

Jurnal Manajemen

VOLUME XVI/03/Oktober/2012

ISSN : 1410 - 3583

Analisis Investasi Kelayakan Pembangunan Pusat Distribusi Buah-Buahan Di Jakarta Selatan
✍️ *Connie Chairunnisa*

Pengaruh *Negative Framing* Dan *Adverse Selection* Terhadap Keputusan Eskalasi Komitmen
✍️ *Stevanny Talapessy & Maria Rio Rita*

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Perceived Quality* Dan *Brand Loyalty* Sebagai Determinan Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus: Teh Botol Sosro Di Pasar Festival Kuningan Jakarta)
✍️ *Ria E. Monareh & Zahrida Z. Wiryawan*

Pengaruh *Event Value Equity* Terhadap *Word Of Mouth* Melalui *Event Venue Satisfaction* :
Studi Pada Acara Seni Budaya
✍️ *Sri Vandayuli Riorini & Siti Novita Rizki*

Studi Empiris Pengungkapan Sukarela Kinerja Sosial Perusahaan Di Bidang Lingkungan Hidup
Oleh Perusahaan Terbuka
✍️ *Diaz Priantara*

Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Keterpaduan Kelompok, Motivasi Kerja Dan Kemampuan Kognitif Terhadap Keefektifan Organisasi Di Pemerintah Daerah Kabupaten-Kota Se Provinsi Gorontalo
✍️ *Syamsu Qamar Badu*

Pengaruh Kebutuhan Berprestasi, Efikasi Diri Dan Faktor Lingkungan Terhadap Keinginan Berwirausaha Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta
✍️ *Yuli Harwani, Mafizatun Nurhayati, Daru Asih*

Pengaruh Atribut *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Trans Jakarta
✍️ *Tommy Setiawan Ruslim & Mukti Rahardjo*

Efektivitas Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Wirausaha Peserta Didik Universitas XYZ
✍️ *Hendra Wiyanto*

Kualitas Pelayanan Akademik Di Universitas XYZ Di Jakarta Tahun 2012
✍️ *Suparman IA*

Pengaruh Pengetahuan Agen Dan Kecurigaan Individu Terhadap Kredibilitas Dan Keraguan Iklan Di Lima Media Yang Berbeda
✍️ *Rizal Edy Halim & Hadi Rahadian*

JURNAL MANAJEMEN

VOLUME XVI/03/Oktober/2012

ISSN1410-3583

Terbit Tiga kali setahun pada bulan Februari, Juni dan Oktober. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian dan kajian analisis-krisis di bidang Ilmu Manajemen.

Pelindung

Rektor Universitas Tarumanagara

Penanggungjawab

Sawidji Widoatmodjo

Ketua Koordinator Penyunting

Nizam Jim Wiryawan

Anggota Penyunting

Herman Ruslim

Suparman Ibrahim Abdullah

Ishak Ramli

Herlina Budiono

Penyunting Kehormatan (Mitra Bestari)

Bambang Purwoko

Bilmar Parhusip

Rudy C. Tarumingkeng

Pantja Jati

Pasaman Silaban

Sofia S.

Sri Vandayuli Riorini

Staf Administrasi

Christina Catur Widya

Ni Made Manik

Alamat Penyunting dan Tata Usaha: Sekretariat Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta, Kampus II Gedung B Lantai 3, Jln. Tanjung Duren Utara No. 1 Jakarta Barat 11470 Telepon (021) 5655508-10-14-15 pesawat 0327 dan Fax. (021)5655521. email: maksi@tarumanagara.ac.id

Jurnal Manajemen diterbitkan sejak bulan Juli 1997 oleh Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta.

Jurnal Manajemen telah **Terakreditasi B** berdasarkan Keputusan Dirjen Dikti No: 83/DIKTI/Kep/2009

Dicetak di Percetakan Candi Mas Metropole- Jakarta. Isi di luar tanggung jawab Percetakan

ANALISIS INVESTASI KELAYAKAN PEMBANGUNAN PUSAT
DISTRIBUSI BUAH-BUAHAN DI JAKARTA SELATAN

Connie Chairunnisa

279-288

PENGARUH NEGATIVE FRAMING DAN ADVERSE SELECTION
TERHADAP KEPUTUSAN ESKALASI KOMITMEN

Stevanny Talapessy & Maria Rio Rita

289-298

PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP PERCEIVED QUALITY DAN
BRAND LOYALTY SEBAGAI DETERMINAN TERHADAP PURCHASE
INTENTION

(Studi Kasus: The Botol Sosro di Pasar Festifal Kuningan, Jakarta)

Ria E. Monareh & Zahrida Z. Wiryawan

299-311

PENGARUH EVENT VALUE EQUITY TERHADAP WORD OF MOUTH
MELALUI EVENT VENUE SATISFACTION: STUDI PADA ACARA SENI
BUDAYA

Sri Vandayuli Riorini & siti Novita Rizki

312-331

STUDI EMPIRIS PENGUNGKAPAN SUKARELA KINERJA SOSIAL
PERUSAHAAN DI BIDANG LINGKUNGAN HIDUP OLEH PERUSAHAAN
TERBUKA

Diaz Priantara

332-349

PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, KETERPADUAN KELOMPOK,
MOTIVASI KERJA DAN KEMAMPUAN KOGNITIF TERHADAP
KEEFEKTIFAN ORGANISASI DI PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN-
KOTA SE PROVINSI GORONTALO

Syamsu Qamar Badu

350-358

**PENGARUH *EVENT VALUE EQUITY* TERHADAP *WORD OF MOUTH*
MELALUI *EVENT VENUE SATISFACTION*:
STUDI PADA ACARA SENI BUDAYA**

Sri Vandayuli Riorini & Siti Novita Rizki
Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti, Jakarta
Email: rini_keloko@yahoo.co.id

Abstract: The purpose of this study was to investigate and analyze the influence of Event value equity toward Event venue satisfaction and Word of Mouth. Respondents participated in this study as much as 200 respondents who attended a local cultural colossal dance show “Matah Ati” on June 2012 at Teater Jakarta, Taman Ismail Marzuki (TIM). The sampling technique used Purposive sampling. The study concluded that: (1) Event value equity and Event venue satisfaction are the influencing factors of Word of Mouth, and (2) Event venue satisfaction is an intervening variable between Event value equity and Word of Mouth. It is advisable to conduct the following for further study: (1) To conduct study on other type of event, such as seminar, wedding, musical, concert, sports event, or other leisure events. (2) To use other venues such as Jakarta International Expo Kemayoran and Balai Kartini, Jakarta for comparisons to the object of the study. (3) To get more outcome from Customer loyalty, such as Repurchase intentions or Willingness to pay more.

Keywords: Event value equity, Event service quality, Event convenience, Event cost, Event venue satisfaction, Word of Mouth.

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisa pengaruh *Event value equity* terhadap *Event venue satisfaction* dan *Word of Mouth*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 200 orang pengunjung *event* pertunjukan seni budaya lokal Pentas Tari Kolosal “Matah Ati” pada Juni 2012 yang diadakan di Teater Jakarta, Taman Ismail Marzuki (TIM). Teknik Pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (1) *Event value equity* dan *Event venue satisfaction* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi *Word of Mouth*. (2) *Event venue satisfaction* merupakan intervening variabel hubungan antara *Event value equity* dengan *Word of Mouth*. Adapun saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah: (1) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada *event* budaya lain dan/atau *event* lainnya, seperti seminar, *wedding*, serta konser *music*, pertandingan olahraga, dan acara hiburan lain (*leisure event*). (2) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan tempat acara lain seperti: *Jakarta International Expo Kemayoran*, dan *Balai Kartini Jakarta* sebagai pembanding objek penelitian. (3) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah outcome lain dari *Customer loyalty*, seperti: *Repurchase intentions* atau *Willingness to pay more*.

Kata kunci: Event value equity, Event service quality, Event convenience, Event cost, Event venue satisfaction, Word of Mouth.

PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai berbagai macam kesenian. Kesenian adalah salah satu dari isi kebudayaan manusia secara umum, karena dengan berkesenian merupakan cerminan dari suatu bentuk peradaban yang tumbuh dan berkembang sesuai dengan keinginan dan cita-cita dengan berpedoman kepada nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, yang dilakukan dalam bentuk aktivitas berkesenian. Untuk menjaga kesenian-kesenian yang telah mentradisi dalam kehidupan masyarakat, serta untuk melestarikan kesenian tersebut dalam masa pembangunan nasional, harus disadari berbagai macam bentuk kesenian yang telah mengakar budaya di tengah-tengah masyarakat pendukung kesenian tersebut, yang merupakan pencerminan dari budaya nasional bangsa Indonesia. Hal ini diperlukan agar generasi mendatang mengenal bentuk-bentuk kesenian tradisional bangsanya dan mengembangkan kesenian tersebut sesuai dengan aturan dan norma masyarakat bangsa Indonesia, karena banyak kebijakan-kebijakan politik dan perdagangan dunia yang memungkinkan terjaringnya budaya-budaya dan kesenian serta nilai dan norma yang berkembang dalam masyarakat Indonesia, dapat merusak generasi yang akan datang terhadap nilai-nilai budaya dan nilai luhur kesenian tradisional bangsa Indonesia. Kesenian tradisional perlu ditumbuhkembangkan dan dijaga kelestariannya sehingga generasi yang akan datang tidak akan kehilangan budaya tradisional walaupun harus hidup dalam budaya dan alam modern yang canggih.

Namun seiring berkembangnya zaman, kebudayaan di Indonesia mulai luntur. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya teknologi yang dapat berdampak negatif terhadap kebudayaan Indonesia. Dengan banyaknya media elektronik, kebudayaan barat mulai mengubah pola pikir masyarakat Indonesia. Fenomena saat ini yang menunjukkan menurunnya minat kelompok muda sebagai generasi muda bangsa terhadap *event*/acara pertunjukan seni budaya lokal ataupun tradisi terus berkembang (<http://www.gunungmaskab.go.id>). Salah satu kesenian tersebut adalah dalam bentuk gerak atau seni tari yang hingga saat ini menjadi tantangan para seniman dan seniwati untuk bersama-sama membangun gairah berkesenian tersebut, serta penyelenggara *event* untuk mempertahankan kesetiaan pengunjung acara pertunjukan seni budaya lokal tersebut.

Menurut penelitian sebelumnya dari Rosenbaum & Wong (2010), meskipun benar bahwa banyak pelanggan *event* adalah pelanggan sesaat, para perencana *event* harus memastikan bahwa pelanggan mereka puas terhadap penyelenggaraan acara yang disajikan / *Event venue satisfaction*, karena *Word-of-Mouth* (WoM) yang *negative* dapat merugikan potensi masa depan *event* dan mengurangi keuntungan pihak penyelenggara. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan perilaku pelanggan yang dapat membantu perusahaan menciptakan komunikasi yang lebih efektif, yaitu kepuasan konsumen akan membentuk WoM yang positif bagi perusahaan (Van Berkum *et al.*, 1999). Hal ini dapat mengurangi biaya perusahaan untuk menarik konsumen baru. Dengan kata lain, biaya pemasaran untuk menarik konsumen baru dapat ditekan dengan semakin tingginya kepuasan (Luo & Hamburg, 2007).

Event venue satisfaction merupakan dampak dari penciptaan nilai/*value* dari suatu *event*, yang dapat meningkatkan asset perusahaan/*Event value equity* (Rosenbaum & Wong, 2010). *Event value equity* merupakan seperangkat aset dan *liabilities*, yang berkaitan dengan suatu *event*, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang terdapat pada suatu *event* di dalam benak konsumen. *Value* memainkan peran penting dalam

mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan (Kaasinen, 2005). Perusahaan harus menciptakan strategi *unique value* agar dapat sukses dalam pasar (Pura, 2005), menciptakan konsumen yang sangat puas (*delight*), menurunkan kecenderungan konsumen untuk mencari alternatif lain, serta mendorong ke arah kesetiaan konsumen (Hellier *et al.*, 2003). *Value* merupakan perbandingan dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu produk guna memenuhi kebutuhan (Kotler & Keller, 2011).

Rust *et al.*, (2004) menyatakan bahwa *Event value equity* memiliki dimensi *Service quality*, *Convenience* dan *Cost*. *Service quality* merupakan salah satu elemen yang dapat menaikkan *Value*. Apabila kualitas produk yang diberikan superior, maka konsumen akan menerima manfaat yang lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkannya (Kotler & Keller, 2011).

Event managers sering disibukkan dengan memberikan *event* yang berkualitas tinggi, yang pada dasarnya para pengunjung datang untuk mendapatkan pengalaman; tetapi perhatian yang terpenting pada *Service quality* adalah untuk menjamin kepuasan pengunjung (Getz, 2007). *Service quality* yang dirasakan pengunjung adalah hal penting bagi kepuasan pengunjung. Persaingan atau tampilan *event* mungkin sangat baik, tetapi jika pengunjung mengalami *service* berkualitas rendah atau *service* dari staf yang tidak kompeten, maka kehadiran pengunjung dimasa mendatang akan diragukan (Getz, 2008).

Convenience yang lebih tinggi akan meningkatkan *Value* / nilai yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, *Convenience* akan mengakibatkan kepuasan yang lebih tinggi (Thuy, 2011). Jih (2007) menekankan pentingnya *Convenience* secara konsisten untuk mendapat dampak yang positif dari kenyamanan produk dan jasa pada kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman konsumsi. Hsu *et al.*, (2010) mengatakan bahwa ketika pelanggan dapat merasakan kenyamanan dan kemudahan dari pengalamannya mengkonsumsi sebuah *event*, mereka cenderung merasa puas dan akan menggunakannya lagi.

Dari hasil penelitian Rosenbaum & Wong (2010), ditemukan bahwa *Cost* berhubungan pada persepsi pengunjung *event* atas biaya-biaya yang berhubungan dengan kehadirannya pada suatu *event*, yang berkaitan secara negatif dengan *Satisfaction*, yang diperoleh dari evaluasi persepsi pengunjung *event* dari kesenangan atau kepuasan atas *event-event* yang dikunjungi. Pengurangan *Cost* memberikan hasil yang unik bagi perusahaan dalam hal penciptaan *Value*. Upaya meningkatkan keuntungan dengan pengurangan *Cost* memiliki dampak positif pada *Value* perusahaan (Groth & Kinney, 1994).

Menurut Cronin *et al.*, (1997), *Value* menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pemasar dalam meningkatkan pemahaman tentang pengambilan keputusan konsumen akan jasa yang akan dikonsumsi untuk mendukung pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Zeithaml (1988), menyatakan bahwa konsumen yang merasa bahwa mereka menerima nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan, lebih puas dari konsumen yang menganggap mereka tidak menerima nilai yang sesuai untuk uang mereka. Goodman (2005) menyatakan konsumen yang lebih puas akan meningkatkan rekomendasi atau WoM yang positif bagi calon konsumen lain.

Berdasarkan Perumusan Masalah yang diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: (1) pengaruh positif *Event service quality* terhadap *Event venue satisfaction*, (2) pengaruh positif *Event convenience* terhadap *Event venue satisfaction*, (3) pengaruh negatif *Event cost* terhadap *Event venue*

satisfaction, (4) pengaruh positif *Event value equity* terhadap *Event venue satisfaction*, (5) pengaruh positif *Event value equity* terhadap *Word of Mouth*, (6) pengaruh positif *Event value equity* terhadap *Word of Mouth* melalui *Event venue satisfaction*.

Adapun Manfaat Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi: (1) manajer pemasaran *event* untuk memberikan kontribusi dalam menciptakan *Word of Mouth* pengunjung suatu *event*, khususnya pertunjukan seni budaya lokal, dan (2) peneliti selanjutnya untuk dijadikan bahan atau sumber melakukan penelitian selanjutnya yang terkait.

Event. *Event* / acara adalah fana, tidak abadi, dan setiap *event* merupakan suatu campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurus dan orang-orangnya (Getz, 2007). *Special event* adalah suatu ritual istimewa, pertunjukan, penampilan, atau perayaan yang pasti direncanakan dan dibuat untuk menandai acara-acara khusus atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama-sama (Allen, 2008). Getz (2007) menyatakan bahwa acara yang direncanakan dapat dibedakan berdasarkan kegiatan yang dicari, yaitu *leisure event* dan *business event*. 1) *Leisure event* adalah kegiatan yang dicari pengunjung untuk minat pribadi dan hiburan, yang memiliki daya tarik hedonis, dan biasanya tersedia untuk umum. 2) *Business event* meliputi kegiatan yang dicari atas dasar keuntungan nilai atau kebutuhan administratif (Getz, 2007), dan para tamu biasanya terbatas pada anggota pribadi, undangan, atau anggota industri yang terdaftar (Allen et al., 2008).

Event Value Equity. *Event value equity* merupakan suatu keadaan dimana *event* memberikan nilai kebaikan dan memberikan manfaat kepada masyarakat (Getz, 2007). Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilities merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang terdapat pada produk atau jasa didalam benak konsumen (Aaker, 1996). Bila dikaitkan dengan *Brand equity*, maka *Event value equity* adalah seperangkat aset dan liabilities, yang berkaitan dengan suatu *event*, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang terdapat pada suatu *event* didalam benak konsumen, dengan *Service quality* dan *Convenience* sebagai aset dan *Cost* sebagai liabilities. *Value equity* merupakan konsep bisnis yang sangat penting bagi perusahaan maupun industri dalam mengidentifikasi dan membedakan produk dan jasa mereka, agar dapat mempertahankan dan mendapatkan keuntungan secara maksimal (Getz, 2007). *Value* merupakan selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat dengan semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler & Keller, 2011).

Event Service Quality. Menurut Mangold & Babakus (1991), Kualitas layanan adalah hasil dari proses di mana ekspektasi konsumen dalam menggunakan jasa dibandingkan dengan penyampaian jasa yang sesungguhnya. Maka *Event service quality*, dapat diartikan sebagai hasil dari proses di mana ekspektasi konsumen dalam menggunakan jasa pada *event* dibandingkan dengan penyampaian jasa pada *event*. *Service quality* merupakan alat untuk mengukur kualitas layanan dan dapat digunakan untuk menganalisis penyebab dari permasalahan layanan tersebut. Kemungkinan yang terjadi terhadap kualitas layanan yang diberikan adalah layanan yang diberikan sudah sama dengan harapan pelanggan, atau lebih rendah dari harapan pelanggan, atau juga dapat layanan itu melebihi harapan pelanggan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh

Parasuraman *et al.*, (1988). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*Expected Service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Menurut Rosenbaum & Wong (2010), *Event service quality* yang baik adalah jika para karyawan menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah pengunjung *event* serta melakukan pelayanan yang tepat sesuai janji. *Event service quality* dapat dinilai dari para karyawan yang memberikan layanan yang cepat, tanggap, dan selalu bersedia membantu, serta secara konsisten sopan dengan pengunjung *event*. Persepsi konsumen akan *Service quality* berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan (Oliver, 1980; Cronin & Taylor, 1992) dan harapan pelanggan (Chelladurai & Chang, 2000). Tidak seperti kualitas produk, *Service quality* lebih rumit ditentukan dikarenakan oleh sifat layanan yang sangat fana dan tidak berwujud, merupakan kegiatan tidak berwujud (Gronroos, 1990), dan *Servicescape* (lingkungan yang dibangun) (Bitner, 1992). *Servicescape* adalah lingkungan atau suasana pada saat penyampaian jasa berlangsung, dan tempat dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi (Bitner, 1992). Selanjutnya terdapat 3 dimensi *Servicescape* yang berwujud, ketiga dimensi tersebut meliputi respon pelanggan terhadap: (1) Kondisi tempat acara (kebersihan, kualitas udara, kenyamanan); (2) Ruang dan fungsi tempat acara (area istirahat yang memadai, perlengkapan); (3) Tanda-tanda, symbol dan artifak (brosur, tanda penunjuk arah). *Service quality* berhubungan erat dengan konsep *Customer satisfaction* (Oliver *et al.*, 1980). Rosenbaum & Wong (2010) menyatakan, *Event service quality* dapat dinilai dari adanya tanda-tanda di tempat *event* dan gerai konter informasi yang menyediakan brosur-brosur, serta bahasa yang digunakan pada tanda-tanda di tempat *event* mudah dimengerti. *Event service quality*, *Convenience* dan *Cost* secara positif berkaitan terhadap *Customer satisfaction* walaupun *Service quality* yang menjadi penyebab paling utama dibandingkan *Convenience* dan *Cost*. (Rosenbaum & Wong, 2010).

Event Convenience. Berry *et al.*, (2002) mendefinisikan *Service Convenience* sebagai persepsi konsumen akan kenyamanan layanan dari sejauh mana waktu dan usaha yang berhubungan dengan membeli dan menggunakan layanan. Jika pelanggan mengalami kenyamanan layanan yang tinggi, mereka akan merasa puas dengan perusahaan. *Convenience* berkaitan dengan tindakan yang membantu mengefisienkan biaya waktu pelanggan, biaya pencarian, dan upaya untuk melakukan bisnis dengan perusahaan, dengan berusaha memberikan kemudahan bagi konsumen yang menggunakan *service* yang diberikan oleh perusahaan (Zeithaml, 2001). *Service convenience* langsung dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Berry *et al.*, 2002; Colwell *et al.*, 2008). Hsu *et al.*, (2010) mengatakan bahwa ketika pelanggan dapat merasakan kenyamanan dan kemudahan dari pengalamannya mengkonsumsi sebuah produk/jasa, mereka cenderung merasa puas dan menggunakannya lagi. *Convenience* yang lebih tinggi akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, *Convenience* akan mengakibatkan kepuasan yang lebih tinggi (Thuy, 2011). Jih (2007) menekankan pentingnya *Convenience* dampak positif kenyamanan produk dan jasa terhadap kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman mengkonsumsi. Persepsi konsumen tentang kenyamanan pelayanan merupakan proses dimana individu atau konsumen dalam menyeleksi, mengatur, dan menafsirkan rangsangan yang didapat ke dalam sebuah pandangan yang

berarti dan masuk akal pada waktu dan usaha yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan pelayanan. Oleh karena itu, sangat penting membentuk persepsi konsumen tentang kenyamanan pelayanan yang akan diterima dengan tujuan menarik konsumen untuk menggunakan jasa di kemudian hari (Berry *et al.*, 2002). Menurut Rosenbaum & Wong (2010), *Event convenience* dapat dinilai dari cukupnya pintu masuk dan keluar di tempat *event*, sehingga memudahkan pengunjung untuk keluar masuk, mudahnya mencapai tempat *event* dan transportasi umum menuju tempat *event* cukup tersedia, serta kota tempat penyelenggaraan *event* dapat dicapai dengan mudah.

Event Cost. Hansen & Mowen (2004) menyatakan biaya didefinisikan sebagai kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat saat ini atau di masa yang akan datang. Bila dihubungkan dengan penelitian yang dilakukan terhadap pengunjung suatu *event* atau *Event cost*, maka biaya-biaya tersebut akan timbul dalam rangka mengkonsumsi, sebelum, selama dan setelah *event-event* yang terdapat di tempat *event* sesuai dengan harapan yang dimiliki. *Cost* adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu (Bastian *et al.*, 2002). *Cost* merupakan sumber daya yang dikorbankan atau dilepaskan untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu biaya biasanya diukur dalam unit yang harus dikeluarkan dalam rangka mendapatkan barang atau jasa (Horngren *et al.*, 1997). Pengurangan *cost* memberikan hasil yang unik bagi perusahaan dalam hal penciptaan *value*. Upaya meningkatkan keuntungan dengan pengurangan *Cost* memiliki dampak positif pada *value* perusahaan (Groth & Kinney, 1994). Pengurangan *Cost* akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Womack *et al.*, 2005). Menurut penelitian sebelumnya Rosenbaum & Wong (2010), menyatakan *cost* mengacu pada persepsi dari pengunjung *event* tersebut atas pengeluaran yang timbul berhubungan dengan kehadiran pada *event* sebagai sebuah paket perjalanan secara keseluruhan.

Event Venue Satisfaction. *Satisfaction* didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan terhadap evaluasi perbedaan antara apa yang diharapkan para pelanggan dengan persepsi kinerja aktual dari suatu produk setelah mengkonsumsi suatu produk (Liao, 2009). Bila dikaitkan dengan pernyataan tersebut, maka *Event venue satisfaction* adalah persepsi pelanggan terhadap evaluasi perbedaan antara apa yang diharapkan para pelanggan *event* dengan persepsi kinerja aktual dari suatu *event* setelah menghadiri suatu *event*. Pengertian kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan, maka pelanggan menjadi tidak puas. Tetapi bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan puas, atau sangat gembira. Menurut Rosenbaum & Wong (2010), *Event venue satisfaction* dapat dinilai melalui persepsi pengunjung yang senang dengan tempat acara diselenggarakan, penyelenggara acara, kualitas acara, dan puas dengan nilai dari acara tersebut, serta puas dengan pengalaman keseluruhan dari acara tersebut. Kotler & Keller (2011) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut: 1) Loyal terhadap produk. Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama; 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan; 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika

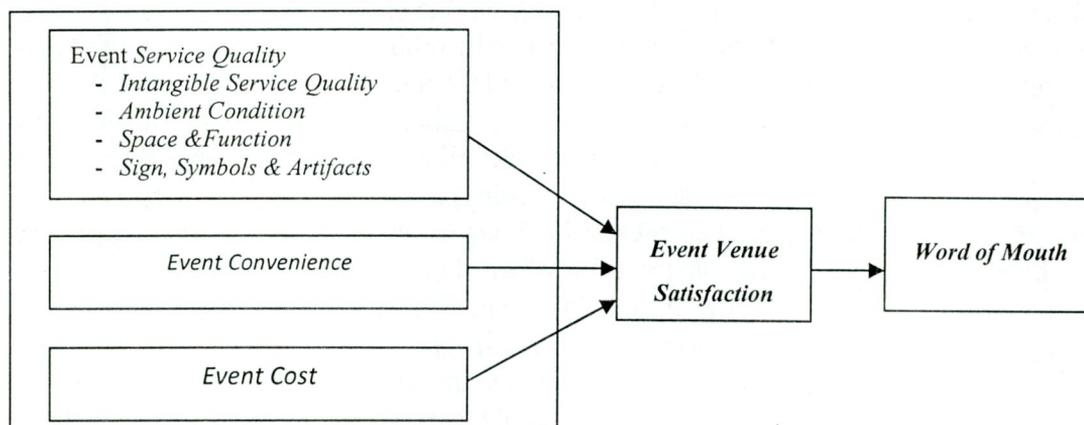
membeli merek lain. Pada waktu konsumen ingin membeli produk, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Word of Mouth (WoM). *Word of Mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual. (Assael, 1998). Semua orang memiliki pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. Rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. *Word of Mouth* lebih berperan dalam perkembangan pasar suatu bisnis jasa dibandingkan bisnis produk. Hal ini dikarenakan bisnis jasa sangat sulit untuk mengetahui faktor kualitas baik sebelum maupun sesudah pembelian, dimana ciri-ciri jasa adalah bersifat abstrak. Konsumen yang puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk. Oleh karena itu kepuasan merupakan faktor yang akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth communication*) yang bersifat positif (Solomon, 1996). Assael (1998) mengatakan “*A satisfied customer is your best sales person*”. Ilustrasi ini menggambarkan pentingnya *Word of mouth* untuk pemasar, kepuasan pelanggan atas pengaruh teman dan relatif akan membeli, ketidakpuasan konsumen akan menghalangi penjualan. Bentuk dari komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang yang puas ini bisa berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia dimana konsumen puas, dan mengatakan hal-hal yang baik tentang penyedia jasa dimana mereka puas (Zeithaml *et al.*, 1996). *Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk *outcome* dari *Customer loyalty* (Jones & Taylor, 2007). *Loyalty* penting karena memberikan suatu *outcome*, yaitu: *Repurchase intentions, Switching intentions, Exclusive intentions, Relative attitudes, Willingness to recommend, Altruism, Willingness to pay more, Exclusive consideration, dan Identification*. Dalam studinya, Goodman (2005) menyebutkan bahwa dengan pemberian *Value* yang baik bagi konsumen, maka memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen, dapat meningkatkan rekomendasi atau *Word of Mouth* (WoM) yang positif bagi calon konsumen lain.

Hipotesis. Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh positif *Event value equity* terhadap *Event venue satisfaction*.
- H_{1a}: Terdapat pengaruh positif *Event service quality* terhadap *Event venue satisfaction*.
- H_{1b}: Terdapat pengaruh positif *Event convenience* terhadap *Event venue satisfaction*.
- H_{1c}: Terdapat pengaruh negatif *Event cost* terhadap terhadap *Event venue satisfaction*.
- H₂ : Terdapat pengaruh positif *Event venue satisfaction* terhadap *Word of Mouth*.
- H₃ : Terdapat pengaruh positif *Event value equity* terhadap *Word of Mouth*.

Rerangka Konseptual



Gambar 1. Rerangka Konseptual

METODE

Penelitian yang dilakukan mengacu kepada penelitian yang telah dilakukan oleh Rosenbaum & Wong (2010). Rancangan penelitian ini menggunakan rancangan penelitian Pengujian Hipotesis / *Testing hypothesis*.

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah: (1) *Event value equity*, yang diukur dengan menggunakan 3 dimensi (*Event service quality* dengan 4 sub dimensi, *Event convenience*, dan *Event cost*), dan 27 item pernyataan yang dikemukakan oleh Rosenbaum & Wong (2010). (2) *Event venue satisfaction* yang diukur dengan menggunakan 5 item pernyataan, yang dikemukakan oleh Rosenbaum & Wong (2010). (3) *Word of Mouth* yang diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan yang diadaptasi dari Lloyd & Luk (2011). Seluruh item pernyataan diukur dengan menggunakan Skala Likert dari 1 sampai dengan 5, dimana 1 = Sangat Tidak Setuju, sampai dengan 5 = Sangat Setuju.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Uji instrumen perlu dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel. Pengujian Validitas yang dilakukan adalah *Content Validity* dan *Construct Validity*. *Content Validity* berkaitan dengan sejauh mana suatu skala pengukuran / instrumen mewakili keseluruhan karakteristik isi yang sedang diukur. Pada dasarnya *Content validity* bersifat judgmental. Suatu indikator dianggap valid sepanjang sesuai dengan Telaah Pustaka (Sekaran, 2003). *Construct Validity* berkaitan dengan pemahaman argumentasi teoritik yang melandasi pengukuran yang diperoleh. Pengujian *Construct validity* dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* / CFA, dengan menggunakan kriteria *Convergent validity*. Model yang *fit* suatu konstruk yang dianalisis dengan AMOS dipersyaratkan memenuhi nilai *convergent validity*, namun nilai *factor loading* sangat sensitif dengan besarnya sampel (Hair et al., 2010). Nilai *significant Factor loading* berdasarkan besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ≥ 0.40 . Uji Reliabilitas digunakan untuk menilai ke konsistenan variabel (*construct reliabel/unreliabel*), dimana pernyataan-pernyataan tertentu dirangkum menjadi nilai total untuk suatu konstruk (Hair et al., 2010). Pengujian reliabilitas untuk setiap konstruk dilakukan dengan menggunakan teknik "*Internal Consistency Reliability Method*". Hasil Uji reliabilitas dari setiap konstruk

dengan melihat nilai *Cronbach's Coefficient Alpha*; dimana nilai koefisien Cronbach's α yang dapat diterima (*acceptable*) adalah bernilai ≥ 0.60 (Sekaran, 2003).

Event value equity. Hasil perhitungan CFA dan nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* untuk masing-masing konstruk sebagai berikut : (1) Nilai *factor loading* yang diperoleh dari konstruk *Event value quality* yang diukur dengan 3 dimensi, yaitu *Event service quality*, *Event convenience*, dan *Event cost* memiliki nilai *factor loading* dari 0,453 sampai dengan 1,000, dimana nilai tersebut $\geq 0,4$; sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator mampu menjelaskan dan mendefinisikan konstruk *Event value equity*, atau dengan kata lain ke 27 indikator tersebut *valid* dan memenuhi *convergent validity*. (2) Reliabilitas konstruk *Event value quality* diperoleh nilai koefisien Cronbach's α masing-masing = 0,837; 0,808; 1,000 $\geq 0,6$ nilai *cut-off* koefisien Cronbach's α ; Hal ini berarti bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur konstruk *Event value equity* dapat diandalkan / reliabel / konsisten.

Event venue satisfaction. Hasil perhitungan CFA dan nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* untuk konstruk *Event venue satisfaction* adalah: (1) Nilai *factor loading* yang diperoleh dari konstruk *Event venue satisfaction* yang diukur dengan 5 item pernyataan memiliki nilai *factor loading* dari 0,543 sampai dengan 0,765, dimana nilai tersebut $\geq 0,4$; sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator mampu menjelaskan dan mendefinisikan konstruk *Event venue satisfaction*, dengan kata lain ke 5 indikator tersebut *valid* dan memenuhi *convergent validity*. (2) Reliabilitas konstruk *Event venue satisfaction* diperoleh nilai koefisien Cronbach's $\alpha = 0,747 \geq 0,6$ nilai *cut-off* koefisien Cronbach's α ; Hal ini berarti bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur konstruk *Event venue satisfaction* dapat diandalkan / reliabel / konsisten.

Word of Mouth. Hasil perhitungan CFA dan nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* untuk konstruk *Word of Mouth* sebagai berikut: (1) Nilai *factor loading* yang diperoleh dari konstruk *Word of Mouth* yang diukur dengan 3 item pernyataan memiliki nilai *factor loading* dari 0,728 sampai dengan 0,822, dimana nilai tersebut $\geq 0,4$; sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator mampu menjelaskan dan mendefinisikan konstruk *Word of Mouth*, dengan kata lain ke 3 indikator tersebut *valid* dan memenuhi *convergent validity*. (2) Reliabilitas konstruk *Word of Mouth* diperoleh nilai koefisien Cronbach's $\alpha = 0,739 \geq 0,6$ nilai *cut-off* koefisien Cronbach's α ; Hal ini berarti bahwa jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur konstruk *Word of Mouth* dapat diandalkan / reliabel / konsisten.

Sampel dan Teknik Pengumpulan Data. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden generasi muda Indonesia sebagai sampel, yang merupakan pengunjung *event* pertunjukan seni budaya lokal Pentas Tari Kolosal "Matah Ati" pada tanggal 22-25 Juni 2012 yang diadakan di Teater Jakarta, Taman Ismail Marzuki (TIM).

Generasi muda adalah "*the leader of tomorrow*"; di tangan kaum muda nasib sebuah bangsa dipertaruhkan. Jika kaum mudanya memiliki semangat dan kemampuan untuk membangun bangsa dan negaranya, maka sesungguhnya semuanya itu adalah untuk kepentingan dirinya dan masyarakatnya. Pada tahun 2005, jumlah penduduk Indonesia diperkirakan sekitar 218 juta orang. Bila dilihat berdasarkan kelompok usia produktif maka lebih dari 70 % komposisi penduduk Indonesia menggambarkan potensi yang besar

di kelompok muda (20-39 tahun), dan kelompok anak-anak dan remaja (0-19 tahun), selebihnya berada pada kelompok usia dewasa (40-59 tahun) dan usia lanjut (60 tahun ke atas) (BPS, 2005).

Penarikan sampel dengan teknik *Purposive sampling*, yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (Sekaran, 2003). Dari seluruh data dari Karakteristik Responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 26-32 tahun, jenis kelamin Wanita, tingkat pendidikan S1, dan bekerja sebagai Wiraswasta. Sedangkan minoritas dari responden adalah berusia 12-18 tahun, berjenis kelamin Pria, tingkat pendidikan S3, serta responden yang masih bersekolah.

Uji Model. Sebelum menguji hipotesa yang diajukan, terlebih dahulu dilakukan analisis *full structural equation model* sebagai *goodness-of-fit model*.

Jika secara keseluruhan *full model* yang dibangun dalam penelitian ini dapat dikatakan baik, maka pengujian Hipotesa dapat dilanjutkan. Hasil Uji Model dengan berbagai jenis pengukuran *goodness-of-fit* adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Model Fit (*goodness-of-fit-model*)

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Nilai yang diharapkan	Kesimpulan
<i>Absolute Fit Measures</i>	<i>Chi-square</i>	10,671	Diharapkan kecil	<i>Marginal fit</i>
	<i>p-value</i>	0,014	$p\text{-value} > 0,05$	<i>Marginal fit</i>
	<i>GFI</i>	0,980	$> 0,90$ atau mendekati 1	<i>goodness-of-fit</i>
	<i>RMSEA</i>	0,113	$< 0,08 - 0,10$	<i>Marginal fit</i>
	<i>CMIN/DF</i>	3,557	Batas bawah : 1; Batas atas : 5	<i>goodness-of-fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	<i>AGFI</i>	0,898	$> 0,90$ atau mendekati 1	<i>goodness-of-fit</i>
	<i>TLI</i>	0,959	$> 0,90$ atau mendekati 1	<i>goodness-of-fit</i>
	<i>NFI</i>	0,983	$> 0,90$ atau mendekati 1	<i>goodness-of-fit</i>
	<i>CFI</i>	0,988	$> 0,90$ atau mendekati 1	<i>goodness-of-fit</i>

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS 18.00

Catatan: GFI = Goodness of Fit-Index; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; CMIN/DF = Normed Chi Square; AGFI = Adjusted Goodness of Fit Index; TLI = Tucker-Lewis Index; NFI = Normed Fit Index; CFI = Comparative Fit Index.

Berdasarkan Tabel di atas, semua kriteria pengukuran mempunyai *goodness of fit index* dengan nilai yang dapat diterima pada Nilai yang diharapkan atau mendekati Nilai yang diharapkan. Hal ini berarti model yang dibangun dapat diterima pada tingkat marginal maupun fit. Hair *et al.*, (2010), menyatakan bahwa jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness-of-fit* yang telah memenuhi, model dapat dikatakan baik. Oleh karena itu dapat disimpulkan model yang dibangun secara statistik dapat didukung dan sesuai dengan model *fit* yang ditetapkan.

Metoda analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Structural Equation Model* (SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif. Deskripsi / gambaran mengenai variabel-variabel penelitian, yaitu *Event Value equity*, *Event venue satisfaction*, dan *Word of Mouth* sebagai berikut: (1) Variabel *Event value equity* memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,0663 dan

standard deviasi 0,4558. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengunjung cenderung: mempersepsikan kualitas layanan yang baik, merasa mudah dan nyaman dengan *event venue* tersebut, serta biaya/*cost* yang dikeluarkan untuk menghadiri *event* tersebut terjangkau; atau dengan kata lain, pengunjung merasakan manfaat yang lebih tinggi dibandingkan biaya yang harus dikeluarkannya dengan mengunjungi *event* tersebut. Sedangkan standard deviasi variabel *Event value equity* cenderung rendah, maka hal ini berarti bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Event value equity* yang dikumpulkan baik. (2) Variabel *Event venue satisfaction* memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,1060 dan standard deviasi 0,39388; yang berarti bahwa pengunjung cenderung merasa puas dengan *event venue*/ tempat acara, atau dengan kata lain pengunjung merasa senang dengan penyelenggara acara, tempat acara, kualitas acara, dan puas dengan nilai dari acara serta dengan pengalaman secara keseluruhan pada acara tersebut. Sedangkan standard deviasi variabel *Event venue satisfaction* cenderung rendah, maka hal ini berarti bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Event venue satisfaction* yang dikumpulkan baik. (3) Variabel *Word of Mouth* memiliki nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,1933 dan standar deviasi 0,43488; yang berarti bahwa pengunjung akan merasa senang dengan mengatakan hal positif tentang penyelenggara *event* ini kepada orang lain, merekomendasikan *event* ini kepada orang lain serta mengajak teman dan *relatives* untuk menonton *event* ini. Sedangkan standard deviasi variabel *Word of Mouth* cenderung rendah, maka hal ini berarti bahwa penyebaran data cenderung terpusat dan mengindikasikan bahwa data *Word of Mouth* yang dikumpulkan baik.

Hasil Pengujian Hipotesis. Dalam pengujian Hipotesis digunakan tingkat signifikansi (α) = 0,005. Hasil pengujian Hipotesis dapat dilihat dalam Tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian yang Diusulkan

Nomor	Hipotesis Penelitian	Standardized Beta	p-value	Hasil Pengujian
H ₁	Terdapat pengaruh positif <i>Event value equity</i> terhadap <i>Event venue satisfaction</i>	0,822	0,000	Diterima
H _{1a}	Terdapat pengaruh positif <i>Event service quality</i> terhadap <i>Event venue satisfaction</i>	0,919	0,000	Diterima
H _{1b}	Terdapat pengaruh positif <i>Event convenience</i> terhadap <i>Event venue satisfaction</i>	0,894	0,000	Diterima
H _{1c}	Terdapat pengaruh positif <i>Event cost</i> terhadap <i>Event venue satisfaction</i>	0,787	0,000	Diterima
H ₂	Terdapat pengaruh positif <i>Event venue satisfaction</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	0,384	0,000	Diterima
H ₃	Terdapat pengaruh positif <i>Event value equity</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	0,763	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah dengan SPSS (terlampir)

Hasil uji terhadap parameter estimasi (*standardized beta*) antara *Event value equity* (beserta seluruh dimensinya) terhadap *Event venue satisfaction* menunjukkan adanya pengaruh positif, dengan koefisien sebesar 0,822. Nilai p (p -value) = 0.000 < nilai signifikan 0,05; maka H_0 Ditolak. Hal ini berarti Hipotesa 1 (pertama) dapat diterima: Terdapat pengaruh positif *Event value equity* terhadap *Event venue satisfaction*. Semakin tinggi nilai *event* yang dirasakan (kualitas layanan, kenyamanan dan kemudahan *event*, dan semakin pengunjung mengeluarkan biaya untuk menghadiri suatu *event* dan perjalanan ke tempat *event* dengan harga yang bersaing atau lebih rendah dibandingkan tempat *event* lain), semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada *event* tersebut.

Hasil uji terhadap parameter estimasi (*standardized beta*) antara *Event venue satisfaction* terhadap *Word of Mouth* menunjukkan adanya pengaruh positif, dengan koefisien sebesar 0,384. Nilai p (p -value) = 0.000 < nilai signifikan 0,05; maka H_0 Ditolak. Hal ini berarti Hipotesa 2 dapat diterima : Terdapat pengaruh positif *Event venue satisfaction* terhadap *Word of Mouth*. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada *event* tersebut, maka konsumen semakin menjadi *Word of Mouth* bagi produk perusahaan pada orang lain.

Hasil uji terhadap parameter estimasi (*standardized beta*) antara *Event value equity* terhadap *Word of Mouth* menunjukkan adanya pengaruh positif, dengan koefisien sebesar 0,763. Nilai p (p -value) = 0.000 < nilai signifikan 0,05; maka H_0 Ditolak. Hal ini berarti Hipotesa 3 dapat diterima: Terdapat pengaruh positif *Event value equity* terhadap *Word of Mouth*. Dapat disimpulkan bahwa **semakin** tinggi *value* yang didapat oleh konsumen pada suatu *event*, yang dihasilkan dari kualitas layanan dan kenyamanan yang diterima, serta semakin terjangkau biaya yang dikeluarkan pelanggan, maka **semakin** sering pengunjung akan mengatakan hal positif tentang penyelenggara *event* tersebut kepada orang lain, merekomendasikan *event* tersebut kepada orang lain, serta mengajak teman dan *relatives* untuk menonton *event* tersebut.

Pembahasan Hasil Penelitian. Hipotesis 1. Berdasarkan hasil pengujian **Hipotesis pertama**, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Event value equity* terhadap *Event venue satisfaction*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dari Rosenbaum & Wong (2010) yang dilakukan pada *business event* dan *leisure event* di Macau, dan Rizki (2011) pada *event* pameran (*business event*) di Indonesia. Persepsi tentang *Value* membentuk suatu harapan. Harapan konsumen pada jasa yang akan dikonsumsi akan membentuk Sikap (Schiffman & Kanuk, 1999). Jika harapan konsumen akan *value* tinggi, akan mendorong sikap positif konsumen untuk membeli suatu jasa. Setelah membeli, maka konsumen akan merasakan kepuasan emosional, jika *value* yang dirasakan sesuai dengan harapannya. *Event value equity* adalah seperangkat aset dan *liabilities*, yang berkaitan dengan suatu *event*, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang terdapat pada suatu *event* didalam benak konsumen, dengan dimensi *Service quality* dan *Convenience* sebagai aset dan *Cost* sebagai *liabilities* (Rust et al., 2004). Dalam penelitian ini, konsumen merasakan bahwa *Value* yang mereka dapatkan lebih tinggi (Mean = 4,0663) dari apa yang mereka korbankan dari suatu *event*. Konsumen menerima kualitas layanan (Mean = 3,9502) dan kenyamanan (Mean = 4,1288) yang lebih tinggi, dari biaya yang mereka keluarkan. Biaya yang dikeluarkan untuk menghadiri suatu *event* dan perjalanan ke tempat *event* hal yang penting, dan biaya tersebut menurut konsumen terjangkau (Mean = 4,1200). Dengan demikian konsumen mendapatkan *value* yang lebih tinggi dengan mengunjungi *event* tersebut, dan akan merasakan kepuasan.

Sebelum mengunjungi *event*, harapan konsumen tinggi. Setelah mengunjungi *event*, maka konsumen akan merasakan kepuasan (Mean = 4,1060), karena *value* yang dirasakan sesuai dengan harapannya (Mean = 4,0663).

Hipotesis 1a. Berdasarkan hasil pengujian **Hipotesis 1a**, dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh positif *Event service quality* terhadap *Event venue satisfaction*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dari Rosenbaum & Wong (2010). Interaksi konsumen dengan *service provider* selama pertukaran jasa (*service encounters*) dan pengalamannya dengan *service provider* akan mempengaruhi *customer's perception of service quality* dan pada akhirnya akan berdampak pada *Customers' overall satisfaction with service* (Bolton & Drew, 1991). *Quality* dan *Satisfaction* merupakan konsep yang sangat berhubungan erat (Parasuraman *et al.*, 1994; Danaher & Mattsson, 1994; Iacobucci *et al.*, 1995). Parasuraman *et al.*, (1988) menyatakan bahwa *service quality* adalah keseluruhan sikap konsumen pada *service firm*, sedangkan *customer satisfaction* adalah lebih spesifik pada apa yang dirasakan konsumen pada waktu terjadi pertemuan jasa / *service encounters*. Dikaitkan dengan mengkonsumsi *event*, maka *event quality* adalah keseluruhan sikap konsumen pada *event firm*, sedangkan *customer satisfaction* adalah lebih spesifik pada apa yang dirasakan konsumen pada waktu terjadi pertemuan dengan penyedia *event*. Dalam penelitian ini, sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan penyelenggara *event* adalah baik (Mean = 3,9502), dimana hal ini dapat dilihat dari para karyawan yang menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah yang mungkin pengunjung hadapi, melakukan pelayanan yang tepat sesuai janji, memberikan layanan yang cepat, selalu bersedia membantu, selalu ada kesempatan dan selalu bersedia menanggapi setiap permintaan, perilakunya dapat menumbuhkan kepercayaan, sopan secara konsisten, memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pengunjung, memberikan perhatian pribadi kepada pengunjung, dapat memahami kebutuhan spesifik pengunjung, dan memberikan pelayanan tepat waktu sesuai yang dijanjikan. Sikap baik/positif pada perusahaan penyelenggara *event* tersebut berdampak pada apa yang dirasakan konsumen pada waktu terjadi pertemuan dengan penyedia *event*, dimana konsumen merasakan puas (Mean = 4,1060) terhadap tempat *event* yang memberi rasa menyenangkan, bersih, nyaman, kualitas udara dalam kondisi baik, tempat penyelenggaraan *event* tersebut memiliki area istirahat yang cukup, area untuk makan dan minum dalam jumlah yang cukup, memiliki perabotan yang bagus dan penataan yang indah, tanda-tanda informasi di tempat *event* yang membantu, konter informasi yang menyediakan brosur-brosur, dan bahasa yang digunakan pada tanda-tanda di tempat acara dapat dimengerti.

Hipotesis 1b. Berdasarkan hasil pengujian **Hipotesis 1b**, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Event convenience* terhadap *Event venue satisfaction*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dari Rosenbaum & Wong (2010). *Convenience* berkaitan dengan tindakan yang membantu mengefisiensikan biaya waktu pelanggan, biaya pencarian, dan upaya untuk melakukan bisnis dengan perusahaan, dengan berusaha memberikan kemudahan bagi konsumen yang menggunakan *service* yang diberikan oleh perusahaan (Zeithaml, 2001). Hsu *et al.*, (2010) mengatakan bahwa ketika pelanggan dapat merasakan kenyamanan dan kemudahan dari pengalamannya mengkonsumsi sebuah produk/jasa, mereka cenderung merasa puas dan menggunakannya lagi. *Convenience* yang lebih tinggi akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, *Convenience* akan mengakibatkan kepuasan yang lebih tinggi (Thuy,

2011). Dalam penelitian ini pengunjung merasakan *convenience* ditempat acara yang lebih tinggi (Mean = 4,1288) dengan tersedianya ketersediaan pintu masuk dan keluar di tempat *event*, semakin mudahnya menjangkau tempat *event*, dan ketertersediaan transportasi umum yang cukup, serta semakin mudah mencapai kota tempat diselenggarakannya *event*, sehingga membantu mengefisiensikan biaya waktunya, biaya pencarian, dan upaya untuk melakukan bisnis dengan perusahaan. Hal ini akan berdampak pada kepuasan konsumen yang lebih tinggi (Mean = 4,1060), yang dirasakan konsumen melalui tempat *event* yang memberi rasa menyenangkan, bersih, nyaman, kualitas udara dalam kondisi baik, tempat penyelenggaraan *event* tersebut memiliki area istirahat yang cukup, area untuk makan dan minum dalam jumlah yang cukup, memiliki perabotan yang bagus dan penataan yang indah, tanda-tanda informasi di tempat *event* yang membantu, konter informasi yang menyediakan brosur-brosur, dan bahasa yang digunakan pada tanda-tanda di tempat acara dapat dimengerti.

Hipotesis 1c. Berdasarkan hasil pengujian **Hipotesis 1c**, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Event cost* terhadap *Event venue satisfaction*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dari Rosenbaum & Wong (2010). Hansen & Mowen (2004) menjelaskan bahwa Biaya merupakan kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat saat ini atau di masa yang akan datang. Dari pernyataan tersebut maka *Event cost* dapat diartikan, kas yang dikorbankan untuk mendapatkan suatu *event* yang diharapkan memberikan manfaat saat ini atau di masa yang akan datang. Upaya meningkatkan keuntungan dengan pengurangan *Cost* memiliki dampak positif pada *value* perusahaan (Groth & Kinney, 1994). Pengurangan *Cost* akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Womack *et al.*, 2005). Dalam penelitian ini, pengunjung menganggap bahwa biaya yang dikeluarkannya untuk menghadiri suatu *event* dan perjalanan ke tempat *event* hal yang penting, dan biaya tersebut terjangkau (Mean = 4,1200), sehingga apa yang mereka korbankan untuk mendapatkan *event* diharapkan memberikan manfaat saat ini atau di masa yang akan datang. Konsumen merasakan pengorbanan mereka memberikan manfaat dengan mengunjungi *event* tersebut, dimana dapat dilihat dari kepuasan konsumen yang dirasakan (Mean = 4,1060) terhadap tempat *event* yang memberi rasa menyenangkan, bersih, nyaman, kualitas udara dalam kondisi baik, tempat penyelenggaraan *event* tersebut memiliki area istirahat yang cukup, area untuk makan dan minum dalam jumlah yang cukup, memiliki perabotan yang bagus dan penataan yang indah, tanda-tanda informasi di tempat *event* yang membantu, konter informasi yang menyediakan brosur-brosur, dan bahasa yang digunakan pada tanda-tanda di tempat acara dapat dimengerti.

Hipotesis 2. Berdasarkan hasil pengujian **Hipotesis kedua**, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Event venue satisfaction* terhadap *Word of Mouth (WoM)*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dari Rosenbaum & Wong (2010), dan Llyod & Luk (2011) yang menyatakan bahwa konsumen yang puas atas suatu produk / jasa yang mereka konsumsi akan melakukan *WoM* positif lebih tinggi. Konsumen yang puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan tersebut untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk. Oleh karena itu, kepuasan merupakan faktor yang akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth Communication*) yang bersifat positif (Solomon, 1996). Dalam penelitian ini, pengunjung merasa puas (Mean = 4,1060) terhadap tempat *event* yang memberi rasa

menyenangkan, bersih, nyaman, kualitas udara dalam kondisi baik, tempat penyelenggaraan *event* tersebut memiliki area istirahat yang cukup, area untuk makan dan minum dalam jumlah yang cukup, memiliki perabotan yang bagus dan penataan yang indah, tanda-tanda informasi di tempat *event* yang membantu, konter informasi yang menyediakan brosur-brosur, dan bahasa yang digunakan pada tanda-tanda di tempat acara dapat dimengerti. Untuk menghindari menghindari pengalaman yang buruk dengan berpindah pada penyelenggara *event* yang lain (mengurangi resiko), maka konsumen berkeinginan untuk mengulang pengalaman yang baik tersebut. Kepuasan tersebut akan mendorong konsumen untuk mengatakan hal positif tentang penyelenggara *event* tersebut kepada orang lain, merekomendasikan *event* tersebut kepada orang lain serta mengajak teman dan *relatives* untuk menonton *event* tersebut (WoM) (Mean = 4,1933).

Hipotesis 3. Berdasarkan hasil pengujian **Hipotesis ketiga**, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Event value equity* terhadap *Word of Mouth (WoM)*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dari Rosenbaum & Wong (2010). Zeithaml (1988), menyatakan bahwa konsumen yang merasa bahwa mereka menerima nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan, lebih puas dari konsumen yang menganggap mereka tidak menerima nilai yang sesuai untuk uang mereka, dan hal tersebut merupakan dasar penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Kepuasan merupakan faktor yang akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth Communication*) yang bersifat positif (Solomon, 1996). Dalam penelitian ini, pengunjung merasa mendapatkan *value* yang semakin tinggi (Mean = 4,0663) dari penyelenggaraan *event*, yang dihasilkan dari kualitas layanan dan kenyamanan yang diterima, serta semakin terjangkau biaya yang dikeluarkan pelanggan. Mereka menyatakan lebih puas, karena menerima nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Untuk menghindari menghindari pengalaman yang buruk dengan berpindah pada penyelenggara *event* yang lain (mengurangi resiko), maka konsumen berkeinginan untuk mengulang pengalaman yang baik tersebut. Kepuasan tersebut akan mendorong konsumen untuk mengatakan hal positif tentang penyelenggara *event* tersebut kepada orang lain, merekomendasikan *event* tersebut kepada orang lain serta mengajak teman dan *relatives* untuk menonton *event* tersebut (WoM) (Mean = 4,1933).

Berdasarkan hasil pengujian H_1 sampai dengan H_3 , untuk mengetahui apakah variabel *Event venue satisfaction* sebagai mediator dalam hubungan antara *Event value equity* dan *Word of Mouth* dapat dijelaskan sebagai berikut : Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa koefisien pengaruh langsung dan positif *Event value equity* terhadap *Event venue satisfaction* dengan koefisien sebesar 0,822; pengaruh langsung *Event venue satisfaction* terhadap *Word of Mouth* dengan koefisien sebesar 0,384 ; dan *indirect effect* *Event value equity* terhadap *Word of Mouth* adalah sebesar 1,206. Sedangkan pengaruh langsung *Event value equity* terhadap *Word of Mouth* dengan koefisien sebesar 0,763. Karena $1,206 > 0,763$, maka dapat disimpulkan bahwa *Event venue satisfaction* merupakan mediator hubungan antara *Event value equity* dengan *Word of Mouth*.

PENUTUP

Kesimpulan. Penelitian yang dilakukan, bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Event value equity*, *Event venue satisfaction* terhadap *Word of mouth* dalam

konteks event kesenian di Indonesia, yang diadaptasi dari Rosenbaum & Wong (2011). Determinan *Word of Mouth* dalam penelitian ini adalah *Event venue satisfaction*. Dari hasil pengujian Hipotesis diperoleh bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif *Event value equity* dan semua dimensi-nya, yaitu: (a) *Event service quality*, (b) *Event convenience*, dan (c) *Event cost* terhadap *Event venue satisfaction*. (2) Terdapat pengaruh positif *Event venue satisfaction* terhadap *Word of Mouth*. (3) Terdapat pengaruh positif *Event value equity* terhadap *Word of Mouth*. Dari studi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa : (1) *Event value equity* dan *Event venue satisfaction* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi *Word of Mouth*. (2) *Event venue satisfaction* merupakan intervening variabel hubungan antara *Event value equity* dengan *Word of Mouth*.

Implikasi Manajerial. Untuk meningkatkan *value* yang dihantarkan kepada konsumen sehingga kepuasan konsumen semakin meningkat, maka beberapa saran yang dapat diberikan bagi para manajer pemasaran penyelenggara *event*, yaitu: **Pertama**, memberikan *training* kepada karyawan, seperti *training* mengenai *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, disiplin, dan pengetahuan tentang *event* yang harus dimiliki oleh karyawan di tempat *event*, agar dapat berperilaku yang tepat dalam menghadapi pelanggan, yaitu para karyawan di tempat *event* menunjukkan minat yang tulus dalam memecahkan masalah yang mungkin pengunjung hadapi, melakukan pelayanan yang tepat sesuai janji, memberikan layanan yang cepat, selalu bersedia membantu, selalu ada kesempatan dan selalu bersedia menanggapi setiap permintaan, perilakunya dapat menumbuhkan kepercayaan, sopan secara konsisten, memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pengunjung, memberikan perhatian pribadi kepada pengunjung, dapat memahami kebutuhan spesifik pengunjung, memberikan pelayanan tepat waktu sesuai yang dijanjikan. **Kedua**, kondisi lingkungan di tempat *event* harus diperhatikan, dengan menjaga kebersihannya, dan membuat peraturan-peraturan seperti larangan merokok ditempat *event*, sehingga terciptanya tempat *event* yang memberi rasa yang menyenangkan, bersih, nyaman, dan kualitas udara dalam kondisi baik. **Ketiga**, harus memperhatikan fungsi ruang dari tempat *event* dengan merenovasi ataupun menata ulang tempat *event* agar ruang-ruang yang kosong bisa dipergunakan dengan baik dan menjadi berfungsi, dengan demikian tempat *event* akan memiliki area istirahat, area untuk makan dan minum dalam jumlah yang cukup, serta memiliki perabotan yang bagus dan penataan yang indah. **Keempat**, harus memperhatikan tanda-tanda dan petunjuk yang ada untuk dapat mempermudah dan membantu pengunjung, dengan menambah tanda-tanda informasi, mambagikan brosur informasi untuk pengunjung saat masuk ke tempat *event*, dan memperhatikan bahasa pada tanda-tanda di tempat *event* agar mudah dimengerti pengunjung. **Kelima**, tempat *event* harus dapat dijangkau dengan mudah agar pengunjung tidak kesulitan dalam menghadiri *event*, dengan memperbanyak akses transportasi umum di tempat *event* dan mencantumkan peta menuju tempat *event* di *website* Taman Ismail Marzuki (TIM), agar mempermudah pengunjung untuk mencapai tempat *event*. Tempat *event* juga harus memperhatikan akses pintu keluar masuk pengunjung, agar pengunjung dapat keluar masuk dengan mudah, dengan menambah pintu keluar masuk di tempat *event* serta pemberian tanda di setiap pintu tersebut agar pengunjung dapat memahaminya dengan mudah. **Keenam**, harus memperhatikan biaya *event* yang dibebankan kepada pelanggan, disarankan dapat memberikan *Cost event* yang bersaing dengan *event venue* lain, sehingga dapat memberikan nilai lebih dimata pelanggan, hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan riset pemasaran tentang biaya persaingan dalam *event venue*.

Manajer pemasaran di tempat *event* juga harus memperhatikan biaya yang dikeluarkan pengunjung dalam mencapai tempat *event*, dengan memberikan diskon masuk ke tempat *event* atau memberikan *compliment* berupa *voucher* makanan bagi pengunjung dari luar Jabodetabek, agar memungkinkan pengunjung dari luar Jabodetabek tetap mendatangi *event* tersebut walaupun jauh dengan TIM. Disarankan juga untuk memfasilitasi *shuttle bus* di TIM dan *bus* tersebut akan berhenti di *meeting point* tertentu untuk memudahkan pengunjung sehingga dapat menghemat biaya transportasi. **Ketujuh**, harus lebih memperhatikan nilai acara secara keseluruhan, agar dapat memuaskan pelanggan, hal tersebut dapat diciptakan dengan meningkatkan kualitas layanan dan kenyamanan pada *event* dengan cara menjalankan apa yang sudah disebutkan pada *point-point* diatas secara maksimal, serta mengurangi *Cost event*, dengan memberikan harga yang bersaing dan terjangkau kepada pengunjung, yang dilakukan dengan melakukan riset harga pasar dalam persaingan *event venue*. Dengan demikian aset dari perusahaan akan bertambah, dan *liabilites* berkurang, sehingga tempat *event* akan menghasilkan nilai yang lebih tinggi secara keseluruhan, nilai yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi. **Kedelapan**, Hal terpenting dalam adalah bagaimana sebuah *event venue* bisa menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan *value* yang superior, sehingga dapat menciptakan suatu kepuasan kepada konsumen yang baru berkunjung ke suatu *event venue* untuk pertama kalinya (bukti nyata), karena *image* dari *event venue* yang tercipta tersebut akan berpengaruh pada perilakunya dimasa mendatang, termasuk referensi yang akan dibawa kepada calon konsumen lainnya. *Word of Mouth* lebih cepat penyampaiannya kepada konsumen karena menjadi salah satu sumber yang penting, dimana orang menyampaikan rekomendasi secara *personal*, hal tersebut seringkali lebih disukai dan dipercaya sebagai sumber informasi.

Keterbatasan Penelitian. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya meneliti pada *event* budaya, Pentas Tari Kolosal, sehingga tidak bisa meng-generalisasi *event leisure* lain. (2) Penelitian ini hanya dilakukan di Taman Ismail Marzuki, sehingga tidak bisa meng-generalisasi tempat *event* lain. (3) *Satisfaction* dapat memberikan dampak terhadap *Customer loyalty* (Hallowell, 1996). *Word of Mouth* hanya salah satu *outcome* dari *Customer loyalty*.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya. Adapun saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah: (1) penelitian dapat dilakukan pada *event* budaya lain dan/atau *event* lainnya, seperti seminar, *wedding*, serta konser *music*, pertandingan olahraga, dan acara hiburan lain (*leisure event*). (2) Dapat menggunakan tempat acara lain seperti: *Jakarta International Expo Kemayoran*, dan *Balai Kartini Jakarta* sebagai pembanding objek penelitian. (3) Dapat menambah *outcome* lain dari *Customer loyalty*, seperti: *Repurchase intentions* atau *Willingness to pay more*.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*. 38 (3), 102-120.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. and McDonnell, I. (2008). *Festival & Special Event Management*, 4th ed., Wiley, Milton.

- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Bastian, C.T., McLeod, D.M., Germino, M.J., Reiners, W.A., Blasko, B.J. (2002). Environmental amenities and agricultural land values: a hedonic model using geographic information systems data. *Ecological Economics*. March, 40 (3), 337-349.
- Berry, Leonard. L., Seiders, Kathleen., and Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*. 66, 1-17.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. 56 (2), 57-71.
- Bolton, R., Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*. 17 (4), 375-384.
- Chelladurai, P., and Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Colwell, S.R., Aung, M., Kanetkar, V., Holden, A.L. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Service Marketing*. 22 (2), 160-169.
- Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*. 56 (3), 55-68.
- _____, Brady, M.K., Brand, R.R., Hightower, R., and Shemwell, D.J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Services Marketing*. 11 (6), 375-391.
- Danaher, P.J., Mattsson, J. (1994). Cumulative encounter satisfaction in the hotel conference process. *International Journal of Service Industry Management*. 5 (4), 69-80.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Elsevier, Oxford. Butterworth-Heinemann.
- _____. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 29 (3). 403-428.
- Goodman, Steven. (2005). Effective marketing of small brands: niche positions, attribute loyalty and direct marketing. *Journal of Product & Brand Management*. 14 (5), 292 - 299.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moment of trust in service competition*. Lexington Books. Toronto.
- Groth, John, C., and Kinney, Michael R., (1994). Cost Management and Value Creation. *Management Decision*. 32 (4), 52-57.
- Hair, Joseph, F., Rolph, E., Anderson., Ronald, L., Tatham, and William, C, Black. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Prentice-Hall International, Inc.
- Hallowell, Roger. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*. 7 (4), 27 - 42.
- Hansen., Mowen (2004). *Management Accounting*, Edisi 7, Buku 1, Salemba Empat - South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., and Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention, a general structural equation model. *European Journal of Marketing*. 37 (11/12), 1762-1800.

- Hornigren, C.T., Foster, G., Datar, S.M. (1997). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*, 9th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. 176.
- Hsu, C.L., Chen, M.C., Chang, K.C., and Chao, C.M. (2010). Applying loss aversion to investigate service quality in logistics – a moderating effect of service convenience. *International Journal of Operations & Production Management*. 30 (5), 508-425.
- Iacobucci, D., Ostrom, A., and Grayson, K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer. *Journal of Consumer Psychology*. 4 (3), 277-303.
- Jih, W.J. (2007). Effects of consumer-perceived convenience on shopping intention in mobile commerce: an empirical study. *International Journal of E-Business Research*. 3 (4), 33-48.
- Kaasinen, E. (2005). User Acceptance of mobile services – value, ease of use, trust and ease of adoption. *Doctoral Dissertation*. 566, VTT, Espoo.
- Liao, H., Toya, K., Lepak, D., & Hong, Y. (2009). Do they see eye to eye? Management and employee perspectives of high performance work systems and influence processes on service quality. *Journal of Applied Psychology*. 94, 371-391.
- Lloyd, Alison, E., Luk, Sherriff, T.K. (2011). Interaction behaviors leading to comfort in the service encounter. *Journal of Services Marketing*. 25 (3), 176 – 189.
- Luo, Xieming., and Homburg, Christian. (2007). Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*. April.
- Mangold, G.W., and Babakus, E. (1991). Service quality: the front-stage perspective vs the backstage perspective. *Journal of Services Marketing*. 5 (4, Autumn), 59-70.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. 17, 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64 (1), 12-40.
- _____. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*. 58 (1), 111-124.
- Pura, Minna. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*. 15 (6), 509-538.
- Rizki, Novita. (2012). Pengaruh *Event Value Equity* Terhadap *Event Venue Satisfaction*: Studi Pada Event Pameran. *Skripsi S1 – Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti*, Jakarta.
- Rosenbaum, Mark S., and Wong, Anthony IpKin, (2010). Value equity in event planning: a case study of Macau. *Marketing Intelligence & Planning*. 28 (40).
- Rust, R.T., Lemon, K.N., and Zeithaml, V.A. (2004). Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*. 68 (1), 109-127.
- Schiffman, L., Kanuk, L. (1999). *Consumer Behavior*. 7th Ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods For Business – A Skill Building Approach*. Fourth Edition. John Wiley & Sons, Inc.
- Solomon, M.R. (1996). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Thuy, Pham Ngoc. (2011). Using service convenience to reduce perceived cost. *Marketing Intelligence & Planning*. 29, 473 – 487.

- Van Berkum, Jos., J. A., Colin, M., Brown, and Peter, Hagoort. (1999). Early Referential Context Effects in Sentence Processing: Evidence from Event-Related Brain Potentials. *Journal of Memory and Language*. 41, 147–182.
- Womack J., Byrne, A., Flume, O., Kaplan, G., and Toussaint, J. (2005). *Going Lean in Healthcare*. Innovation Series, Institute for Healthcare Improvement, Cambridge, MA.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52 (3), 2-23.
- _____, (2001). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill. New York, NY.
- _____, Bitner, M.J. (1996). *Service Marketing*. New York. Mc Graw Hill Companies Inc.