

# KUALITAS EVEN, KEPUASAN PENGUNJUNG, DAN INTENSI BERPERILAKU PENGUNJUNG: SEBUAH STUDI EMPIRIS

Oleh:

**Alexander Joseph Ibnu Wibowo**

Program Studi S1 Manajemen, Prasetiya Mulya School of Business and Economics

**Abstract:** *This study aims to examine the relationship between event quality (includes diversity and sponsor balance), visitor satisfaction, and behavioral intention of the visitors. Structured questionnaire was designed to collect survey data. Multiple linear regression analysis was used to test the significance of the causal relationships proposed in the hypothesis. The results showed that the diversity and sponsor balance affect visitor satisfaction. Similarly, diversity and visitor satisfaction affect the behavioral intention. However, the study also found that there was no influence of the sponsor balance to the behavioral intention. This study provides empirical contribution through conceptualization, and then verify empirically on a model. Empirical contribution comes from finding the strength and magnitude of the association relationship found. In addition, this study also provides practical contribution, particularly for event managers, to increase the number of visitors. The value of this study is centered on conceptual and empirical contributions related to the relationship between the event quality (diversity and sponsor balance), visitor satisfaction, and behavioral intention of the visitors.*

**Keywords:** *Event Quality, Event Management, Visitor Satisfaction, Behavioral Intention*

## **Pendahuluan**

Sepuluh tahun terakhir telah terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah dan lingkup even di wilayah Asia dan Timur Tengah/Afrika Utara, bersamaan dengan meningkatnya destinasi wisata utama. Pariwisata atau turisme merupakan sebuah fenomena yang sudah mapan lintas negara. Meskipun ada instabilitas dan gejolak politik, turisme tetap memperlihatkan ketahanan yang luar biasa. Satu dari alur utama atas pengembangan turisme adalah munculnya wisata even (*event tourism*) sebagai pendorong utama destinasi. Ini khususnya relevan untuk wilayah yang kaya dan berkembang cepat, seperti Tiongkok, Asia Tenggara, dan Negara-Negara Teluk (Weber & Ali-Knight, 2012).

Sebenarnya debat akademik seputar even dan festival telah muncul lebih dari 25 tahun lalu, ketika wisata festival (*festival tourism*) disebut sebagai “*an emerging giant*” (Getz & Frisby, 1988; dalam Weber *et al.*, 2012). Festival dan even dinilai mampu memperpanjang waktu kunjungan wisata, meningkatkan kesadaran pasar dan *positioning/repositioning* destinasi, mendorong investasi, menghasilkan pendapatan, dan meningkatkan ekonomi lokal (Weber *et al.*, 2012). Essex dan Chalkey (1998), seperti diungkapkan Weber *et al.* (2012), menambahkan bahwa even-even besar memberikan sebuah tontonan perkotaan yang memungkinkan kota-

kota untuk “mengekspresikan kepribadian mereka, meningkatkan status mereka, dan mengiklankan *positioning* mereka di panggung global”.

Saat ini bidang perhatian menunjukkan ketertarikan terhadap dampak sosial even dari segi keterlibatan komunitas, penciptaan modal sosial, dan memungkinkan kohesi sosial (Stephenson & Ali-Knight, 2010; dalam Weber *et al.*, 2012). Even dengan profil pertumbuhan tinggi berada dalam beberapa area, seperti hiburan, konferensi dan pameran, festival budaya, dan even olahraga. Investasi dan pengembangan infrastruktur yang substansial adalah lazim lintas negara untuk memanfaatkan kekuatan even dan festival untuk membangun reputasi dan citra mereka. Guangzhou, Singapore, Shanghai, dan Kuala Lumpur, misalnya, berhasil menyelenggarakan even Grand Prix Formula 1 (Weber *et al.*, 2012).

Secara spesifik, studi ini berusaha menganalisis dampak kualitas even, khususnya keragaman dan keseimbangan sponsor even, terhadap kepuasan pengunjung dan intensi berperilaku pengunjung even kuliner di Jakarta, Indonesia. Studi ini juga berusaha menguji secara empiris pengaruh kepuasan pengunjung terhadap intensi berperilaku mereka. Diharapkan temuan yang diperoleh dapat memberikan kontribusi berharga, baik bagi pengembangan ilmu manajemen/pemasaran even maupun bagi kalangan praktisi dan masyarakat luas, untuk merancang penyelenggaraan even yang efektif.

## **Landasan Teoritis**

### **Signifikansi Even dalam Studi Sebelumnya**

Dalam konteks even olahraga, MacIntosh dan Nicol (2012) pernah mengkaji satu *stakeholder* penting (atlet) dan bagaimana mereka mengalami lingkungan even besar, yakni *XIX Commonwealth Games* di India. Secara lebih jauh, mereka mengidentifikasi berbagai faktor utama di luar kinerja atletik saat pertandingan yang membentuk pengalaman para atlet. Faktor-faktor seperti seremoni (misalnya acara pembukaan), area penunjang (misalnya fasilitas *fitness*), dan tempat olahraga (misalnya lingkungan) dinilai positif. Namun, beberapa aspek dari even pertandingan memerlukan perbaikan, seperti akomodasi (misalnya *housekeeping*, *laundry*) dan komunikasi (misalnya keberadaan *wireless*).

Dalam studi terhadap wisatawan asing di Pattaya, Thailand, Lertputtarak (2012) menyebutkan bahwa pemasar seharusnya memberikan lebih banyak informasi tentang pantai atau aktivitas olahraga. Menurutnya, even-even olahraga penting untuk membantu mempromosikan citra destinasi, sehingga turis dapat merasakan bahwa Pattaya memiliki aktivitas dan wisata turis yang menarik. Pemerintah lokal, pemasar even, pemasar destinasi, dan juga penduduk lokal semestinya bekerja sama untuk memperbaiki dan mempromosikan kualitas even, sehingga mampu memaksimalkan dampak dari penyelenggaraan sebuah even internasional.

Jones (2012) pernah mengkaji tentang ramifikasi yang bersifat ekonomi dan sosial-politik atas penyelenggaraan even besar. Untuk negara yang tergolong ekonomi kaya dengan populasi penduduk relatif kecil (dan karenanya permintaan domestik terbatas), “pembangunan” tidak membutuhkan modal dari luar, tetapi membutuhkan konsumsi dari luar. Oleh karena itu, even bisa diposisikan untuk tujuan yang bersifat pembangunan dan promosi nasional. Wood (2005) menambahkan bahwa otoritas lokal bisa menggunakan even dan festival dalam wilayahnya untuk membantu berbagai tujuan ekonomi dan sosial. Dia merancang

sebuah panduan untuk mengukur dan mengevaluasi beberapa dampak penting dari even dengan otoritas lokal.

**Tabel 1. Biaya dan Manfaat dari Evaluasi Even**

Benefits	Problems
<i>Local residents</i>	
Money to the town	Crowds
New visitors to the town	Strangers
Opportunity for family fun	Traffic
Good image for Blackburn	Parking
Bringing community together	Safety on streets
Pride in the area	Litter
Opportunity for new experiences	Vandalism
Something to look forward to	Other crime
Investment in the local area	
<i>Local businesses</i>	
Money to the town	Demand business can't meet
New visitors to the town	Traffic congestion
Good image for Blackburn	Parking problems
Bringing community together	Litter
Pride in the area	Vandalism
New customers for your business	Other crime
Non-local customers for your business	Putting-off regular customers
Greater awareness of your business	
Investment in the local area	
<i>Community groups</i>	
Community development	Funding
Good image for Blackburn	Traffic congestion
Bringing community together	Parking problems
Pride in the area	Litter
Good publicity for your organisation	Vandalism
Funding for your organisation	Other crime
More involvement in your organisation	Cost of involvement
Awareness of your organisation	
Investment in the local area	
Something to look forward to	

Sumber: Wood (2005)

### **Kualitas Even**

Berbagai peneliti memberikan definisi dan kategori yang beragam tentang konsep kualitas even. Namun demikian, banyak peneliti yang mengaitkannya dengan konsep kualitas layanan, seperti Tzetis, Alexandris, dan Kapsampeli (2014). Studi yang mereka lakukan dalam konteks even olahraga skala kecil mengkaji tiga dimensi kualitas layanan even, yaitu kualitas akses, kualitas tempat, dan kualitas pertandingan. Di lain pihak, studi Yan, Zhang, dan Li (2012) menyebutkan bahwa kualitas program sebuah even festival terdiri dari enam dimensi, yaitu keragaman, keseimbangan pemangku kepentingan, *incrementality*, keserempakan (kesimultanan), fleksibilitas dan keterkaitan.

**Tabel 2. Pilihan Respon Motivasi untuk Menghadiri/Tidak Menghadiri Even**

Attendees	Non-attendees
Relaxing entertainment	Didn't know about it
Do something special	Didn't interest me
Be part of community	Other commitments that day
Support local events	Too busy
Meeting people	Waste of money
Spending time as a family	Transport/parking problems
Friendly atmosphere	
Have fun	
Eating & drinking	
Active involvement in the event	
Cultural improvement	

Sumber: Wood (2005)

Yang, Liu, Liu, dan Lanasari (2013) telah mengidentifikasi berbagai faktor yang terkait dengan kualitas even. Mereka mengidentifikasi empat dimensi dan 21 kriteria. Studi mereka berhasil menemukan bukti bahwa dimensi hiburan merupakan dimensi kualitas even utama yang menjadi prioritas dalam industri turisme. Selengkapnya bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Selanjutnya, Moon, Kim, Ko, Connaughton, dan Lee (2011) pernah meneliti hubungan antara persepsi kualitas even dari sebuah even olahraga internasional dan citra destinasi dari kota penyelenggara even. Hasilnya, persepsi kualitas even, khususnya faktor *intangible*, secara positif mempengaruhi citra destinasi. Beberapa faktor *intangible* yang dimaksud di antaranya adalah kredibilitas, jaminan, ketanggapan, keandalan, keamanan, dan komunikasi. Demikian pula, Ko, Zhang, Cattani, dan Pastore (2011) pernah melakukan studi untuk meningkatkan pemahaman atas kualitas layanan di even olahraga. Mereka berhasil mengembangkan sebuah kerangka konseptual atau model kualitas even dan skala pengukuran kualitas even, yang secara khusus dirancang untuk menilai persepsi kualitas even penonton.

Dalam studi terhadap penonton even olahraga di Amerika, Ko, Kim, Kim, dan Lee (2010) menemukan bukti bahwa identifikasi dan keterlibatan secara positif mempengaruhi persepsi kualitas even dan kepuasan. Secara khusus, penggemar berat sangat terpuaskan dan merasakan kualitas layanan yang lebih positif.

Berikutnya, O'Neill, Getz, dan Carlsen (1999) dalam studi mereka terhadap even olahraga internasional di Western Australia pernah menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam industri even. Ada beberapa aspek yang perlu dibenahi dalam penyelenggaraan even: (i) membenahi pengalaman dan layanan pengunjung dengan menyiapkan staf/sukarelawan yang *visible* dan menyambut dengan ramah; (ii) memperluas dan memperbaiki layanan makanan dan minuman, menjaga kebersihan (misalnya toilet), dan memperbaiki tempat pembuangan sampah; (iii) menjaga kenyamanan dan keamanan lokasi yang bercampur dengan kegembiraan pengunjung even; (iv) memberikan perhatian lebih terkait penyediaan tempat duduk, seperti mendesain ulang lokasi agar bisa menyediakan tempat duduk lebih banyak;

dan (v) mengevaluasi ulang kebijakan karcis masuk gratis untuk mengatasi masalah kepadatan pengunjung.

Kualitas layanan even dapat dievaluasi secara objektif dan terpercaya dengan menggunakan survei pengunjung. Untuk memberikan manfaat maksimal, temuan survei sebaiknya dikombinasikan dengan masukan manajemen, staf dan pengunjung (O'Neill, Getz, & Carlsen, 1999).

**Tabel 3. Dimensi dan Kriteria terkait dengan Kualitas Even**

Dimensions	Criteria
Entertainment ( $D_1$ )	Ticket ( $C_{11}$ )
	Program performance ( $C_{12}$ )
	Varied program ( $C_{13}$ )
	Program arrangement ( $C_{14}$ )
	Food & Beverage ( $C_{15}$ )
	Souvenir ( $C_{16}$ )
Transportation ( $D_2$ )	Public transport ( $C_{21}$ )
	Way to location ( $C_{22}$ )
	Parking location ( $C_{23}$ )
	Distance to location ( $C_{24}$ )
	Venue ( $C_{25}$ )
Information ( $D_3$ )	Pre-information ( $C_{31}$ )
	Pamphlet ( $C_{32}$ )
	Guide ( $C_{33}$ )
	Varied information ( $C_{34}$ )
	Staff performance ( $C_{35}$ )
	Number of Staff ( $C_{36}$ )
Environment ( $D_4$ )	Cleanliness ( $C_{41}$ )
	Restroom ( $C_{42}$ )
	Entrance and exit ( $C_{43}$ )
	Rest area ( $C_{44}$ )

Sumber: Yang, Liu, Liu, dan Lanasari (2013)

### **Kepuasan dan Intensi Berperilaku Pengunjung Even**

Kepuasan dan intensi berperilaku pelanggan merupakan dua konsep yang paling banyak disebutkan sebagai akibat dari persepsi kualitas layanan pelanggan, dan telah menjadi subjek riset luas dalam berbagai sektor turisme dan *hospitality* (Huang, 2007; dalam Yan et al., 2012). Kepuasan bisa didefinisikan sebagai “suatu evaluasi keseluruhan yang didasarkan pada pembelian total dan pengalaman konsumsi dengan sebuah jasa barang” (Anderson, Fornell, dan Lehmann, 1994; dalam Yan et al., 2012).

**Tabel 4. Dimensi dan Subdimensi Model Kualitas Even**

Dimension	Sub-dimensions	Definition (in terms of spectators' perceptions)
Game quality	Skill performance	Quality of athletic performance: aesthetics, excitement, drama
	Operating time Information	Convenience of operating hours Ease of obtaining up-to-date information about teams, players, products, and events
Augmented service quality	Entertainment	In-game promotion, events, and activities (in addition to game product)
Interaction quality	Concessions	Availability of wide range of food choices
	Employee interaction Fan interaction	Attitudes, behaviours, and expertise of service personnel Attitudes and behaviours of other clients
Outcome quality	Sociability	Positive social experiences of being with others who enjoy the same activity.
	Valence	Post consumption evaluation of overall outcome (regardless of evaluation of specific aspects of service quality)
Physical environment quality	Ambience	Non-visual aspects of service environment: temperature, lighting, noise, scent, music
	Design	Functional and aesthetic design of the sports facility
	Signage	Ease of viewing and aesthetic attractiveness of signs within the facility

Sumber: Ko, Zhang, dan Cattani, dan Pastore (2011)

Kepuasan konsumen juga bisa didefinisikan sebagai “*the consumer’s pleasurable fulfillment response toward a product and is a significant prerequisite of positive word-of-mouth, repeat purchase, and loyalty in the “affective” domain*” (Cronin, Brady, & Hult, 2000; dalam Yoshida, James, Cronin Jr., 2013).

Martin, Howell, Newman, dan Martin (2012) pernah melakukan studi untuk memvalidasi pengukuran kepuasan konsumen atas kualitas layanan di beberapa even olahraga. Mereka mengukur kemampuan skala tersebut untuk memprediksi kepuasan pelanggan dan intensi berperilaku lintas jenis even olahraga dan latar yang berbeda. Intensi berperilaku merupakan indikator loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa (Baker dan Crompton, 2000; dalam Yan *et al.*, 2012). Ada bukti kuat yang mendukung pandangan bahwa intensi berperilaku merupakan akibat dari kepuasan (Yan *et al.*, 2012).

### **Perangka Konseptual Dan Hipotesis Pengaruh Kualitas Even terhadap Kepuasan Pengunjung Even**

Yan, Zhang, dan Li (2012) menemukan adanya pengaruh signifikan kualitas program festival terhadap kepuasan pengunjung festival. Selain itu, studi Tzetzis, Alexandris, dan Kapsampeli (2014) dalam konteks even olahraga skala kecil menemukan adanya pengaruh kualitas even olahraga terhadap kepuasan pengunjung,

Secara spesifik, kualitas akses, kualitas tempat, dan kualitas pertandingan terbukti berdampak signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Selain itu, studi Yoshida, James, dan Cronin Jr. (2013) terhadap penonton yang menghadiri even pertandingan sepakbola antar perguruan tinggi menemukan bukti adanya dampak keinovatifan terhadap kepuasan penonton. Menurut studi mereka, keinovatifan berkaitan dengan seberapa menantang permainan tim, termasuk kebaruan, kemenarikan, dan kreativitas penampilan tim dalam pertandingan. Artinya, keinovatifan penampilan tim dalam pertandingan sebenarnya bisa dikatakan sebagai kualitas tim dalam menyuguhkan pertandingan bermutu. Demikian pula, Yoshida *et al.* (2013) juga menyebutkan bahwa keinovatifan even olahraga terdiri dari enam dimensi, yaitu kinerja pemain, akses terhadap fasilitas, teknologi layanan mandiri, lingkungan estetika, komunitas penggemar, dan program loyalitas. Jadi, semua argumentasi di atas sesungguhnya semakin menegaskan adanya pengaruh aspek kualitas terhadap kepuasan penonton.

Yu, Wang, dan Seo (2012) berusaha menganalisis persepsi wisatawan terhadap acara World Expo 2010 dan dampak even besar ini terhadap kota penyelenggara dan kepuasan pengunjung. Berdasarkan data 600 wisatawan yang mengunjungi even ini, mereka menemukan bukti bahwa kualitas even berdampak pada merek even ini. Artinya, kualitas even ini ditemukan berpengaruh pada kepuasan pengunjung karena penyelenggaraan even ini berhasil meraih tujuan yang diharapkan. Hall, Basarin, dan Lockstone-Binney (2010) pernah menguji pengaruh berbagai atribut kehadiran even terhadap kepuasan pengunjung. Even yang diteliti adalah even nasional untuk memperingati *The Anzac Day* di Gallipoli, Turki. Hasil studi ini menunjukkan bahwa fasilitas, transportasi, dan seremoni merupakan prediktor signifikan dari kepuasan even. Berdasarkan beberapa temuan studi seperti telah diuraikan di atas, kami mengajukan hipotesis pertama dan kedua:

H1: Ada pengaruh signifikan keragaman acara dan pengunjung even terhadap kepuasan pengunjung even.

H2: Ada pengaruh signifikan keseimbangan sponsor even terhadap kepuasan pengunjung even.

### **Pengaruh Kualitas Even terhadap Intensi Berperilaku Pengunjung Even**

Tzetzis, Alexandris, dan Kapsampeli (2014) dalam studi mereka dalam konteks even olahraga skala kecil menemukan adanya dampak kualitas pertandingan terhadap intensi berperilaku penonton. Secara khusus, kualitas pertandingan mempengaruhi intensi penonton untuk hadir kembali dalam acara serupa di waktu-waktu selanjutnya. Selain itu, Tzetzis *et al.* (2014) juga memperoleh bukti adanya pengaruh signifikan kualitas akses, kualitas tempat, dan kualitas pertandingan terhadap perilaku pengunjung yang cenderung menceritakan hal-hal positif dari pertandingan tersebut kepada orang lain.

Selanjutnya, Kim, Ko, dan Park (2013) juga pernah mengkaji hubungan antara persepsi kualitas even dan intensi revisit, baik dalam even basket pria maupun wanita (menekankan pada pengaruh gender). Hasil studi mereka menunjukkan bahwa untuk even basket pria, kinerja permainan dan kualitas staf mempunyai pengaruh signifikan pada intensi revisit penonton, tanpa memandang gender. Untuk even basket wanita, kinerja permainan dan hiburan dalam permainan merupakan penentu signifikan intensi revisit penonton, tanpa memandang gender. Berdasarkan

beberapa temuan studi seperti telah diuraikan di atas, kami mengajukan hipotesis ketiga dan keempat dalam studi ini:

H3: Ada pengaruh signifikan keragaman acara dan pengunjung even terhadap intensi berperilaku pengunjung even.

H4: Ada pengaruh signifikan keseimbangan sponsor even terhadap intensi berperilaku pengunjung even.

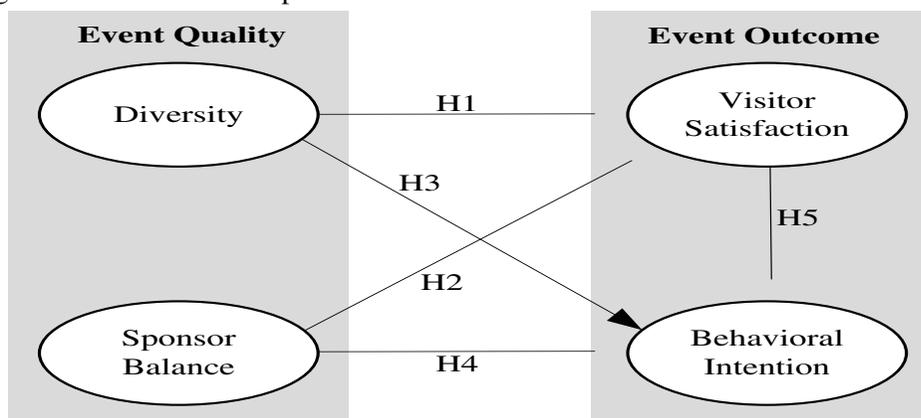
### **Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Intensi Berperilaku Pengunjung**

Yan, Zhang, dan Li (2012) menemukan adanya pengaruh signifikan kepuasan pengunjung festival terhadap intensi berperilaku pengunjung festival. Demikian pula, studi Tzetzis, Alexandris, dan Kapsampeli (2014) dalam konteks even olahraga skala kecil menemukan adanya dampak kepuasan pengunjung terhadap intensi berperilaku pengunjung. Secara spesifik, studi mereka menemukan adanya pengaruh kepuasan pengunjung terhadap intensi mereka untuk menghadiri kembali pertandingan olahraga tersebut di waktu-waktu yang akan datang. Selain itu, kepuasan pengunjung juga berdampak pada intensi pengunjung untuk menceritakan hal-hal positif dari pertandingan tersebut kepada orang lain.

Di samping itu, studi Yoshida, James, Cronin Jr. (2013) terhadap penonton yang menghadiri even pertandingan sepakbola antar perguruan tinggi juga menemukan bukti adanya dampak kepuasan penonton terhadap intensi berperilaku penonton. Maksud intensi berperilaku dalam studi ini di antaranya berkaitan dengan kemungkinan penonton untuk menghadiri even ini kembali atau even lain di mana tim tertentu yang menjadi kesukaan mereka akan bertanding. Berdasarkan beberapa temuan studi seperti telah diuraikan di atas, kami mengajukan hipotesis kelima sebagai berikut:

H5: Ada pengaruh signifikan kepuasan pengunjung even terhadap intensi berperilaku pengunjung even.

Seluruh hubungan kausal antarvariabel dan hipotesis dalam studi ini disajikan secara ringkas dalam model konseptual di bawah ini



**Gambar 1. Model Konseptual**

## **Metode Penelitian**

### **Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Rencana ini merupakan skema atau program secara keseluruhan dari penelitian (Cooper & Schindler, 2012). Studi ini menerapkan metodologi kuantitatif untuk memperoleh temuan dan kesimpulan secara keseluruhan. Penelitian ini dirancang sebagai sebuah penelitian survei terhadap pengunjung even kuliner di sebuah mall ternama di kota Jakarta, Indonesia. Sebanyak tujuh puluh responden yang merupakan pengunjung even ini diminta untuk mengisi kuesioner terstruktur yang telah disiapkan.

### **Pengumpulan Data dan Pengambilan Sampel**

Studi ini menggunakan sebuah kuesioner terstruktur untuk memperoleh data yang berkaitan dengan pemahaman dan evaluasi pengunjung terhadap suatu even yang bertempat di sebuah mall di kota Jakarta, Indonesia. Even tersebut merupakan sebuah bazar makanan (kuliner) yang diselenggarakan oleh mahasiswa sebuah perguruan tinggi swasta ternama di Jakarta, Indonesia. Sebanyak tujuh puluh orang pengunjung even berhasil dihimpun menjadi responden penelitian ini. Responden ini dipilih menggunakan metode *convenience sampling*. Responden yang dipilih adalah pengunjung yang telah memasuki area even dan membeli produk makanan yang ditawarkan oleh stan (merek) makanan yang ada di dalam even.

### **Pengukuran**

Instrumen survei kami terdiri dari pengukuran atas konstruk kualitas even, kepuasan pengunjung, dan intensi berperilaku pengunjung. Secara spesifik, konstruk kualitas even dibentuk oleh dua konstruk, yaitu konstruk keragaman (*diversity*) dan keseimbangan sponsor (*sponsor balance*). Pengukuran dalam riset meliputi pemberian angka terhadap kejadian empiris, objek atau properti, atau aktivitas sesuai dengan aturan yang ditetapkan (Cooper *et al.*, 2012).

Seluruh instrumen penelitian ini mengadaptasi dan kemudian memodifikasi instrumen sebelumnya yang digunakan dalam studi Yan, Zhang, dan Li (2012). Seperti dijelaskan oleh Yan *et al.* (2012), dua indikator untuk mengukur kepuasan pengunjung diadaptasi dari Crosby dan Stephens (1987). Selanjutnya, dua indikator pengukur intensi berperilaku diadaptasi dari Baker dan Crompton (2000). Responden diminta untuk merespon pada skala Likert lima poin dari 1 “Sangat tidak setuju” hingga 5 “Sangat setuju”. Selain itu, instrumen juga memasukkan profil demografis responden, seperti jenis kelamin, wilayah asal, usia, pendidikan, pengeluaran keluarga sebulan, pengeluaran untuk even, kebersamaan dalam even, dan kunjungan terhadap even serupa lainnya.

### **Validitas, Reliabilitas, dan Teknik Analisis**

Studi ini melakukan pengujian atas validitas konstruk dengan menggunakan analisis faktor (Cooper *et al.*, 2012), tepatnya analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) dengan memanfaatkan *software* statistik SPSS 20. Pengujian atas reliabilitas konsistensi internal (homogenitas di antara item) dinilai dengan koefisien *Cronbach's Alpha* (Cooper *et al.*, 2012). Selain itu, analisis statistik deskriptif juga diterapkan untuk memperoleh nilai rata-rata dan simpangan standar setiap indikator, termasuk analisis frekuensi terhadap seluruh variabel. Selanjutnya, pengujian

terhadap kelima hipotesis yang diajukan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*).

## **Analisis Hasil Dan Pembahasan**

### **Profil Responden**

Sebagian besar responden didominasi oleh laki-laki. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 65,7 persen, diikuti perempuan (27,1 persen), dan sisanya tidak menjawab (7,1 persen). Responden umumnya datang dari sekitar Jabodetabek (78,6 persen), diikuti luar Jabodetabek (10 persen), asing (4,3 persen), dan sisanya tidak menjawab (7,1 persen). Berdasarkan pendidikan terakhir, sebanyak 61,4 persen responden berpendidikan Sarjana S1, diikuti SMA/SMK (25,7 persen), Diploma (2,9 persen), Sarjana S2/S3 (2,9 persen), dan sisanya tidak menjawab (7,1 persen).

Responden berasal dari kalangan menengah ke atas. Hal ini terlihat setidaknya dari besarnya pengeluaran keluarga dalam sebulan di mana hampir 70 persen lebih responden memiliki pengeluaran keluarga sebulan lebih dari Rp3.000.000,-. Namun demikian, sebesar 54,3 persen responden hanya membelanjakan kurang dari Rp100.000,- dalam even ini. Hal ini mungkin bisa menjadi salah satu indikasi atau dugaan adanya persoalan dalam manajemen penyelenggaraan even ini. Jika melihat pengeluaran keluarga sebulan, maka seharusnya banyak responden yang mengeluarkan uang lebih dari Rp100.000,- untuk even ini.

Studi ini juga menemukan bahwa sebagian besar responden tidak pernah mengunjungi even lain yang memiliki tema serupa dengan even ini (kuliner). Sebesar 71,4 persen responden menyatakan tidak pernah mengunjungi even lain yang memiliki tema serupa dengan even ini, sebanyak 21,4 persen pernah mengunjungi, dan sisanya 7,1 persen tidak menjawab. Jadi sebenarnya keberadaan atau penyelenggaraan even ini sesungguhnya sudah tepat, tetapi ada persoalan dalam penyelenggaraannya, sehingga responden tidak banyak membelanjakan uangnya. Responden biasanya mendatangi even ini bersama teman-temannya (67,1 persen), diikuti keluarga (12,9 persen), datang sendiri (10 persen), lainnya (2,9 persen), dan sisanya tidak menjawab (7,1 persen).

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif (lihat Tabel 6), khususnya jika diamati dari nilai rata-rata, terlihat bahwa seluruh indikator yang mengukur keempat konstruk memiliki nilai rata-rata kurang dari 4,00 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum penyelenggaraan even ini bisa dikatakan kurang berhasil. Permasalahan terutama terlihat dari aspek keseimbangan sponsor di mana jumlah sponsor relatif sedikit. Melalui uji validitas, kami mendapati satu indikator pengukur konstruk keragaman yang tidak valid, sehingga indikator tersebut dibuang dan tidak dimasukkan lagi dalam analisis selanjutnya. Hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil positif di mana seluruh konstruk *reliable*.

Untuk menggali hubungan potensial di antara konstruk kualitas even dan kepuasan pengunjung dalam model yang diajukan dengan intensi berperilaku, data pertama kali digali menggunakan analisis korelasi *Pearson*. Meskipun demikian, pengujian hipotesis berpusat pada estimasi atas model regresi berganda.

**Tabel 5. Pengeluaran Keluarga Sebulan dan Pengeluaran dalam Even**

Besar Pengeluaran (Rp)	Persentase
<b>Keluarga Sebulan</b>	
<=1.000.000	7,1%
1.000.001-3.000.000	24,3%
3.000.001-5.000.000	8,6%
5.000.001-10.000.000	8,6%
10.000.001-15.000.000	15,7%
15.000.001-20.000.000	14,3%
>20.000.000	11,4%
Tidak jawab	10,0%
<b>Even</b>	
<=100.000	54,3%
100.001-200.000	18,6%
200.001-300.000	15,7%
400.001-500.000	1,4%
>1.000.000	1,4%
Tidak jawab	8,6%

Berdasarkan kajian awal atas data menggunakan analisis korelasi *Pearson* ditemukan bahwa intensi berperilaku berkaitan dengan keragaman, keseimbangan sponsor, dan kepuasan pengunjung. Ketiga konstruk tadi secara statistik terkait kuat dengan intensi berperilaku ( $p < 0,01$ ). Demikian pula, keragaman dan keseimbangan sponsor terkait kuat dengan kepuasan pengunjung ( $p < 0,01$ ) (lihat Tabel 9). Oleh karena itu, bukti tentatif bisa dikatakan mendukung H1, H2, H3, H4, dan H5. Hubungan terkuat dalam analisis korelasi ini terlihat antara keragaman dan kepuasan pengunjung. Hal ini menandakan adanya dugaan akan pentingnya peran keragaman acara yang ada dalam even dan keragaman pengunjung dalam menentukan kepuasan pengunjung terhadap program even ini.

Jika analisis korelasi berguna untuk menggali hubungan potensial, maka untuk mengevaluasi pengaruh berbagai faktor dan untuk mendukung pengujian hipotesis dipersyaratkan sebuah analisis multivariat. Studi ini menggunakan regresi linier berganda untuk menguji kelima hipotesis yang diajukan. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan beberapa pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, seperti multikolinieritas, linieritas, dan homoskedastisitas.

Hasil dari uji ini mengindikasikan tidak adanya permasalahan terkait dengan multikolinieritas, linieritas, dan homoskedastisitas. Tabel 8 memperlihatkan hasil dari analisis regresi linier berganda *ordinary least squares* (OLS) yang mengindikasikan koefisien regresi terstandarisasi (beta) dan statistik-t.

**Tabel 6.**  
**Hasil Analisis Deskriptif, Validitas, dan Reliabilitas**

<i>Variabel</i>	<i>Mean</i>	<i>Std, Deviatio n</i>	<i>Factor Loadin g</i>	<i>Cronbach' s Alpha</i>
<b>Keberagaman</b>	<b>3,636</b>		<b>0,855</b>	<b>0,622</b>
Acara yang ada dalam even ini beragam	3,643	0,762	0,852	
Pengunjung yang datang relatif beragam	3,629	0,745	0,852	
<b>Keseimbangan Sponsor</b>	<b>3,407</b>		<b>0,855</b>	<b>0,663</b>
Jumlah sponsor even ini sudah tepat/mencukupi	3,257	0,774	0,865	
Nama-nama sponsor dalam even ini sesuai dengan tema yang diusung oleh even ini	3,557	0,828	0,865	
<b>Kepuasan Pengunjung</b>	<b>3,686</b>			<b>0,809</b>
Saya puas dengan program even ini	3,729	0,797	0,916	
Saya senang mengunjungi even ini	3,643	0,835	0,916	
<b>Intensi Berperilaku</b>	<b>3,764</b>			<b>0,777</b>
Saya mengatakan hal-hal yang positif tentang even ini kepada orang lain	3,800	0,528	0,910	
Saya merekomendasikan even ini kepada orang lain	3,729	0,679	0,910	

**Tabel 7.**  
**Tabel Korelasi Antarkonstruk**

	<b>Intensi berperilaku</b>	<b>Kepuasan pengunjung</b>	<b>Keragaman</b>	<b>Keseimbangan Sponsor</b>
Intensi berperilaku	1			
Kepuasan pengunjung	0,485**	1		
Keragaman	0,471**	0,527**	1	
Keseimbangan sponsor	0,366**	0,459**	0,461**	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Perhatian utama dari berbagai prosedur statistik multivariat adalah keberadaan *the goodness-of-fit* dari output statistik. Koefisien determinasi biasa digunakan untuk menghitung varians proporsional variabel dependen dari rata-ratanya, yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Johnson dan Wichern, 1982). Secara singkat, semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin besar pula kekuatan penjelasan dari persamaan regresi. Dalam studi ini (lihat Tabel 8), dihasilkan nilai  $R^2$  sebesar 0,317 untuk model satu dan 0,277 untuk model dua. Ini menunjukkan bahwa lebih dari 31 persen

variasi dalam kepuasan pengunjung dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan di dalam model satu. Demikian pula, lebih dari 27 persen variasi dalam intensi berperilaku dijelaskan oleh variabel independen dalam model dua.

**Tabel 8.**  
**Hasil Analisis Regresi**

Variabel Bebas	Hipotesis	Parameter Terestimasi ( $\beta$ )	t-values
<b>Model 1</b>			
Variabel terikat: Kepuasan pengunjung			
Keragaman	H1	0,401	3,580***
Keseimbangan sponsor	H2	0,273	2,439**
<i>Diagnostic statistics:</i>			
<i>Adjusted</i>		0,317	
<i>F statistic</i>		17,036	
Uji heteroskedastisitas		Lolos	
Uji multikolinieritas		Lolos	
Uji normalitas		Lolos	
<b>Model 2</b>			
Variabel terikat: Intensi berperilaku			
Keragaman	H3	0,265	2,102**
Keseimbangan sponsor	H4	0,108	0,896
Kepuasan pengunjung	H5	0,296	2,356**
<i>Diagnostic statistics:</i>			
<i>Adjusted</i>		0,277	
<i>F statistic</i>		9,793	
Uji heteroskedastisitas		Lolos	
Uji multikolinieritas		Lolos	
Uji normalitas		Lolos	
<b>Catatan:</b> *Signifikansi statistik 10 persen; ** Signifikansi statistik 5 persen; ***Signifikansi statistik 1 persen			

Signifikansi statistik atas suatu koefisien regresi diperoleh melalui sebuah uji t, sedangkan seluruh kekuatan penjelasan model regresi diukur dengan uji F. Dalam model studi ini, statistik F dalam model satu sangat signifikan ( $p=0,000$ ) yang menunjukkan bahwa model satu kuat. Demikian pula, statistik F dalam model dua juga sangat signifikan ( $p=0,000$ ) yang menunjukkan bahwa model dua kuat.

Analisis regresi berhasil menemukan bahwa keragaman dan keseimbangan sponsor signifikan mempengaruhi kepuasan pengunjung even. Keragaman memberikan pengaruh terbesar pada kepuasan pengunjung ( $p<0,01$ ), diikuti keseimbangan sponsor ( $p<0,05$ ). Oleh karena itu, H1 dan H2 diterima. Selanjutnya, hasil analisis regresi juga menemukan adanya pengaruh signifikan kepuasan pengunjung dan keragaman terhadap intensi berperilaku pengunjung. Kepuasan pengunjung memberikan pengaruh terbesar pada intensi berperilaku pengunjung ( $p<0,05$ ), diikuti keragaman ( $p<0,05$ ). Oleh karena itu, H3 dan H5 diterima. Di lain

pihak, analisis regresi membuktikan tidak adanya pengaruh signifikan keseimbangan sponsor terhadap intensi berperilaku pengunjung. Oleh sebab itu, H4 ditolak.

### **Kesimpulan Dan Implikasi**

Kajian literatur sebelumnya menunjukkan bahwa relatif sedikit studi yang secara khusus meneliti tentang keragaman dan keseimbangan sponsor sebuah even, kecuali misalnya Yan, Zhang, dan Li (2012). Oleh karena itu, sebuah model konseptual yang mengkaji hubungan antara kualitas even (keragaman dan keseimbangan sponsor) dan hasil even (*event outcome*), yakni kepuasan dan intensi berperilaku pengunjung even, perlu dikembangkan. Untuk mengevaluasi kekuatan model yang dihipotesiskan, sebuah survei atas pengunjung even kuliner di mall dilakukan. Berdasarkan analisis, ditemukan dukungan terhadap rerangka teoritis kami dan ditemukan hubungan kausal yang kuat di antara variabel terkait yang dihipotesiskan.

Studi ini memberikan kontribusi empiris melalui konseptualisasi dan verifikasi empiris sebuah model hubungan kausal antara kualitas even (keragaman dan keseimbangan sponsor even) dan hasil even (kepuasan dan intensi berperilaku pengunjung even). Temuan adanya pengaruh signifikan antara kualitas even dan hasil even memberikan pengetahuan mendalam yang berguna baik bagi teori maupun praktis.

Berdasarkan eksplorasi data, hasil analisis regresi telah menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima, kecuali H4, di mana tidak terbukti ada pengaruh keseimbangan sponsor even terhadap intensi berperilaku pengunjung even. Temuan ini menarik karena sebenarnya hasil analisis korelasi *Pearson* menunjukkan hubungan signifikan antara keseimbangan sponsor dan intensi berperilaku, tetapi hasil analisis regresi menemukan tidak ada pengaruh langsung keseimbangan sponsor terhadap intensi berperilaku. Namun demikian, keseimbangan sponsor even sesungguhnya mempengaruhi intensi berperilaku pengunjung even secara tidak langsung, yakni melalui kepuasan pengunjung even. Jadi, kepuasan pengunjung merupakan variabel mediasi yang menjadi perantara adanya pengaruh tidak langsung keseimbangan sponsor even terhadap intensi berperilaku pengunjung even.

Implikasi dari studi ini bisa dilihat dari kekuatan dan besarnya hubungan yang ditemukan (lihat Tabel 8). Secara khusus, hubungan antara keragaman dan kepuasan pengunjung layak untuk didalami lebih jauh. Hal ini dikarenakan hasil dari persamaan regresi model satu membuktikan bahwa keragaman merupakan variabel yang paling menentukan kepuasan pengunjung. Hal ini menegaskan bahwa keragaman acara even dan juga keragaman pengunjung berdampak besar pada kepuasan pengunjung. Selanjutnya, hasil dari persamaan regresi model dua membuktikan bahwa kepuasan pengunjung merupakan variabel yang paling besar peranannya dalam mempengaruhi intensi berperilaku. Artinya, kepuasan pengunjung terhadap program acara even dan perasaan senang yang mereka peroleh saat mengunjungi even ternyata memiliki efek signifikan pada intensi mereka untuk mengatakan hal-hal yang positif tentang even dan merekomendasikan even ini kepada orang lain

Berdasarkan uraian di atas, kita bisa menyimpulkan bahwa keterkaitan yang terjadi di antara ketiga konstruk tadi, yakni keragaman, kepuasan pengunjung, dan intensi berperilaku pengunjung, merupakan benang merah dari temuan hasil studi ini. Secara lebih praktis, temuan ini juga menggarisbawahi kebutuhan bagi manajer even atau pemasar via even untuk memberikan perhatian pada aspek keragaman.

Program acara yang ada dalam even, misalnya, diupayakan variatif agar pengunjung tidak merasa bosan. Jika acara variatif dan menarik, maka akan mendorong minat pengunjung lain untuk mendatangi even tersebut. Demikian pula, desain interior pun diupayakan terkesan ramai dan menarik dengan memainkan kombinasi warna yang beragam. Selain itu, variasi juga bisa dilakukan dengan memanfaatkan daya tarik suara (*sound*) dalam even.

Meskipun studi ini menghasilkan sejumlah kontribusi pada teori dan implikasi bagi sisi praktis, temuan yang ada harus dimaknai secara hati-hati mengingat adanya keterbatasan dari penelitian ini. Satu keterbatasan yang ada dalam studi ini adalah jumlah sampel yang relatif sedikit. Oleh karena itu, dikhawatirkan temuan dalam studi ini kurang bisa mewakili populasi. Studi selanjutnya diharapkan bisa dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih besar agar temuan yang dihasilkan bisa dipergunakan untuk generalisasi di level populasi. Selain itu, mengingat belum banyak hasil studi lain yang mengkaji topik ini secara spesifik, maka diperlukan berbagai studi replikasi lanjutan untuk memastikan lagi akurasi dan konsistensi model yang dihasilkan.

### **Daftar Pustaka**

- Hall, J., Basarin, V.J., dan Lockstone-Binney, L. (2010), "An empirical analysis of attendance at a commemorative event: Anzac Day at Gallipoli", *International Journal of Hospitality Management* 29 (2010) 245–253.
- Johnson, R.A. dan Wichern, D.W. (1982), *Applied Multivariate Statistics*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Jones, C. (2012), "Festivals and events in emergent economies. A sea change, and for whom?", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 3 No. 1, pp. 9-11.
- Kim, T.H., Ko, Y.J., dan Park, C.M. (2013), "The influence of event quality on revisit intention. Gender difference and segmentation strategy", *Managing Service Quality*, Vol. 23 No. 3, pp. 205-224.
- Ko, Y.J., Kim, Y.K., Kim, M.K., dan Lee, J.H. (2010), "The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction. A case of US Taekwondo Open", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No. 1, pp. 25-39.
- Ko, Y.J., Zhang, J., dan Cattani, K., dan Pastore, D. (2011), "Assessment of event quality in major spectator sports", *Managing Service Quality*, Vol. 21 No. 3, pp. 304-322.
- Lertputtarak, S. (2012), "The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand", *International Journal of Business and Management*, Vol. 7 No. 5, pp. 111-122.
- MacIntosh, E.W. dan Nicol, L. (2012), "Athletes' event experiences of the XIX Commonwealth Games in Delhi, India", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 3 No. 1, pp. 12-29.
- Martin, D.S., Howell, R., Newman, C., dan Martin, K. (2012), "Validation of Eventserv-Short. A brief measure of customer satisfaction with game day services", *Managing Service Quality*, Vol. 22 No. 4, pp. 386-398.

- Moon, K.S., Kim, M., Ko, Y.J., Connaughton, D.P., dan Lee, J.K. (2011), "The influence of consumer's event quality perception on destination image", *Managing Service Quality*, Vol. 21 No. 3, pp. 287-303.
- O'Neill, M., Getz, D., dan Carlsen, J. (1999), "Evaluation of service quality at events: the 1998 Coca-Cola Masters Surfing event at Margaret River, Western Australia", *Managing Service Quality*, Vol. 9 No. 3, pp. 158-166.
- Tzetzis, G., Alexandris, K., dan Kapsampeli, S. (2014), "Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 4-21.
- Weber, K. dan Ali-Knight, J. (2012), "Events and festivals in Asia and the Middle East/North Africa (MENA) region. Opportunities and challenges", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 3 No. 1, pp. 4-8.
- Wood, E.H. (2005), "Measuring the economic and social impacts of local authority events", *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 18 No. 1, pp. 37-53.
- Yan, Q., Zhang, H., dan Li, M. (2012), "Programming quality of festivals: conceptualization, measurement, and relation to consequences", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 No. 4, pp. 653-673.
- Yang, W-T., Liu, W-H., Liu, H-H., dan Lanasari (2013), "Evaluating Influential Factors in Event Quality Using DEMATEL Method", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 4, No. 3, pp. 92-97.
- Yoshida, M., James, J.D., Cronin Jr., J.J. (2013), "Sport event innovativeness: Conceptualization, measurement, and its impact on consumer behavior", *Sport Management Review*, 16 (2013) 68-84.
- Yu, L., Wang, C., dan Seo, J. (2012), "Mega event and destination brand: 2010 Shanghai Expo", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 3 No. 1, pp. 46-65.