



Faktor Kesuksesan *Event Organizer* Musik Dari Sisi Kepuasan Pelanggan

**Antonius Tanan Herwandi¹,
Mikha Christanthio Darsono², Krismi Budi Sienatra³**
Fakultas Manajemen dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Ciputra
Email: antonius.tanan@ciputra.ac.id¹, mikhachrist@gmail.com²,
krismi.budi@ciputra.ac.id³

Abstrak

Industri dalam bidang pameran, konferensi, pertemuan atau lebih dikenal dengan istilah MICE saat ini dapat menunjukkan trend yang mulai naik setiap tahunnya. Subfaces merupakan promotor event musik bergenre EDM yang cukup dikenal di Surabaya sejak 2013. Peneliti ingin meneliti faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Populasi menggunakan pengunjung event Musik Haaigroen 2019 sebanyak 350 pengunjung. Sampel sebanyak 186 orang dengan menggunakan non probability sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan metode faktor analisis. Hasil dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam sebuah acara musik adalah keteraturan acara, konsep yang baik dari awal hingga selesai, adanya perubahan tema setiap acara, interaksi yang baik antara pengunjung dan penyelenggara serta penunjang acara (pengisi acara) yang menarik dan promosi melalui media sosial menjadi indikator untuk keteraturan acara.

Kata kunci: Event Organizer, Analisis Faktor, Kepuasan Pelanggan

Abstract

Industries in the field of exhibitions, conferences, meetings or better known as MICE today can show trends that are beginning to rise every semester. Subfaces is a promoter of EDM genre music program which is well known in Surabaya since 2013. This is different from what is experienced by research companies. This research aim to knowing the factors of customer satisfaction from events organized by Subfaces namely Haaigroen 2019. This research uses quantitative techniques. The

population used 350 visitors to the 2019 Haaigroen Music program. Samples amounted to 186 people using non probability sampling. This study uses data analysis techniques with factor analysis methods. The results of this study are factors that influence customer satisfaction in music events related to the regularity of the event. A good concept from beginning to completion, theme changes for each event, good interaction between visitors and interesting event organizers and supporters and promotion through social media is an indicator for the regularity of the event.

Keywords: *Event Organizer, Factor Analysis, Customer Satisfaction*

A. PENDAHULUAN

Industri dalam bidang pameran, konferensi, pertemuan atau lebih dikenal dengan istilah MICE (*meeting, incentive, conference, and exhibition*) saat ini di Indonesia mengalami pertumbuhan industri yang cukup berkembang dimana data menunjukkan angka peningkatan sebesar rata-rata 14 % sejak tahun 2016 setiap tahunnya. Pertumbuhan yang pesat dari industri MICE sendiri karena memiliki perputaran uang yang cukup besar hingga angka 25 trilyun pertahunnya dan industri ini menjadi pasar yang sangat besar bagi pasar luar negeri khususnya bidang musikal. Akibat dari besarnya animo dari masyarakat akan berbagai kegiatan event musik mendorong pertumbuhan industri MICE yaitu munculnya promotor event organizer khususnya bidang music.

Indrajaya (2015) mendefinisikan MICE (*meeting, incentive, conference, and exhibition*) merupakan rangkaian agenda yang dimana para pengusaha dan profesional berkumpul pada satu tempat yang dikarenakan adanya suatu permasalahan, pembahasan atau satu kepentingan yang sama. Industri MICE (*meeting, incentive, conference, and exhibition*) juga meliputi banyak hal yang antara lain industri perhotelan, industri rumah makan, industri biro, perjalanan dan industri penyelenggaraan. Dalam prakteknya berkembangnya usaha

MICE dapat memberikan banyak keuntungan untuk perusahaan penyelenggaraan jasa atau biasa disebut *Event Organizer*. *Event Organizer* atau pihak penyelenggara merupakan pihak yang memiliki kewenangan untuk mengatur dan mengelola suatu acara yang dibuat atau berdasarkan permintaan dari konsumen (Nadzir, 2016).

Kunci dalam membentuk sebuah event organizer music yang sukses tidak lepas dari antusiasme dari konsumen. Sebuah event organizer perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi antusiasme konsumen untuk menggunakan jasa kita sebagai promotor musik, karena apabila sebuah perusahaan promotor musik dapat memberikan kepuasan terhadap penggunjungnya, maka penggunjung akan menantikan *event-event* sejenis yang diadakan di kemudian hari. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Sukwadi et al., (2016) yang menyatakan bahwa beberapa penggunjung akan menggulang datang ke sebuah acara ketika mereka merasa puas saat melakukan kunjungan yang pertama.

Penelitian terdahulu telah beberapa dilakukan untuk melihat apa saja yang menyebabkan kesuksesan dalam sebuah kegiatan event organizer. Marchini et al., (2016) melakukan pada event pameran dan Nadzir (2016) melakukan pada event music dan ekspo dimana daya tarik utama dalam sebuah kegiatan event acara yang diorganisasi oleh industry MICE meliputi keteraturan acara, bintang tamu, narasumber, promosi, dan kegiatan menarik lainnya (Lee & Lee, 2017). Peneliti ingin melihat apakah faktor-faktor yang menjadi kesuksesan acara tersebut berdasarkan kapabilitas, keteraturan acara, narasumber atau bintang tamu, inovasi yang dilakukan dan promosi yang di terapkan sesuai dengan teori peta empati oleh menurut (Sparviero, 2019).

Penelitian ini dikhususkan pada *event* musik di Surabaya yang menganalisis faktor-faktor apa saja yang membuat orang tertarik dan puas terhadap suatu *event* musik.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu dalam meneliti faktor-faktor kesuksesan sebuah event dalam penilaian pengunjung dilakukan oleh (Nayak & Bhalla, 2016). Pada penelitian ini lebih difokuskan pada analisis faktor apa saja yang membuat konsumen termotivasi untuk datang dalam pameran industri kreatif kerajinan tangan dan faktor yang ditemukan adalah karena ingin belajar, faktor mempunyai niatan untuk membeli, faktor mempertahankan atau mengespresikan pengetahuannya dan faktor ketertarikan. Marchini et al., (2016) membahas mengenai identifikasi dan kompleksitas dari faktor-faktor yang menentukan keberhasilan event dan melihat lokasi serta promosi yang gencar membuat pengunjung tertarik untuk datang. Selain hal itu kualitas acara dan program acara yang ditawarkan juga akan membuat sebuah event dianggap sukses oleh pengunjung (Sukwadi et al., 2016).

Indrajaya (2016) mengemukakan MICE (meeting, incentive, conference, and exhibition) merupakan rangkaian agenda yang dimana para pengusaha dan profesional berkumpul pada satu tempat yang dikarenakan adanya suatu permasalahan, pembahasan atau satu kepentingan yang sama. Industri MICE (meeting, incentive, conference, and exhibition) juga meliputi banyak hal

yang antara lain industri perhotelan, industri rumah makan, industri biro perjalanan dan industri penyelenggaraan. Segmentasi dari penyelenggaraan MICE ini dibagi dua yaitu Company and Corporate Meeting meliputi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan seperti rapat dari

tingkat bawah hingga regional, seminar, dan juga kegiatan outing bersama. Kedua adalah Association Covencience, congress and Confrence yaitu meliputi suatu agenda yang dibuat oleh suatu organisasi atau perusahaan jasa tertentu. (Nadzir, 2016)mengemukakan salah satu bentuk industry MICE adalah Event Organizer atau pihak penyelenggara yang merupakan pihak yang memiliki kewenangan untuk mengatur dan mengelola suatu acara yang dibuat atau berdasarkan permintaan dari konsumen. Layanan yang diberikan event organizer meliputi One Stop Agency, atau penyelenggara acara mampu mengkordinir acara dari mulai skala kecil hingga besar. Kedua brand activation, merupakan event organizer yang secara spesifik membantu sebuah brand untuk meningkatkan penjualan dan nama baik Brand tersebut. Ketiga musik dan hiburan, dimana event organizer tersebut memiliki keahlian dalam mengemas dan membuat acara bertemana musik dan hiburan serta yang terakhir adalah penyelenggaraan pribadi.

Kualitas event yang baik harus memiliki beberapa syarat agar mampu menarik pengunjung. Pertama Kapabilitas EO (Penyelenggara acara). Kapabilitas disini terkait dengan bagaimana sebuah penyelenggara acara diharapkan untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik dalam setiap proses penyelenggaraan acara sehingga diharapkan dapat memenuhi harapan konsumennya. Kedua keteraturan acara adalah bagaimana sebuah acara yang dikonsep berjalan dengan baik dan memiliki alur yang jelas. Ketiga pembicara dimana juga merupakan hal yang menjadi daya tarik seperti hadiah dan juga undian lainnya. Pembicara yang menarik dalam sebuah event, akan memberikan dampak yang baik pada kelangsungan acara tersebut. Keempat inovasi yang dilakukan perusahaan penyelenggara acara juga menjadi pertimbangan konsumen. Dalam sebuah event yang dilakukan lebih dari satu kali membuat konsumen mencari apa pembeda dari event

pada tahun sebelumnya. Kelima promosi yang mudah dikenal dan didengar keberadaannya apabila dapat melakukan promosi dengan baik. Salah satu promosi yang baik adalah dengan media online, media masa hingga menggelar road show di beberapa tempat. Keenam suasana interaktif yaitu bagaimana sebuah perusahaan penyelenggara acara mampu membuat suasana dalam sebuah event menarik dan tidak membosankan.

Tolak ukur kesuksesan sebuah event berdasarkan kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah pengunjung merasa puas atau tidak. Zamora (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari pengunjung setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Hal tersebut juga berlaku pada industri jasa, apabila konsumen merasa hasil pameran yang dia datangi sesuai dengan apa yang konsumen harapkan maka konsumen akan merasa puas dengan pameran yang sedang dibuat oleh penyelenggaranya. Dalam konteks event kepuasan pelanggan setidaknya ada enam poin yang perlu diperhatikan yaitu pertama, mutu dari jasa yang diberikan kepada konsumen. Kedua, mutu pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Ketiga, harga yang ditawarkan dalam hal ini tiket dan fasilitas kepada konsumen bersaing dan masuk akal. Keempat, waktu penyerahan atau waktu pemberian jasa sesuai dengan perjanjian awal. Kelima, jaminan keamanan baik dari sisi tempat, pengunjung, dan pengisi acara selama event berlangsung.

C. METODE

Penelitian terdahulu dalam meneliti faktor-faktor kesuksesan sebuah event dalam penelitian pengunjung dilakukan oleh (Nayak &

Bhalla, 2016). Pada penelitian ini lebih difokuskan pada analisis faktor apa saja yang membuat konsumen termotivasi untuk datang dalam pameran industri kreatif kerajinan tangan dan faktor yang ditemukan adalah karena ingin belajar, faktor mempunyai niatan untuk membeli, faktor mempertahankan atau mengespresikan pengetahuannya dan faktor ketertarikan. (Marchini et al., 2016) membahas mengenai identifikasi dan kompleksitas dari faktor-faktor yang menentukan keberhasilan event dan melihat lokasi serta promosi yang gencar membuat pengunjung tertarik untuk datang. Selain hal itu kualitas acara dan program acara yang ditawarkan juga akan membuat sebuah event dianggap sukses oleh pengunjung (Sukwadi et al., 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk mencari faktor – faktor yang membentuk kepuasan konsumen pada industry MICE yaitu event organizer. Sampel pada penelitian ini adalah para pengunjung di event music di Surabaya yang diadakan oleh event organizer dengan jumlah sebanyak 350 orang dengan teknik isidental *sampling* dimana calon sampel yang ditemui diambil jika memenuhi kriteria. Adapun faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini yang diidentifikasi untuk menyebabkan kepuasan event sebanyak 10 faktor yang tersaji dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1. Faktor Pembentuk Kepuasan

<i>Faktor – Faktor Pembentuk Kepuasan</i>
<i>1. Kapabilitas EO untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik dalam setiap proses penyelenggaraan acara sehingga diharapkan dapat memenuhi harapan konsumennya.</i>
<i>2. Keteraturan sebuah acara yang dikonsep berjalan dengan baik dan memiliki alur yang jelas</i>
<i>3. Pengisi acara yang menarik dalam sebuah event, akan memberikan dampak yang baik pada kelangsungan acara tersebut.</i>
<i>4. Inovasi event yang dilakukan lebih dari satu kali membuat konsumen mencari apa pembeda dari event pada tahun sebelumnya</i>
<i>5. Promosi event yang mudah dikenal dan didengar keberadaannya apabila dapat melakukan promosi dengan baik. Salah satu promosi yang baik adalah dengan media online, media masa hingga menggelar road show di beberapa tempat.</i>
<i>6. Suasana interaktif penyelenggara acara mampu membuat suasana dalam sebuah event menarik dan tidak membosankan</i>
<i>7. Mutu dari jasa yang diberikan kepada konsumen.</i>
<i>8. Mutu pelayanan yang diberikan kepada konsumen.</i>
<i>9. Harga yang ditawarkan kepada konsumen bersaing dan masuk akal</i>
<i>10. Jaminan keamanan selama event berlangsung</i>

Dalam mendapatkan data yang dibutuhkan kuesioner disebar kepada calon responden yang kemudian diuji validitas dan realibilitasnya terlebih dahulu sebelum masuk dalam tahapan pengolahan data menguji faktor faktor. Penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor EFA (*Exploratory Factor Analysis*). EFA adalah salah satu metode analisis faktor yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel indikator dalam membangun suatu konstruk. EFA dapat digunakan dalam kondisi jika variabel laten mempunyai indikator yang belum jelas. Tujuan dari analisis faktor adalah menggambarkan hubungan yang terjadi antara kovarian dan beberapa variabel yang mendasari tetapi tidak teramati.

Khusus untuk Analisis Faktor, sejumlah asumsi berikut harus dipenuhi:

1. Korelasi antarvariabel Independen. Besar korelasi atau korelasi antar independen variabel harus cukup kuat, misalnya di atas 0,5.

2. Korelasi Parsial. Besar korelasi parsial, korelasi antar dua variabel dengan menganggap tetap variabel yang lain, justru harus kecil. Pada SPSS deteksi terhadap korelasi parsial diberikan lewat pilihan Anti-Image Correlation.
3. Pengujian seluruh matriks korelasi (korelasi antar variabel), yang diukur dengan besaran Bartlett Test of Sphericity (sig) yang lebih kecil dari 0.05 atau Kaiser Mayer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA) lebih besar dari 0.5. Pengujian ini mengharuskan adanya korelasi yang signifikan di antara paling sedikit beberapa variabel.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dapat diukur dengan korelasi *pearson product moment*. Jika korelasi *pearson product moment* antara masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikan $<0,05$ ($\alpha=5\%$), maka item pernyataan dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α), di mana terbukti reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $>0,6$ dan nilai *Cronbach Alpha if* harus lebih kecil dari pada nilai *Cronbach Alpha* keseluruhan. Uji validitas dan realibilitas dapat dilihat dari Tabel 2 dibawah ini

Tabel 2 . Uji Validitas dan Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Ket</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Ket</i>
<i>Kapabilitas EO (X1)</i>	0,534	valid	0,868	reliabel
<i>Keteraturan acara (X2)</i>	0,605	valid	0,863	reliabel
<i>Pengisi acara (X3)</i>	0,673	valid	0,856	reliabel
<i>Inovasi event</i>	0,714	valid	0,861	reliabel

(X4)				
Promosi event (X5)	0,654	valid	0,858	reliabel
Suasana interaktif (X6)	0,761	valid	0,852	reliabel
Mutu acara (X7)	0,633	valid	0,863	reliabel
Mutu pelayanan (X8)	0,646	valid	0,864	reliabel
Harga (X9)	0,606	valid	0,865	reliabel
Jaminan keamanan (X10)	0,577	valid	0,865	reliabel

KMO (Keiser-Meyer-Oklin) (uji ke-1)

Keiser-Meyer-Oklin (KMO) *measure of sampling adequacy* merupakan suatu indeks yang digunakan untuk meneliti ketepatan analisis faktor. Nilai tinggi Antara 0,5 – 1,0 berarti analisis faktor tepat, kalau kurang dari 0,5 analisis faktor dikatakan tidak tepat.

Tabel 3. KMO

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0,850
<i>Barlett's Test of Sphericity</i>	Approx. Chi Square	791.335
	df	55
	Sig.	0,000

hasil analisis KMO (*Keiser-Meyer-Oklin*) sampel menunjukkan sebesar 0,850, dimana dapat disimpulkan bahwa nilai KMO sampel berada diantara 0,5 hingga satu maka dianggap tepat dan dapat dilanjutkan ketahap berikutnya.

Anti Image Corelation (uji ke-1)

Apabila nilai nilai MSA yang muncul adalah \geq dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa memenuhi syarat MSA.

Tabel 4. Anti Image Corelation

<i>Variabel</i>	<i>Pernyataaan</i>	<i>MSA</i>
X1	(Kapabilitas EO) Penyelenggara acara konsisten selalu mengadakan acara ini setiap tahun dan selalu memenuhi ekspektasi pelanggan	0,822
X2	(Keteraturan acara) Acara yang di jadwalkan tepat waktu terkonsep baik awal hingga akhir tidak melenceng dari jadwal	0,846
X3	(Pengisi acara) Penyelenggara acara menghadirkan musisi yang menarik pengunjung untuk datang ke acara	0,883
X4	(Inovasi Event) Ada perubahan tema di setiap acara yang diselenggarakan	0,806
X5	(Promosi) Pengunjung mengetahui acara melalui media online	0,855
X6	(Suasana Interaktif) Terjadi interaksi antara pengunjung dan penyelenggara acara	0,902
X7	(Mutu Jasa) Acara yang di selenggarakan sudah memenuhi ekspektasi konsumen	0,871
X8	(Mutu Pelayanan) Penyelenggara acara melayani konsumen dengan baik saat acara berlangsung	0,811
X9	(Harga) Harga tiket acara yang di tawarkan terjangkau	0,892
X10	(Keamanan) Tidak terjadi keributan selama acara berlangsung	0,894

Berdasarkan Tabel 4.8 nilai MSA (a) yang muncul menunjukkan semua variabel memiliki nilai \geq dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi syarat MSA.

Communalities (uji ke-1)

Uji communalities digunakan untuk menunjukkan seberapa besar sebuah [variabel](#) dapat menjelaskan faktor. Sebuah faktor dapat dikatakan baik jika nilai ekstraknya harus lebih besar dari 0,50 atau 50 persen faktor mampu menjelaskan. Tabel 5 dibawah menjelaskan uji communalities dari faktor yang diujikan.

Tabel 5. Communalities
Communalities

	Initial	Extraction
<i>Kapabilitas EO (X1)</i>	1,000	0,309
<i>Keteraturan acara (X2)</i>	1,000	0,686
<i>Pengisi acara (X3)</i>	1,000	0,523

<i>Inovasi event (X4)</i>	1,000	0,647
<i>Promosi event (X5)</i>	1,000	0,497
<i>Suasana interaktif (X6)</i>	1,000	0,618
<i>Mutu acara (X7)</i>	1,000	0,485
<i>Mutu pelayanan (X8)</i>	1,000	0,594
<i>Harga (X9)</i>	1,000	0,522
<i>Jaminan keamanan (X10)</i>	1,000	0,575

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa beberapa variabel pada kolom *extraction* memiliki nilai dibawah 0,5 , sehingga variabel yang memiliki nilai dibawah 0,5 harus dikeluarkan dan dilakukan pengujian ulang dikarenakan variabel yang dinyatakan lolos syarat *communalities* adalah variabel yang memiliki nilai *extraction* $\geq 0,5$. Variabel yang dikeluarkan adalah kapabilitas EO (X1), promosi event (X5) dan mutu acara (X7).

Eigenvalue dan Total Variance Explained

Tabel Total Variance Explained di bawah ini berguna untuk menentukan berapakah faktor yang mungkin dapat dibentuk.

Tabel 6. Eigenvalue dan Total Variance Explained

component	TOTAL VARIANCE EXPLAINED.			extraction sums of squared loadings		
	total	% of variance	cummulati ve %	total	% of variance	cummu lative %
1	3.508	50.120	50.120	3.508	50.120	50.120
2	1.022	14.598	64.719	1.022	64.719	64.719
3	0,699	9.988	74.707			
4	0,568	8.113	82.820			
5	0,538	7.691	90.511			
6	0,399	5.698	96.209			
7	0,265	3.791	100.000			

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa terdapat dua faktor yang terbentuk dari 7 indikator diantaranya adalah faktor pertama (3,508), faktor kedua (01.022), faktor ketiga (0,699), faktor keempat (0,568), faktor kelima (0,538), faktor ke enam (0,399) dan faktor ke

tujuh (0,265). Berdasarkan Tabel 4.16 terdapat 2 faktor dengan tujuh variabel. Pemberian nama dalam faktor tergantung dari terkelompoknya indikator didalam faktor tersebut. Jika didalam faktor tersebut setiap indikatornya tidak saling berhubungan maka pemberian nama faktor berdasarkan indikator yang memiliki nilai *factor loading tertinggi*.

Rotasi Sumbu Faktor

Pada penelitian ini hasilnya terdapat dua faktor yang dapat dilihat di Tabel 6 yang terdiri dari beberapa indikator. Pada Tabel 4.17 dibawah ini dapat dilihat hasil sumbu faktor yang belum dirotasi.

Tabel 7 Rotasi Sumbu Faktor

Rotated Component Matrix		
	1	2
<i>Keteraturan acara (X2)</i>	0,879	0,181
<i>Pengisi acara (X3)</i>	0,690	0,275
<i>Inovasi event (X4)</i>	0,855	0,156
<i>Suasana interaktif (X6)</i>	0,593	0,517
<i>Mutu pelayanan (X8)</i>	0,221	0,774
<i>Harga (X9)</i>	0,193	0,753
<i>Jaminan keamanan (X10)</i>	0,173	0,718

nilai *loading factor* merupakan besarnya korelasi antar faktor yang terbentuk dengan variabel tersebut. Variabel X2 (Keteraturan acara) memiliki korelasi dengan faktor 1 sebesar 0,879 dan faktor 2 sebesar 0,181 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X2 (Keteraturan acara) masuk kedalam faktor pertama. Variabel X3 (Pengisi acara) memiliki korelasi dengan faktor 1 sebesar 0,690 dan faktor 2 sebesar 0,275 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X3 (Pengisi acara) masuk kedalam faktor pertama. Variabel X4 (Inovasi Event) memiliki

korelasi dengan faktor 1 sebesar 0,855 dan faktor 2 sebesar 0,156 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X4 (Inovasi Event) masuk kedalam faktor pertama. Variabel X6 (Suasana Interaktif) memiliki korelasi dengan faktor 1 sebesar 0,593 dan faktor 2 sebesar 0,517 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X6 (Suasana Interaktif) masuk kedalam faktor pertama. Variabel X8 (Mutu Pelayanan) memiliki korelasi dengan faktor 1 sebesar 0,221 dan faktor 2 sebesar 0,774 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X8 (Mutu Pelayanan) masuk kedalam faktor kedua. Variabel X9 (Harga) memiliki korelasi dengan faktor 1 sebesar 0,193 dan faktor 2 sebesar 0,753 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X9 (Harga) masuk kedalam faktor kedua. Variabel X10 (Keamanan) memiliki korelasi dengan faktor 1 sebesar 0,173 dan faktor 2 sebesar 0,718 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X10 (Keamanan) masuk kedalam faktor kedua.

Tabel 8 *Component Transformation Matrix*

<i>Component Transformation Matrix</i>		
Component	1	2
1	0,757	0,653
2	-0,653	0,757

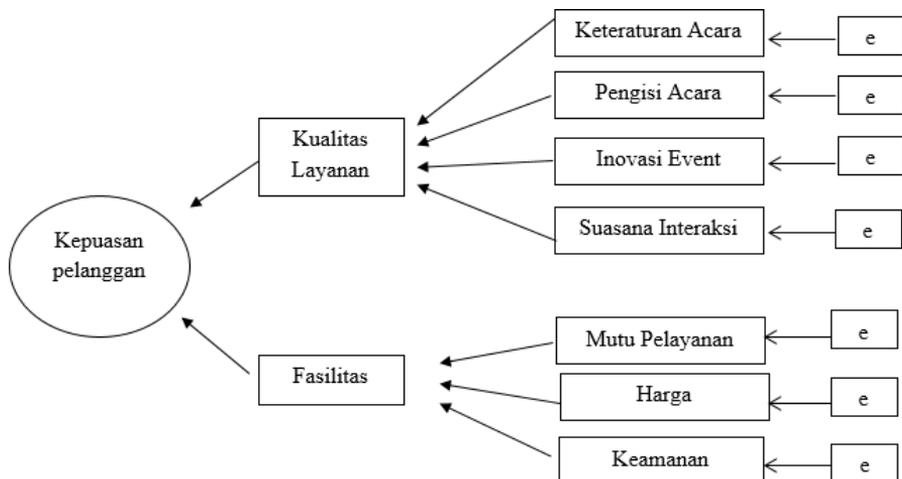
Sumber : Data spss diolah oleh peneliti, 2019

Component Transformation Matrix menunjukkan hasil rotasi varimax. Semua variabel sudah terdistribusi ke masing-masing faktor, yaitu kedalam 2 faktor yang terbentuk. Setelah dilakukan rotasi dan

terbentuk menjadi 2 faktor, pemberian nama faktor dapat diberikan oleh peneliti dan dapat mewakili variabelnya :

1. Faktor pertama terdiri dari variabel X2 (Keteraturan acara), X3 (Pengisi acara), X4 (Inovasi Event) dan X6 (Suasana Interaktif). Faktor pertama diberi nama Faktor kualitas layanan.
2. Faktor kedua terdiri dari X8 (Mutu Pelayanan), X9 (Harga) dan X10 (Keamanan). Faktor kedua diberi nama Faktor Fasilitas.

Berdasarkan hasil penelitian dan setelah mengeliminasi beberapa faktor yang ada, model analisis dalam penelitian ini menjadi sebagai berikut :



Gambar 1. Model Analisis Faktor

Faktor keteraturan acara dalam penelitian ini terdiri dari 7 indikator yang terdiri yaitu Faktor pertama diberi nama faktor kualitas layanan. Faktor pertama dalam penelitian ini terdiri dari 4 indikator yaitu X2 (Keteraturan acara) Acara terkonsep dengan baik dari awal hingga akhir. X3 (Pengisi acara) Penyelenggara acara menghadirkan musisi yang menarik pengunjung untuk datang ke acara, X6 (Inovasi Event) Ada perubahan tema di setiap acara yang diselenggarakan, X6

(Suasana Interaktif) Terjadi interaksi antara pengunjung dan penyelenggara acara. Faktor kedua dalam penelitian ini dinamakan faktor fasilitas terdiri dari 3 indikator yaitu X8 (Mutu Pelayanan) Penyelenggara acara melayani konsumen dengan baik saat acara berlangsung. X9 (Harga) Harga tiket acara yang di tawarkan terjangkau. X10 (Keamanan) Tidak terjadi keributan selama acara berlangsung.

Kualitas event yang baik harus memiliki beberapa syarat agar mampu menarik pengunjung. Pertama Kapabilitas EO (Penyelenggara acara). Kapabilitas disini terkait dengan bagaimana sebuah penyelenggara acara diharapkan untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik dalam setiap proses penyelenggaraan acara sehingga diharapkan dapat memenuhi harapan konsumennya. Kedua keteraturan acara adalah bagaimana sebuah acara yang dikonsep berjalan dengan baik dan memiliki alur yang jelas. Ketiga pembicara dimana juga merupakan hal yang menjadi daya tarik seperti hadiah dan juga undian lainnya. Pembicara yang menarik dalam sebuah event, akan memberikan dampak yang baik pada kelangsungan acara tersebut. Keempat inovasi yang dilakukan perusahaan penyelenggara acara juga menjadi pertimbangan konsumen. Dalam sebuah event yang dilakukan lebih dari satu kali membuat konsumen mencari apa pembeda dari event pada tahun sebelumnya. Kelima promosi yang mudah dikenal dan didengar keberadaannya apabila dapat melakukan promosi dengan baik. Salah satu promosi yang baik adalah dengan media online, media masa hingga menggelar road show di beberapa tempat. Keenam suasana interaktif yaitu bagaimana sebuah perusahaan penyelenggara acara

mampu membuat suasana dalam sebuah event menarik dan tidak membosankan.

Tolak ukur kesuksesan sebuah event berdasarkan kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah pengunjung merasa puas atau tidak. Zamora (2017) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari pengunjung setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Hal tersebut juga berlaku pada industri jasa, apabila konsumen merasa hasil pameran yang dia datangi sesuai dengan apa yang konsumen harapkan maka konsumen akan merasa puas dengan pameran yang sedang dibuat oleh penyelenggaranya. Dalam konteks event kepuasan pelanggan setidaknya ada enam poin yang perlu diperhatikan yaitu pertama, mutu dari jasa yang diberikan kepada konsumen. Kedua, mutu pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Ketiga, harga yang ditawarkan dalam hal ini tiket dan fasilitas kepada konsumen bersaing dan masuk akal. Keempat, waktu penyerahan atau waktu pemberian jasa sesuai dengan perjanjian awal. Kelima, jaminan keamanan baik dari sisi tempat, pengunjung, dan pengisi acara selama event berlangsung.

Menurut (Nayak & Bhalla, 2016) keteraturan acara adalah bagaimana sebuah acara yang dikonsep berjalan dengan baik dan memiliki alur yang jelas. Dengan acara yang berjalan dengan teratur dan baik, akan membuat pengunjung puas dengan acara tersebut sehingga kedepannya pengunjung akan datang lagi ke acara yang

diselenggarakan oleh promotor. Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sukwadi et al., 2016) yang menyatakan bahwa beberapa pengunjung akan menggulang untuk datang ke sebuah acara ketika mereka merasa puas saat melakukan kunjungan yang pertama. Berdasarkan pengertian dan penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada *event* musik yang terkonsep dengan baik dari awal hingga akhir, penyelenggara acara menghadirkan musisi yang menarik pengunjung untuk datang ke acara, ada perubahan tema di setiap acara yang diselenggarakan, terjadi interaksi antara pengunjung dan penyelenggara acara menjadi indikator dalam variabel kualitas layanan (Wahab, 2017). Penyelenggara acara melayani konsumen dengan baik saat acara berlangsung, harga tiket acara yang di tawarkan terjangkau dan tidak terjadi keributan selama acara berlangsung menjadi indikator dalam variabel fasilitas. Sehingga dengan kualitas layanan yang memuaskan dan fasilitas yang memuaskan dalam acara maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal lain yang perlu diperhatikan juga adalah kemampuan event organizer menjanjikan pengisi acara yang menarik dalam hal ini event organizer musik mampu menghadirkan musisi – musisi yang sedang diminati pelanggan. Inovasi juga perlu dibuat oleh event organizer karena akan membuat event selalu mempunyai perbedaan tema disetiap evennya, sehingga pelanggan selalu menunggu even-even baru yang akan diselenggarakan oleh pihak penyelenggara dan terbukti dari banyaknya pelanggan disetiap evennya ketika even tersebut dibuat secara berkelanjutan (Jackson, Andy, 2015). Interaksi yang baik antara pengunjung dan penyelenggara acara dapat berdampak pada kepuasan

pelanggan. Dimana interaksi baik pihak penyelenggara dengan pengunjung serta sesama pengunjung ditambah penyelenggara memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan kesan yang baik serta mendalam saat berinteraksi dengan pengunjung. Harga memegang peranan penting sebuah sukses tidaknya event. Harga yang terlalu tinggi tanpa menawarkan konsep yang menarik serta pengisi acara yang menarik tidak akan mampu menarik minat dari pengunjung. Harga yang diberikan dengan adanya promo-promo atau menyediakan tiket terusan akan menarik pengunjung (Rosliyana, 2016). Faktor terakhir adalah keamanan dimana adanya jaminan keamanan dari pihak berwenang akan memberikan nilai lebih bagi pengunjung.

E. PENUTUP

Simpulan dan Saran

Dari hasil penelitian diketahui banyak faktor yang menyebabkan kesuksesan dalam sebuah event khususnya pada event musik. Tolak ukur kesuksesan sebuah event adalah terjadinya kepuasan oleh pelanggan sebagai pengguna jasa tersebut. Faktor faktor yang membentuk kepuasan pelanggan ada dua faktor utama yaitu kualitas layanan yang meliputi keteraturan acara, pengisi acara, inovasi, dan interaksi. Faktor yang kedua adalah fasilitas dimana meliputi mutu layanan, harga, dan keamanan. Penelitian ini dapat menjadi rujukan agar sebuah event organizer dapat sukses dengan memperhatikan faktor faktor tersebut untuk dapat ditawarkan yang menjadi keunggulan kepada para pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Indrajaya, T. (2015). Potensi Industri Mice (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition) Di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah WIDYA*.
- Jackson, Andy, D. H. (2015). Evaluasi Dan Perancangan Model Bisnis Padda Kaisar Organizer Dengan Business Model Canvas. *Ilmiah*.
- Lee, H., & Lee, J. S. (2017). An exploratory study of factors that exhibition organizers look for when selecting convention and exhibition centers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1276508>
- Marchini, A., Riganelli, C., & Diotallevi, F. (2016). The Success Factors of Food Events: The Case Study of Umbrian Extra Virgin Olive Oil. *Journal of Food Products Marketing*.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2014.1000432>
- Nadzir, M. (2016). Analisis Usaha Event Organizer MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) Melalui Kanvas Model Bisnis dan Peta Empati: Studi Kasus Event Organizer di Yogyakarta dan Surakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Nayak, J. K., & Bhalla, N. (2016). Factors motivating visitors for attending handicraft exhibitions: Special reference to Uttarakhand, India. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.10.001>
- Rosliyana, R. (2016). STRATEGI BAURAN PROMOSI PAMERAN FRANCHISE DI JAKARTA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*.
- Sparviero, S. (2019). The Case for a Socially Oriented Business Model Canvas: The Social Enterprise Model Canvas. *Journal of Social Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1541011>
- Sukwadi, R., Inderawati, M. M. W., & Stephanie, J. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali ke pekan raya Indonesia: peran moderasi dari kesadaran merek. *Prosiding SNST*.
- Wahab, W. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah industri perbankan syariah di kota pekanbaru. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*.
- Zamora, R. (2017). analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembayaran rekening listrik b'right PT. PLN batam pada unit pelayanan Batam Centre. *Jurnal Bening*.