods", 9th edition. McGraw-Hill International Edition.
- Getz, D. 2007, Event Studies: Theory, *Research and Policy for Planned Events*, Elsevier, Oxford. Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. 2008, Event tourism: definition, evolution, and research, *Tourism Management*, 29 (3) : 403-28.
- Getz, D., O'Neill, M. & Carlsen, J. 2001. Service quality evaluation at events through service mapping. *Journal of Travel Research* 39 (4) : 380-90.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. 2000. The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11, 509-514.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Shameem, A. 2003. Building events into destination branding: Insights from experts. *Event Management*, 8(1), 3-14.
- Jamal, A. and Nasser, K., 2002. Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20 (4) : 146- 160.
- Liu, X., He, M.Q., Gao, F., & Xie, P. H. 2008. An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11) : 919-940.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64 (1) : 12-40.
- Ruiz, D.M., Gremler, D.D., Washburn, J.H. and Carrion, G.C. 2008. Service value revisited: specifying a higher-order, formative measure, *Journal of Business Research* 61(12) : 1278-91.
- Rust, R.T., Lemon, K.N. and Zeithaml, V.A. 2004. Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy, *Journal of Marketing*, 68 (1) : 109-27.
- Rust, R.T., Zeithaml, V.A. and Lemon, K.N. 2000, Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy, *The Free Press*, New York, NY.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian*, CV Alfa Beta. Bandung.
- Uma Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keempat. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.



- Vogel, V., Evanschitzky, H. and Ramaseshan, B. 2008. Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, 72 (6) : 98-108.
- Yoon, M. H., Seo, J. H., & Yoon, T. S. 2004. Effects of Contact Employee Supports on Critical Employee Responses and Customer Service Evaluation. *The Journal of Service Marketing*, 18 (4/5) : 395-412.
- Yuruk, P., Akyol, A., & Simsek, G. G. 201). Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 367.
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3) : .2.
- Zeithaml, V.A., Rust, Roland, T. and Lemon, K. N. 2001. What driver customer equity. *Journal of Marketing*, Spring, pp. 22-25.