

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Event

Secara sederhana, *event* bisa dimengerti sebagai suatu kegiatan yang diadakan untuk merayakan momen-momen berharga dalam kehidupan manusia. Kegiatan tersebut dapat berlangsung baik secara perorangan maupun dengan melibatkan unsur budaya, adat istiadat, tradisi, ataupun agama tertentu, dan pada umumnya menyertakan peran serta masyarakat sekitar dalam pelaksanaannya (Noor, 2013).

Di sisi lain, A Shone dan Parry (2022) memaknai *event* sebagai suatu fenomena yang lahir dari momen di luar rutinitas keseharian, yang membuka ruang bagi kepentingan budaya, individu, maupun organisasi untuk sejenak melepaskan diri dari aktivitas normal, dengan maksud memeriahkan suasana, menghibur, atau menawarkan pengalaman baru bagi suatu komunitas masyarakat.

Menyatukan kedua sudut pandang tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa *event* merupakan kegiatan yang bersifat sementara (*temporary*) namun kaya akan makna, sebab tujuannya adalah memperingati hari-hari penting atau bersejarah sekaligus menghadirkan kemeriahan, hiburan, atau pengalaman baru bagi masyarakat yang terlibat di dalamnya.

2.1.1 Tahapan Penyelenggaraan Event

Manajemen event adalah cabang keilmuan manajemen yang menitikberatkan pada perancangan dan pelaksanaan suatu acara guna mengumpulkan sejumlah orang pada satu lokasi untuk menjalankan serangkaian kegiatan tertentu, baik untuk memperoleh informasi maupun menyaksikan suatu peristiwa. Sebagian pihak menempatkan manajemen *event* sebagai bagian dari manajemen proyek (*project management*), mengingat rumitnya aktivitas yang melibatkan banyak pemangku kepentingan (Kusuma, 2016). Dalam ranah komunikasi pemasaran, *event* juga berkaitan erat dengan periklanan dan promosi dari sudut pandang perusahaan. Karena itu, pemahaman atas manajemen *event* menjadi penting untuk dikuasai, sebab keberhasilan pelaksanaannya sangat dipengaruhi oleh unsur komunikasi — mencakup strategi visual dan pesan, komunikasi antarpribadi, pemilihan serta penempatan media, hingga publisitas dan promosi (Goldblatt, 2022). Goldblatt sendiri menguraikan bahwa setiap penyelenggaraan event umumnya melewati lima tahapan, yakni *Research* (penelitian awal), *Design* (perancangan), *Planning* (penyusunan rencana), *Coordination* (pengoordinasian), serta *Monitoring & Evaluation* (pemantauan dan penilaian).

2.2 Perilaku Konsumen.

Perilaku konsumen mengacu pada tindakan konkret yang dilakukan *coustoumer* (konsumen) dalam menetapkan pilihan serta memanfaatkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya. Perilaku semacam ini pada akhirnya turut membentuk *decisionmaking process* (proses pengambilan keputusan konsumen) saat hendak membeli suatu produk atau jasa. Sejumlah pakar telah mengemukakan defenisinya sebagai berikut.

Schiffman and Kanuk (1994), memaknai *motivation* (motivasi) sebagai dorongan yang bersumber dari *internal drive* (dalam diri) yang menggerakkan seseorang untuk bertindak. Sementara itu, Setiadi (2003), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian tindakan yang secara langsung berkaitan dengan proses *acquiring* (memperoleh), mengonsumsi.

Bertolak dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *coustoumer behavior* (perilaku konsumen) merupakan rangkaian *action* yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan *purchasing decision process* (pengambilan keputusan) untuk memperoleh, maupun memanfaatkan *goods or services* (barang atau jasa)

2.3 Pengunjung.

Satisfaction (Kepuasan) dapat dimaknai sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul antara *product or service performance* (kinerja produk atau layanan) yang dirasakan dengan *expectation* (ekspektasi) yang telah dimiliki sebelumnya (Kotler, 2018). Engel (2018) menambahkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari proses di mana hasil yang diperoleh setidaknya sepadan atau bahkan *exceeding customer expectation* (melampaui harapan pelanggan) sebaliknya, *dissatisfaction* (ketidakpuasan) akan muncul apabila hasil yang didapat *fails to meet* (tidak memenuhi) ekspektasi tersebut. Tjiptono (2018) menegaskan bahwa puas maupun tidaknya seorang konsumen pada dasarnya adalah respons atas kesenjangan (*disconfirmation/diskonfirmasi*) yang dirasakan antara *prepurchase expectation* (ekspektasi sebelum pembelian) dan *actual product performance* (kinerja aktual produk setelah) digunakan. Berdasarkan berbagai *definition* (definisi) tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* (kepuasan pengunjung) adalah respons perilaku yang terbentuk dari perbandingan antara *actual performance* (kinerja yang dirasakan) dan *expectation* (harapan) yang dimiliki. Bila *performance* (kinerja) berada dibawah ekspektasi/*expectation*, sebaliknya, bila kinerja sesuai atau bahkan *exceeds expectation* (melampaui harapan), pengunjung akan merasa nyaman hingga sangat puas.

2.3.1 Indikator Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pelanggan pada dasarnya tercipta dari perbandingan antara *perceived benefit* (manfaat yang dirasakan) dan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Irawan (2008) menyusun sejumlah *satisfaction indicator* (indikator kepuasan pengunjung) sebagai berikut:

1. Perasaan puas, yakni ungkapan puas atau tidaknya pelanggan ketika *receiving* (menerima) layanan berkualitas dari suatu perusahaan.
2. Kesiediaan untuk *repurchasing* (membeli kembali) produk, yang berarti *customer remains loyal*

3. Kesiediaan to *recommend* (merekomendasikan) kepada pihak lain, yang berarti pelanggan yang puas akan menyebarkan *positive information* (informasi positif) kepada orang lain sehingga berpeluang mendatangkan pelanggan baru bagi perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah pembelian, yakni *the extent to which* (sejauh mana) kualitas produk dan layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian.

2.3.2 Ciri-ciri pengunjung yang puas

Elitan (2010) mengemukakan bahwa konsumen yang puas umumnya ditandai dengan tidak adanya keluhan, atau seluruh keluhan yang muncul telah tertangani dengan baik, serta terdapat kesesuaian antara ekspektasi pengunjung dan kinerja layanan yang diterima. Pengunjung yang telah merasa puas cenderung tidak mengeluhkan produk atau jasa yang mereka terima.

Menurut Supranto (2011) pengunjung yang puas akan menjadi loyal dengan ciri-ciri sebagai berikut :

1. Berkunjung berkali-kali
2. Menawarkan orang lain untuk membeli atau berkunjung
3. Menyatakan hal-hal baik mengenai produk atau layanan yang diterima pengunjung (*word of mouth communication*), dan tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing lain.

2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung

Menurut Irawan (2008) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk
Kepuasan terbentuk manakala penilaian mereka terhadap suatu produk atau jasa menunjukkan kualitas yang baik. Konsumen yang berpikir rasional senantiasa menuntut kualitas produk yang sepadan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan untuk memperolehnya.
2. Kualitas Pelayanan
Pelanggan puas apabila layanan sesuai atau bahkan melebihi harapannya. Kepuasan semacam ini pada gilirannya mendorong kemungkinan terjadinya pembelian ulang serta membangun persepsi positif.
3. Emosional
Tidak sedikit pelanggan yang merasakan kebanggaan tersendiri disertai keyakinan bahwa pemakaian produk bermerek tertentu akan mendatangkan kekaguman dari orang lain. Kepuasan jenis ini tidak semata bersumber dari kualitas produk, melainkan juga dari nilai sosial atau prestise (*prestige*) yang melekat pada merek tersebut.
4. Harga
Produk kualitas biasa namun ditawarkan dengan terjangkau umumnya memberikan nilai lebih tinggi di mata pelanggan. Unsur harga memengaruhi persepsi konsumen dari sudut pengorbanan finansial; semakin mahal harga jasa, semakin besar pula ekspektasi yang dimiliki konsumen terhadapnya.

5. Kemudahan

Tingkat kepuasan pelanggan turut meningkat apabila proses memperoleh produk atau layanan berlangsung dengan mudah, nyaman, dan efisien.

Menurut, Umar (2005) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menyatakan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik.
3. Faktor emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga
Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
5. Biaya dan kemudahan mendapat produk atau jasa.

Amir (2012) merangkum sejumlah faktor lain yang turut berperan dalam kepuasan konsumen, di antaranya pelayanan (yang menjadi kunci sukses bisnis jasa, sebagaimana ditegaskan Tjiptono dan Chandra (2005) bahwa orientasi pelayanan yang praktis dan prosedural akan berdampak pada kepuasan konsumen), kualitas produk (yang menurut Gaspersz (2002) berdampak positif terhadap peningkatan penjualan perusahaan), harga (yang menurut Sutojo (2009) berpengaruh langsung terhadap permintaan pasar), serta promosi (yang menurut Lupiyoadi (2006) berfungsi ganda sebagai sarana komunikasi sekaligus alat untuk memengaruhi keputusan konsumen).

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011) turut menyusun sejumlah variabel yang berperan dalam kepuasan konsumen, meliputi produk, harga (mencerminkan kualitas produk lewat tingkat dan kesesuaian harga), promosi (penyampaian informasi manfaat produk kepada target konsumen), lokasi (atribut perusahaan berupa posisi geografis terhadap konsumen), pelayanan karyawan (upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen), fasilitas (sarana penunjang guna meningkatkan kepuasan pengunjung), serta suasana (faktor pendukung yang mencakup sirkulasi udara, kenyamanan, dan keamanan).

Mengacu pada beragam pandangan pakar tersebut, penelitian ini menetapkan tiga indikator faktor kepuasan pelanggan yang dipakai, yaitu harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas.

2.5 Harga

Price (Harga) menjelma menjadi salah satu unsur (element) krusial dalam kancah (arena) persaingan pemasaran produk. Setiap pelaku usaha berupaya menetapkan *competitive price* (harga yang kompetitif) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Fandy Tjiptono (2016:218) mengungkapkan bahwa harga merupakan satu-satunya element (unsur) dalam *promotion mix* (bauran promosi) yang secara langsung mendatangkan pemasukan (*revenue*) bagi perusahaan.

Di sisi lain, Kotler dan Armstrong (2015) merumuskan harga sebagai *the sum of money* (sejumlah uang) yang dibebankan atas suatu produk atau layanan, atau *the value* (nilai) yang dipertukarkan pengunjung demi *obtaining benefits* (memperoleh manfaat) kepemilikan maupun pemakaian produk atau layanan tersebut.

Menggabungkan kedua definisi di atas, harga dapat dipahami sebagai nilai moneter suatu produk yang wajib dikeluarkan konsumen untuk memperolehnya, sekaligus menjadi sumber pemasukan bagi produsen atau pedagang yang menjualnya

2.5.1 Indikator Harga

Kotler dan Armstrong, sebagaimana dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012:318), menyusun sejumlah (*four*) *measures* (ukuran) yang mencerminkan keterkaitan antara *price* (harga) dengan manfaat serta *competitiveness* (daya saing) produk.

1. *Price affordability* (Keterjangkauan harga), yaitu kesanggupan *customer* (konsumen) untuk menggapai (*reach*) harga yang ditetapkan perusahaan, mengingat suatu (*single*) merek produk umumnya menyuguhkan variasi harga mulai dari yang termurah hingga termahal.
2. Kesesuaian harga *with product quality* (dengan kualitas produk) atau jasa, di mana harga kerap dijadikan tolak ukur (*benchmark*) kualitas oleh konsumen kian tinggi harga suatu barang, kian tinggi pula ekspektasi (*expectation*) konsumen terhadap mutunya.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu keputusan pembelian yang diambil konsumen tak-kala *perceived benefit* (manfaat yang dirasakan) setara atau bahkan melampaui pengorbanan yang dikeluarkan; sebaliknya, jika manfaat yang dirasa lebih rendah, akan menuntun konsumen menilai produk tersebut kelewat mahal dan enggan melakukan pembelian ulang.
4. Kesesuaian harga dengan daya saing, yaitu kecenderungan *consumer* (konsumen) untuk memperbandingkan harga suatu produk dengan harga produk sejenis lainnya sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan pembelian.

2.5.2 Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono (2011:312) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai keseluruhan usaha yang dilaksanakan penyedia jasa kepada pengunjung demi memenuhi kebutuhan (*need*) serta keinginan (*want*) pengunjung tersebut.

Bertolak dari definisi di atas, dapat ditarik simpulan bahwa kualitas pelayanan mencakup upaya pemenuhan bahkan pelampauan harapan pelanggan, meliputi produk, jasa, sumber daya manusia (*human resources*), proses, dan lingkungan (*environment*),

serta kualitas itu sendiri merupakan suatu kondisi yang senantiasa berubah artinya, apa yang saat ini dianggap kurang bermutu (*quality*) bisa jadi berbeda penilaiannya di masa mendatang.

2.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono (2016:134) menyusun lima faktor dominan penentu kualitas pelayanan sebagai berikut.:

1. Berwujud (*Tangible*): mencakup *interior quality* (kualitas interior) dan eksterior, kenyamanan, kebersihan, serta *facility completeness* (kelengkapan fasilitas) pada event 1000 Tenda Kaldera Toba Festival.
2. Cepat Tanggap (*Responsiveness*): kecepatan panitia dalam menangani keluhan, kejelasan penyampaian informasi, pengetahuan panitia dalam menanggapi pertanyaan pengunjung, serta inisiatif dalam memberikan pelayanan.
3. Empati (*Empathy*): kemampuan berkomunikasi, keramahan, kepekaan terhadap kebutuhan pengunjung, serta sikap sopan santun panitia.
4. Keandalan (*Reliability*): tingkat rekomendasi pengunjung terhadap kualitas, konsistensi pelayanan tanpa membedakan pengunjung, serta keakuratan layanan yang diberikan.
5. Jaminan (*Assurance*): rasa aman dalam menerima pelayanan serta keyakinan pengunjung terhadap kualitas layanan yang diberikan panitia event 1000 Tenda Kaldera Toba Festival.

2.6 Fasilitas

Facility (Fasilitas) dapat dimaknai sebagai *everything* (segala sesuatu) yang secara khusus *provided* (disediakan) oleh penyedia jasa untuk *enjoyed by visitors* (dinikmati pengunjung) demi memaksimalkan tingkat kepuasannya. Lebih spesifik lagi, fasilitas mencakup *appearance* (penampilan), kemampuan *infrastructure* (sarana-prasarana), serta kondisi *surrounding environment* (lingkungan sekitar) dalam *demonstrating its existence* (menunjukkan keberadaannya) kepada *external parties* (pihak eksternal), meliputi kondisi *physical* (fisik) bangunan, *equipment* (perlengkapan), dan peralatan.

Tjiptono dan Gregorius Chandra memandang fasilitas sebagai *physical form or atmosphere* (bentuk fisik atau suasana) (*atmosphere*) yang dibangun lewat elemen eksterior dan interior guna menghadirkan rasa aman dan nyaman bagi pengunjung. Dalam konteks layanan jasa, sejumlah aspek fasilitas patut diperhatikan, mencakup *cleanliness* (kebersihan), kerapian, kondisi dan fungsi fasilitas, kemudahan pemakaian, hingga *completeness of equipment provided* (kelengkapan perlengkapan yang disediakan).

Kotler (2012:31) menambahkan bahwa fasilitas merupakan seluruh bentuk penyedia jasa untuk menunjang *consumer comfort* (kenyamanan konsumen). Dengan begitu, fasilitas dapat disimpulkan sebagai keseluruhan sarana yang disediakan untuk *utilized* (dimanfaatkan) dan dinikmati pengunjung selama memakai layanan, sehingga tercipta rasa puas dan nyaman

2.6.1 Indikator Fasilitas

Kertajaya (2014:40) berpandangan bahwa penyediaan *adequate facility* (fasilitas yang memadai) turut berperan dalam menumbuhkan rasa empati (*empathy*) konsumen terhadap the condition (kondisi) yang mereka alami, sehingga secara psikologis (*psychological*) hal tersebut mendorong munculnya penilaian yang positif atas keputusan pembelian yang dilakukan. Adapun indikator fasilitas jasa menurut Kertajaya (2014:40) mencakup:

1. Kerapian fasilitas yang disuguhkan
2. Kondisi serta fungsi (*function*) fasilitas
3. Kepraktisan (*practicality*) dalam pemakaian fasilitas yang disediakan
4. Kelengkapan (*completeness*) peralatan yang digunakan

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

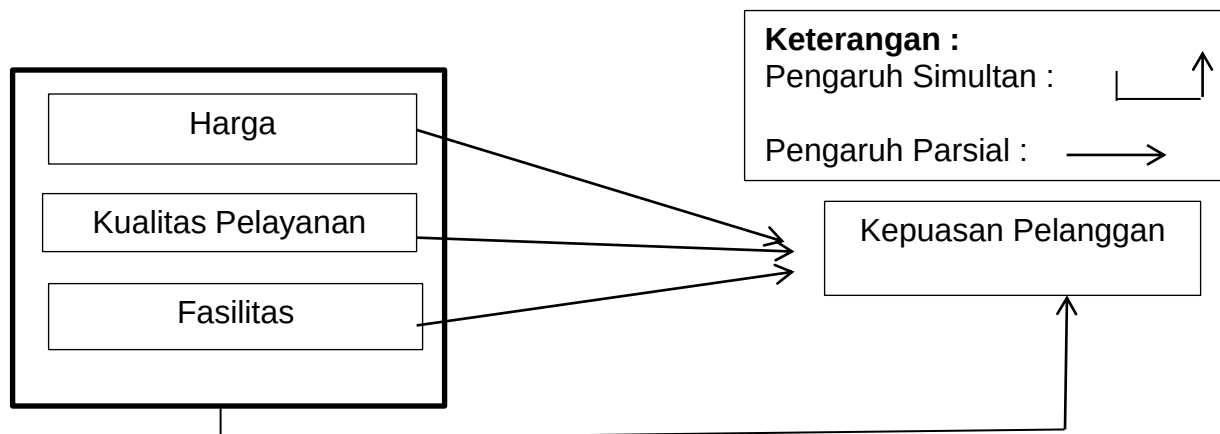
No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil
1	Gabriel Deka Putranusa (2019)	<i>The Influence of Price, Promotion, and Service Quality on Consumer Satisfaction (An Empirical Study at Coffee Toffee Magelang)</i>	• Uji validitas • Realibilitas • Analisis Regresi Linier Berganda • Uji t • Uji F	Variabel bebas : Harga, Promosi, Mutu Layanan, Kepuasan Pelanggan Variabel terikat : Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan berkontribusi kuat (koefisien korelasi 0,82 kontribusi 77,1%) terhadap kepuasan konsumen
2	Muhammad Abdul Harits (2019)	<i>Factors Influencing Visitor Satisfaction Levels at Bukit Kubu Tourism Site, Berastagi</i>	• Uji validitas • Realibilitas • Analisis Regresi Linier Berganda • Uji t • Uji F	Variabel bebas : • Fasilitas • Harga • Kualitas Pelayanan Variabel terikat : Kepuasan Pengunjung	Seluruh variabel independen yang diteliti menunjukkan pengaruh yang positif dan nyata terhadap tingkat kepuasan pengunjung.
3	Fatmawati Kalebos (2016)	<i>Factors Influencing the Satisfaction of Tourists Visiting the Sitaro Islands Tourism Area</i>	• Uji validitas • Realibilitas • Analisis Regresi Linier Berganda • Uji t • Uji F	Variabel bebas : • Kualitas produk wisata • Kualitas Pelayanan • Daya tarik Wisata Variabel terikat : Kepuasan Wisatawan	Semua variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan; di samping itu, kualitas pelayanan secara sendiri-sendiri juga terbukti memberikan pengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Sumber : dari hasil pengolahan data tahun 2022

2.8 Kerangka Berpikir

Dengan mengacu pada landasan teori, kajian atas penelitian sebelumnya, serta rumusan masalah yang telah dijabarkan, kerangka berpikir dalam penelitian ini dikembangkan sebagai dasar penyusunan hipotesis. Secara garis besar, penelitian ini bertujuan menguji sejauh mana variabel-variabel bebas yakni Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), serta Fasilitas (X3) memberikan pengaruh terhadap variabel terikat berupa Kepuasan Pengunjung (Y). Gambaran kerangka pemikiran ini disajikan dalam Gambar 1.1 berikut, yang menampilkan baik pengaruh parsial dari masing-masing variabel bebas maupun pengaruh simultannya terhadap kepuasan pengunjung.

Gambar 1.1
Kerangka berpikir



2.9 Hipotesis

Bertolak dari alur kerangka berpikir (*framework*) yang sudah dijabarkan sebelumnya, berikut disajikan rumusan hipotesis sebagai berikut :

- Ha1 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung *event* 1000 Tenda Kaldera Toba Festival.
- Ho1 : Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung *event* 1000 Tenda Kaldera Toba Festival.

- Ha2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung *event* 1000 Tenda Kaldera Toba Festival.
- Ho2 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung *event* 1000 Tenda Kaldera Toba Festival.

- Ha3 : Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung *event* 1000 Tenda Kaldera Toba Festival.
- Ho3 : Fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung *event* 1000 Tenda Kaldera Toba Festival.

- Ha4 : Variabel harga, kualitas pelayanan, fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung *event* 1000 Tenda Kaldera Toba Festival.
- Ho4 : Variabel harga, kualitas pelayanan, fasilitas tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung *event* 1000 Tenda Kaldera Toba Festival.