

SKRIPSI

**VARIABEL DETERMINAN NIAT MENGUNJUNGI ULANG SUATU
EVENT**

Studi pada Pelaksanaan Program Kerja *Economic Project*

oleh SEMA FBE UAJY



Disusun Oleh:

Rolf Benaya

NPM: 15 03 22377

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

FAKULTAS BISNIS & EKONOMIKA

2020



SURAT KETERANGAN

No. 619/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Senin, 10 Agustus 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|--|---------------|
| 1. Prof. Dr. Shellyana Junaedi, M.Si. | Ketua Penguji |
| 2. Mahestu N. Krisjanti, SE, M.Sc.IB., Ph.D. | Anggota |
| 3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. | Anggota |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Rolf Benaya
NPM : 150322377

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Rolf Benaya telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

SKRIPSI

**VARIABEL DETERMINAN NIAT MENGUNJUNGI ULANG SUATU
EVENT**

Studi pada Pelaksanaan Program Kerja *Economic Project*

oleh SEMA FBE UAJY



Disusun oleh:

Rolf Benaya

150322377

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Mahestu N Krisjanti.,SE.,M.Sc.IB,Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

VARIABEL DETERMINAN NIAT MENGUNJUNGI ULANG SUATU EVENT

Studi pada Pelaksanaan Program Kerja *Economic Project*

oleh SEMA FBE UAJY

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta,

Yang menyatakan

Rolf Benaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena pada akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Variabel Determinan Niat Mengunjungi Ulang Suatu Event, Studi pada Pelaksanaan Program Kerja *Economic Project* oleh SEMA FBE UAJY”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka pemenuhan salah satu prasyarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) di Fakultas Binsis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam prosesnya, penelitian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan serta dukuan dari berbagai pihak. Maka dari itu saya ingin mengucapkan terimakasih untuk:

1. Ayah, Ibu, serta kakak saya yang selalu mendukung saya,
2. Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti.,SE.,M.Sc.IB,Ph.D selaku dosen pembimbing saya yang selalu memberikan petunjuk serta arahan dalam proses penelitian,
3. Seluruh responden kuesioner yang mau membantu meluangkan waktunya untuk mengisi,
4. Sahabat terdekat yang tak hentinya untuk mengingatkan agar secepatnya menyelesaikan.

Peneliti tentunya menyadari bahwa pembuatan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahannya. Oleh karena itu peneliti berharap kepada semua pihak agar dapat menyampaikan kritik dan saran yang membangun untuk menambah kesempurnaan skripsi ini. Namun peneliti tetap berharap skripsi ini akan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

SKRIPSI
VARIABEL DETERMINAN NIAT MENGUNJUNGI ULANG SUATU
EVENT
Studi pada Pelaksanaan Program Kerja *Economic Project* toleh SEMA FBE
UAJY

Rolf Benaya

Mahestu N. Krisjanti, SE, M.Sc.IB., Ph.D

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43 - 44, Yogyakarta

Abstrak

Daya cipta acara, kesesuaian acara berpegaruh secara signifikan kepada kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung juga berpegaruh secara signifikan terhadap niat datang kembali dalam acara *Economic Project* yang diselenggarakan oleh Senat Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya cipta acara, kesesuaian acara, kecukupan acara terhadap kepuasan pengunjung. Dan mengetahui pengaruh kepuasan pengunjung terhadap niat datang kembali. Penelitian dilakukan dengan menargetkan 185 pengunjung *Economic Project* dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan analisis regresi linear sederhana. Adapun temuan dari penelitian ini: (1) Variabel daya cipta acara, kesesuaian acara, kepuasan pengunjung berpegaruh secara signifikan terhadap variabel niat datang kembali, (2) Variabel kecukupan acara tidak berpegaruh secara signifikan terhadap variabel niat datang kembali.

Kata Kunci: Daya Cipta Acara, Kesesuaian Acara, Kecukupan Acara, Kepuasan Pengunjung, Niat Datang Kembali.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penelitian.....	5

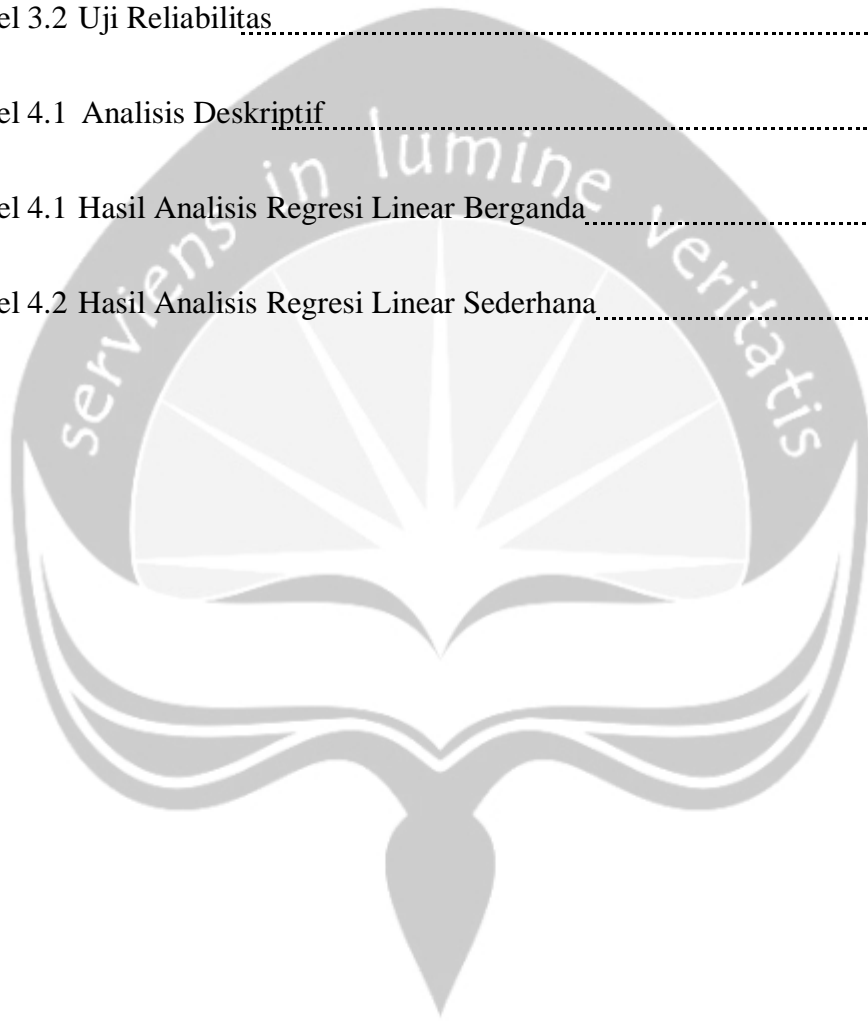
BAB II: TINJAUAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Daya cipta acara.....	7
2.1.2 Kesesuaian acara.....	8
2.1.3 Kecukupan acara.....	9
2.1.4 Kepuasan pengunjung.....	9
2.1.3 Niat datang kembali	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	11
2.3 Model Penelitian	13
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	13
2.4.1 Pengaruh citra acara terhadap kepuasan pengunjung dalam suatu acara	13
2.4.2 Hubungan antara kepuasan pengunjung dan niat datang kembali	15
BAB III: METODE PENELITIAN	17
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	17
3.2 Jenis dan Sumber Data	17
3.2.1 Populasi	18
3.2.2 Sampel	18

3.3 Metode Pengujian Instrumen	18
3.3.1 Uji Validitas	18
3.3.2 Uji Reliabilitas	20
3.4 Metode Analisis Data	21
3.4.1 Analisis Deskriptif	21
3.4.2 Metode Regresi Berganda	22
3.4.3 Metode Regresi Sederhana	23
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Analisis Karakteristik Demografis	25
4.1.1 Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Mengunjungi Acara Economic Project	25
4.1.2 Berdasarkan Gender	26
4.1.3 Berdasarkan Pendidikan yang Sedang Ditempuh (beserta nama instansi)	27
4.1.4 Berdasarkan Uang Saku Tiap Bulan	28
4.1.5 Berdasarkan Alasan Responden Mengunjungi Economic Project	29

4.2 Analisis Deskriptif	30
4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Daya Cipta Acara, Kesesuaian Acara, Kecukupan Acara terhadap Kepuasan Pengunjung Economic Project	31
4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Kepuasan Pengunjung Terhadap Niat Datang Kembali ke Acara Economic Project	33
4.5 Pembahasan	34
4.4.1 Pengaruh Daya Cipta Acara, Kesesuaian Acara, Kecukupan Acara terhadap Kepuasan Pengunjung Economic Project	35
4.4.2 Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap Niat Datang Kembali Acara Economic Project	36
4.5 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	36
BAB V: PENUTUP	38
5.1 Kesimpulan	38
5.2 Implikasi Manajerial	39
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Selanjutnya	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	43

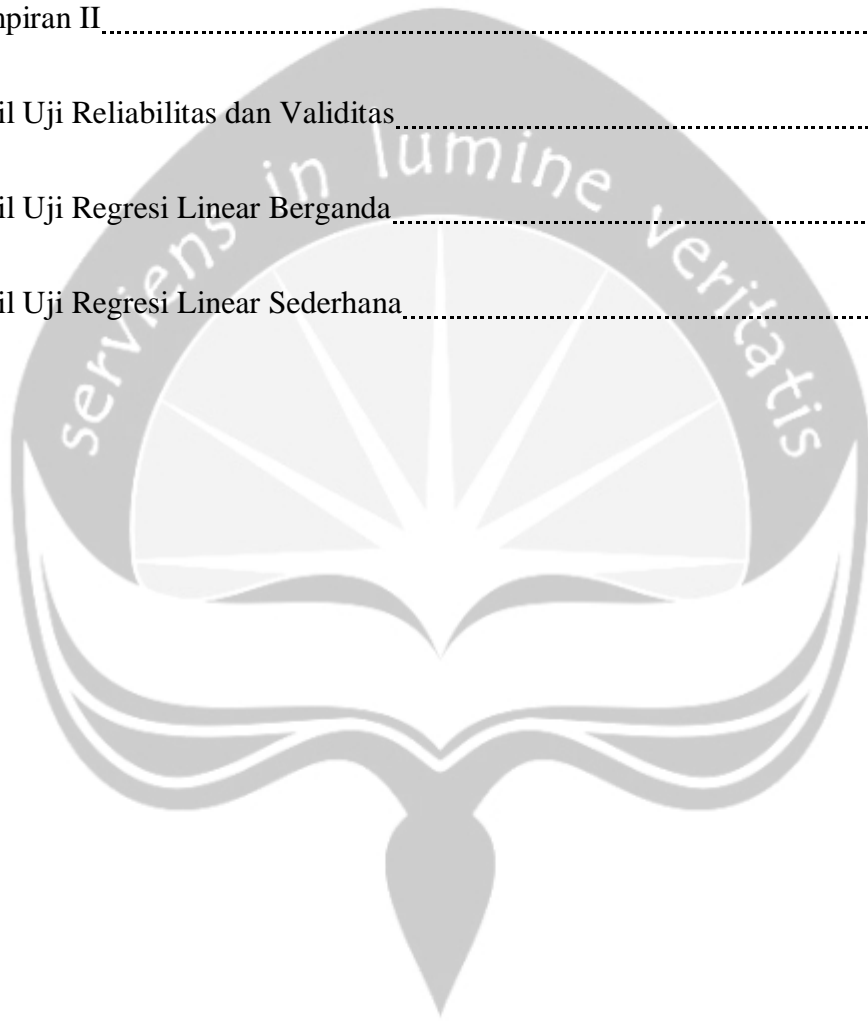
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Uji Validitas	19
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas	21
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif	30
Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	31
Tabel 4.2 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.....	42
Formulir Kuesioner.....	43
Lampiran II.....	47
Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas.....	48
Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	53
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Feast Sebagai Bintang Tamu Economic Project	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	13
Gambar 3.1 Model Regresi Linear Berganda	22
Gambar 3.2 Model Regresi Linear Sederhana	23
Gambar 4.1 Diagram Pernah atau Tidak Pernah Mengunjungi Acara Economic Project	25
Gambar 4.2 Diagram Profil Gender Responden	26
Gambar 4.3 Diagram Pendidikan yang Ditempuh Responden	27
Gambar 4.4 Diagram Uang Saku Responden Tiap Bulan	28
Gambar 4.5 Diagram Alasan Responden Mengunjungi Economic Project	29

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman semakin bervariasi juga acara dibuat dan berbagai macam strategi untuk meningkatkan niat datang pengunjung. Alan *et al*, (2017) mendefinisikan acara sebagai sebuah pertunjukan secara langsung yang dibuat untuk memberikan esensi tersendiri kepada pengunjung, sebagai contoh untuk pendidikan, memperingati hari nasional, keagamaan, kewirausahaan, dan lain - lain. Sebuah acara membutuhkan pemasaran yang baik agar dapat berjalan sesuai dengan rencana. Martensen dan Grønholdt (2008) mengungkapkan bahwa pasar akan semakin kompetitif dengan banyaknya acara lain dengan jenis acara yang sama, dan berlomba untuk memberikan pelayanan terbaik menciptakan tantangan bagi pemasar. Pemasar sekarang menghadapi tantangan yang lebih besar untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran dengan tingginya persaingan di media, dan penurunan efektivitas iklan dan promosi tradisional (Alan *et al*, 2017).

Menanggapi banyaknya perubahan dan perkembangan pada teknologi dan informasi, pemasaran acara tetap menjadi salah satu instrumen pemasaran yang efektif. Pemasaran acara adalah sebuah alat untuk memberikan konsumen pengalaman yang melibatkan perasaan, nilai sensoris, pikiran rasional, serta perilaku (Alan *et al*, 2017). Strategi pemasaran acara dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan peserta. Dengan pemasaran acara yang baik, pemasar mendapatkan banyak keuntungan seperti pemasaran lisan yang signifikan, loyalitas pengunjung, meningkatkan citra dan kepuasan pengunjung, serta dapat menjadi jembatan antara pelaksana dan pengunjung. Close *et al*, (2012)

mengungkapkan bahwa sangat baik untuk bisa melakukan kegiatan promosi yang dapat melibatkan peserta, hal itu akan membuat sebuah ikatan antara peserta dengan acara. Alan *et al*, (2017) mengungkapkan bahwa kepuasan peserta acara terhadap acara akan membuat mereka memiliki niat untuk datang ke acara itu lagi. Sehingga semakin pemasaran acara dibuat dengan matang akan membuat acara memiliki reputasi yang baik. Sebuah acara harus membuat ketertarikan peserta muncul dan memunculkan kesadaran peserta agar memahami acara yang akan dibuat itu akan berguna untuk mereka dan akan memberikan mereka kepuasan.

Sebuah acara harus memiliki citra acara yang baik, bertujuan untuk merepresentasikan acara tersebut. Leischnig *et al*, (2010) mengusulkan konseptualisasi citra acara ke dalam tiga komponen, yakni daya cipta acara, kesesuaian acara, dan kecukupan acara. Daya cipta acara merupakan persepsi konsumen akan kreativitas dan orisinalitas dari suatu acara, kesesuaian acara dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai acara dianggap pantas sebagai alat yang bertujuan untuk promosi. Kecukupan acara adalah seberapa cukup acara tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Terlepas dari situ sebuah acara harus memfokuskan juga niat datang kembali, yaitu adalah niat pengunjung untuk mengunjungi kembali acara tersebut berikutnya. Ketiga faktor – faktor tersebut sudah terpenuhi dengan baik akan menghasilkan acara yang baik yang sesuai dengan apa yang diinginkan sehingga reputasi menjadi baik dan niat pengunjung akan meningkat.

Di Indonesia sendiri industri penyelenggara acara menjadi salah satu industri yang sedang berkembang pesat, peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun membuat industri ini semakin memberikan peluang besar untuk peningkatan perekonomian Indonesia (wartaekonomi.co.id, diakses pada 1 maret 2020). Salah satu acara yang menjadi objek

penelitian ini adalah acara Economic Project yang diselenggarakan oleh Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Gambar 1.1
FEAST SEBAGAI BINTANG TAMU ECONOMIC PROJECT
(Sumber: Instagram *eproject_uajy*)

Economic Project adalah acara tahunan yang diselenggarakan oleh Senat Mahasiswa FBE UAJY berupa pentas seni, konser musik, bazar, dan gelar wicara dengan tema yang berbeda tiap tahunnya. Economic Project dibuat bertujuan untuk menghibur, meningkatkan kreativitas, membuka peluang untuk orang yang ingin berjualan di bazar, memberikan kesempatan untuk orang bisa berkembang dengan menjadi panitia maupun pengisi acara. Yang selalu dinanti dari acara Economic Project adalah pengisi acara yang selalu dinanti - nanti oleh pengunjung. Penyelenggara melakukan survei siapakah pengisi acara yang

pengunjung inginkan, hal ini menjadi salah satu kekuatan Economic Project. Economic Project tahun 2019 bertemakan *liztomania* yang jika diartikan adalah seseorang yang kecanduan mendengarkan musik. Menghadirkan pengisi acara Feast, Kasino Brothers, Ardhito Pramono, Illumine, Komus FBE UAJY menjadi perwakilan penampil dari mahasiswa UAJY, dan penampilan dari dosen - dosen FBE UAJY ikut memeriahkan acara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dalam penelitian ini, penulis akan membahas beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah kecukupan acara berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung?
2. Apakah daya cipta acara berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung?
3. Apakah kesesuaian acara berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung?
4. Apakah kepuasan pengunjung berpengaruh secara signifikan terhadap niat datang kembali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kecukupan acara dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
2. Untuk mengetahui apakah daya cipta acara dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

3. Untuk mengetahui apakah kesesuaian acara dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap niat datang kembali.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 manfaat, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman terhadap perkembangan ilmu pengetahuan pemasaran khususnya mengenai pemasaran acara yang diadakan oleh penyelenggara acara yang berguna untuk meningkatkan niat pengunjung acara tersebut

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dan dipraktikkan sebagai bahan pertimbangan bagi para penyelenggara acara yang ingin mengadakan acara promosi agar lebih memahami strategi-strategi yang harus dilakukan untuk dapat menarik niat pengunjung.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab, sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bagian bab ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Konseptual

Bagian bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, model penelitian dan hipotesis. Bab III: Metode Penelitian

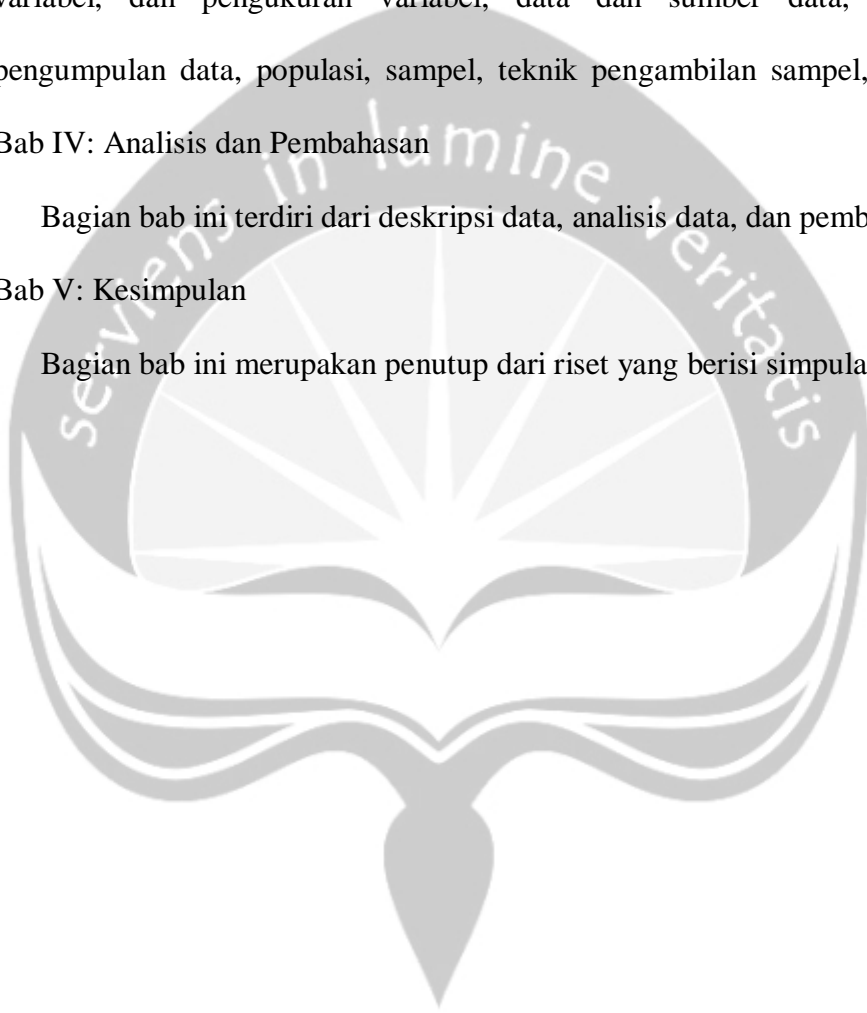
Bagian bab ini terdiri dari jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, dan pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan analisis data.

Bab IV: Analisis dan Pembahasan

Bagian bab ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

Bab V: Kesimpulan

Bagian bab ini merupakan penutup dari riset yang berisi simpulan dan saran.



BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Daya cipta acara

Kebaruan inovasi

Menurut Semiawan daya cipta adalah kemampuan untuk memberikan gagasan-gagasan baru dan menerapkannya dalam pemecahan masalah. Menurut Leischnig *et al*, (2011) daya cipta dapat didefinisikan sebagai tingkat kreativitas dan orisinalitas sebuah acara.

Kemampuan konsumen untuk bisa mengidentifikasi merek dengan cepat menggambarkan merek tersebut sudah sangat dikenal karena tingkat inovasi yang tinggi dan orisinal (Kotler dan Keller, 2015). Dalam hal ini daya cipta acara harus membuat inovasi dan tingkat kreativitas yang tinggi agar acara memiliki karakter dan mudah untuk dikenali orang banyak. Jika penyelenggara gagal untuk memperkuat citra merek, itu akan berdampak kepada kesadaran merek bagi konsumen akan semakin lemah dan merek menjadi sulit untuk diakui (Hussein, 2016). Dalam hal ini acara harus dibuat semenarik mungkin dan media promosi harus menguatkan apa yang akan diberikan pada acara ini, ini meningkatkan kesadaran konsumen dan acara menjadi mudah untuk dikenali dan orisinal.

Variabel ini menunjukkan bahwa sebuah acara harus memiliki tingkat kreativitas yang tinggi agar tercipta orisinalitas dari acara tersebut, di mana kedua hal tersebut akan meningkatkan citra acara. Kepuasan adalah orientasi afektif terhadap semua jenis produk berwujud dan tidak berwujud yang dirasakan dan dialami konsumen

2.1.2 Kesesuaian acara

Kesesuaian acara adalah ketika pengunjung menganggap acara yang dia kunjungi sesuai dengan ekspektasi dia dan juga pengunjung menganggap acara tersebut sesuai dengan kebutuhan dia.

Menurut Leischnig *et al*, (2011) kesesuaian acara terkait dengan persepsi pengunjung tentang sejauh mana acara tersebut dianggap sebagai alat yang cocok untuk tujuan promosi.

Menurut Hafidh (2020), ada pentingnya untuk menyesuaikan kemasan acara sesuai dengan isinya agar ekspektasi dengan realitas pengunjung dapat dipertanggungjawabkan. Ada 3 hal yang patut diperhatikan, di antaranya (jurnal.co.id, diakses pada 15 April 2020):

1. Bercerita melalui kemasan: Menyusun kata-kata pendek pada kemasan dan dapat menyampaikan suatu cerita serta pesan kepada konsumen. Dalam hal ini sebuah acara harus dapat mengkomunikasikan visi misi acara secara menarik melalui media sosial, poster, brosur, dst.
2. Perhatikan desain: Desain juga menjadi elemen penting dalam membuat kemasan. Desain juga perlu memperhatikan dua hal: komunikasi dan visual. Dalam hal ini sebuah acara perlu memperhatikan pemilihan bahasa, *template* warna, objek pendukung (garis, simbol, ikon, dll.) dan disesuaikan juga dengan tema yang akan berlangsung.
3. Sesuaikan dengan kelas produk: Kemasan juga harus menyesuaikan kelas produk dengan melakukan penyesuaian desain serta konten di dalamnya juga nilai kemasan sesuai produknya. Misal untuk produk dengan kelas yang mahal menggunakan bahan yang premium, desain yang mewah, dan juga harga yang lebih mahal. Dalam hal ini sebuah acara perlu memperhatikan target pasar mereka untuk selanjutnya menyesuaikan konten acara dengan

daya beli targetnya tersebut. Pemilihan pengisi acara, konten selain acara hiburan, penentuan harga tiket sesuai konten tersebut, dan dikemas melalui penyampaian yang sesuai dengan segmentasi pasarnya.

2.1.3 Kecukupan acara

Menurut Leischnig *et al*, (2011) kecukupan acara adalah persepsi tentang seberapa baik suatu acara cocok dengan tujuan perusahaan.

Martensen dan Grønholdt (2008), menjelaskan bahwa sebuah acara adalah kegiatan komunikasi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu kegiatan dengan tingkat keterlibatan yang tinggi. Karena acara melibatkan kelompok sasaran mereka dan melibatkannya dalam perusahaan dan produk serta mereka memberikan kelompok sasaran pengalaman yang menarik bagi semua indra.

Variabel ini menunjukkan seberapa cocok sebuah acara dengan tujuan dari perusahaan, dan seberapa cukup memadainya acara tersebut untuk mencapai tujuan dari perusahaan

2.1.4. Kepuasan pengunjung

Alan *et al*, (2017) mendefinisikan kepuasan sebagai pemenuhan kesenangan melalui evaluasi keseluruhan layanan atau produk terhadap harapan dan pengalaman konsumen. Kepuasan pengunjung merupakan sebuah pemenuhan ekspektasi pelanggan terhadap sebuah acara. Jika ekspektasi pelanggan bisa sesuai dengan realitas yang ada bahkan melebihi yang dia inginkan akan menciptakan sebuah kepuasan. Kepuasan merupakan salah satu hasil penting dari sebuah acara. Salah satu indikator kesuksesan sebuah acara apabila pengunjung dapat puas dengan acara tersebut. Kepuasan acara dapat meningkatkan citra acara dan juga meningkatkan niat pengunjung untuk datang kembali ke acara tersebut.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2015:150) ialah: Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan,

Kepuasan didefinisikan sebagai pemenuhan kesenangan melalui evaluasi keseluruhan layanan atau produk relatif terhadap harapan konsumen (Alan *et al*, 2017). Dengan demikian, kepuasan dapat dipahami sebagai fungsi dari harapan dan pengalaman. Artinya, konsumen mungkin merasa puas ketika sebuah pengalaman, diberikan satu set harapan, menghasilkan perasaan kepuasan. Dan juga sebaliknya ketika acara dianggap gagal konsumen akan merasa tidak sesuai. Alan *et al*, (2017) memberikan pengertian bahwa kepuasan adalah orientasi afektif terhadap semua jenis produk berwujud dan tidak berwujud yang dirasakan dan dialami konsumen.

2.1.5 Niat datang kembali

Niat datang kembali terjadi ketika para pengunjung memperoleh kesan yang baik dan kepuasan saat mengunjungi acara dan memutuskan untuk kembali pada acara berikutnya. Oleh karena itu, kembalinya pengunjung di masa depan karena mereka memiliki kesenangan atau kepuasan yang lebih baik dari pengalaman yang diharapkannya (Alan *et al*, 2017)

2.2 Penelitian Terdahulu

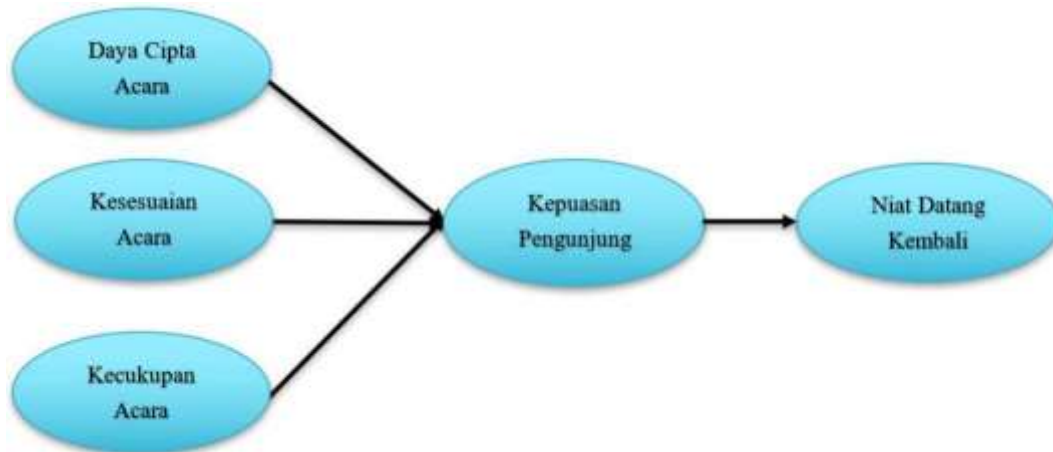
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian
<p>Engaging Students Through Event Marketing: An Example of University Entrepreneurship Event</p> <p>Penulis : Alev Kocak Alan, Ebru Tumer Kabadayi, Cansu Gokmen Koksall</p> <p>Negara : Turki</p>	<p>Daya cipta acara, kesesuaian acara, kecukupan acara, kepuasan pengunjung, dan niat datang kembali</p>	<p>Subjek penelitian: Penyebaran kuesioner pada 468 orang yang mengunjungi Gebze Technical University Entrepreneurship Summit 2017.</p> <p>Alat analisis: Regresi linear sederhana, regresi linear berganda</p> <p>Metode sampling : Purposive Sampling</p>
<p>How events work: understanding consumer responses to event marketing</p> <p>Penulis : Anne Martensen, Lars Grønholdt</p> <p>Negara : Denmark</p>	<p>Keterlibatan merek, emosi merek yang positif, sikap merek, niat membeli, emosi merek negatif, kesesuaian acara merek, emosi acara negatif, sikap acara, keterlibatan acara, emosi acara positif</p>	<p>Subjek penelitian : Penelitian ini menggunakan uji kualitatif berupa interview yang dilakukan pada peserta di acara olahraga.</p> <p>Peneliti menggunakan metode ELAM (<i>Elaboration Likelihood Advertising Model</i>)</p>
<p>Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand</p> <p>Penulis : Angeline G. Close R.; Zachary Finney Russel Z. Lacey; Julie Z. Sneath</p> <p>Negara : Amerika</p>	<p>Pengetahuan tentang Sponsor Produk, keaktifan olahraga, Etusias olahraga, keterlibatan komunitas, opini merek yang positif, niat beli produk sponsor</p>	<p>Subjek penelitian: Responden harus berusia diatas 18 tahun dan sudah pernah mengikuti lebih dari 1 acara.</p> <p>Alat analisis : Uji korelasi, SEM, Analisis diskriminan</p> <p>Metode sampling : Purposive Sampling</p>
<p>How Event Awareness, Event Quality and Event Image Creates Visitor Revisit Intention? A lesson from car free day event</p> <p>Penulis : Ananda Sabil Hussein</p> <p>Negara : Indonesia</p>	<p>Kesadaran acara, citra acara, kualitas acara, dan niat datang kembali</p>	<p>Subjek penelitian : 200 orang yang mengunjungi acara ICFD dan sebanyak 173 kuesioner yang bisa digunakan untuk penelitian.</p> <p>Alat analisis : Regresi Berganda</p> <p>Metode sampling : Purposive Sampling</p>

Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian
Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event Penulis : Sung Keun (SK) Koo, Kevin K. Byon, and Thomas A. Baker III Negara : Amerika	Citra acara, kepuasan pengunjung, niat perilaku.	Subjek penelitian : Penyebaran 297 kuesioner pada acara Mercedes-Benz Marathon di Birmingham, dan the Publix Marathon di Atlanta. Alat analisis : Analisis Regresi Metode Sampling : Purposive Sampling



2.3 Model Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian
(Sumber adaptasi jurnal Alan *et al*, 2017)

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh citra acara terhadap kepuasan pengunjung dalam suatu acara

Citra acara, yang meliputi jenis acara, karakteristik acara, dan faktor individu, sebagai persepsi subyektif keseluruhan segmen pasar tertentu terhadap aktivitas tersebut (Alan *et al*, 2017). Dalam sisi lain, Kaplanidou dan Vogt (dalam Alan *et al*, 2017: 590) mendefinisikan citra acara sebagai “Representasi mental yang dimiliki peserta acara tersebut tentang organisasi, lingkungan, aktivitas fisik, sosialisasi, pemenuhan, dan keterlibatan emosional dengan acara tersebut”. Behrer dan Larsson (dalam Alan *et al*, 2017: 591) mengindikasikan komunikasi, lingkungan fisik, produk dan jasa, tanggung jawab etika dan sosial, keterlibatan sosial dan lokal serta citra perusahaan adalah faktor-faktor kunci dari citra acara. Juga, konsep citra acara akan beradaptasi dengan konstruksi yang berbeda sesuai dengan bidang studi peneliti. Leischnig *et al*, (2011) mendefinisikan citra acara akan terbentuk dengan baik apabila memenuhi faktor - faktor yang terdiri

dari, daya cipta acara, kesesuaian acara dan kecukupan acara. Menurut Leischnig *et al*, (2011) daya cipta acara dapat didefinisikan sebagai tingkat kreativitas dan orisinalitas sebuah acara, kesesuaian acara terkait dengan persepsi pengunjung tentang sejauh mana acara tersebut dianggap sebagai alat yang cocok untuk tujuan promosi dan kecukupan acara adalah persepsi tentang seberapa baik suatu acara cocok dengan tujuan perusahaan.

Studi mengenai pemasaran acara, pengetahuan konsumen tentang kegiatan yang dimiliki suatu acara, efek penjualan dan pengeluaran dibahas lebih dari hasil lainnya. Sebagai contoh, Altunbasn (dalam Alan *et al*, 2017: 591) penelitian tentang acara di universitas telah menunjukkan efek signifikan langsung dari suatu acara pada kesadaran merek dan penjualan produk. Di sisi lain, terungkap bahwa kemampuan pemasaran acara dapat memengaruhi persepsi secara signifikan dari acara. Aplikasi pemasaran acara dapat digunakan untuk mempengaruhi citra merek (Alan *et al*, 2017). Meskipun, efek dari acara tersebut pada penjualan langsung tidak dapat diukur, itu dipahami bahwa itu adalah efek jangka pendek. Demikian juga, penting bagi penyelenggara acara untuk menciptakan lingkungan di mana pelanggan akan lebih banyak berhubungan dengan produk dan merek.

Citra acara yang baik berpengaruh secara signifikan untuk acara tersebut agar dihadiri kembali dan peserta akan merekomendasikan acara tersebut (Alan *et al*, 2017). Di sisi lain, penelitian belum sepenuhnya membahas bagaimana citra atau image acara berkontribusi terhadap pendapat pengunjung acara tentang sponsor. Pope dan Voges (dalam Alan *et al*, 2017: 591) menemukan hubungan yang signifikan dalam niat beli produk suatu perusahaan dan bagaimana pengunjung memandang citra perusahaan tersebut. Wood (dalam Alan *et al*, 2017: 591) menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran

acara dapat mengintegrasikan berbagai jenis efek komunikasi seperti membangun kesadaran, pembelian, loyalitas, dan kemitraan.

Eckerstein (dalam Alan *et al*, 2017: 592) citra acara dapat membawa peningkatan penjualan dan juga dapat memperkuat hubungan antara pemangku kepentingan dan organisasi. Ponsonby dan Boyle (dalam Alan *et al*, 2017: 592) model konseptual dari acara dan pengalaman baik atau buruk tentang acara membentuk persepsi nilai pengalaman pengunjung. Koo (dalam Alan *et al*, 2017: 592) memberikan pendapat bahwa citra positif suatu acara secara signifikan mempengaruhi kepuasan.

H1: Daya cipta acara berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pengunjung.

H2: Kesesuaian acara berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pengunjung.

H3: Kecukupan acara berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pengunjung.

2.4.2 Hubungan antara kepuasan pengunjung dan niat datang kembali

Alan *et al*, (2017) mendefinisikan kepuasan sebagai pemenuhan kesenangan melalui evaluasi keseluruhan layanan atau produk terhadap harapan dan pengalaman konsumen. Oleh karena itu, kepuasan adalah bentuk dari kesesuaian ekspektasi dengan realitas / pengalaman. Secara singkat, kepuasan adalah pemenuhan ekspektasi konsumen.

Peran kepuasan pengunjung dalam konteks pemasaran acara telah menjadi subjek utama penelitian dalam berbagai penelitian (Alan *et al*, 2017). Mengukur niat pengunjung di masa depan adalah hal yang penting untuk kelanjutan dan kesuksesan suatu acara. Niat datang kembali berarti bahwa pelanggan akan mengunjungi perusahaan kita, acara, organisasi, dll. (Alan *et al*, 2017). Niat perilaku positif

seseorang muncul dari tingkat kepuasan yang tinggi. Pengalaman yang memuaskan dalam sebuah acara merupakan faktor penting kehadiran di acara mendatang

H4: Kepuasan pengunjung berpengaruh secara signifikan terhadap niat datang kembali.



BAB V

PENUTUP

Bab 5 dari penelitian ini menyimpulkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Implikasi untuk manajerial, saran, dan penjelasan keterbatasan penelitian juga dipaparkan dalam bab 5 ini. Berikut hal-hal yang akan di jelaskan:

5.1 Kesimpulan

Acara Economic Project yang diselenggarakan oleh Fakultas Bisnis dan Ekonomika Atma Jaya Yogyakarta terbukti mampu memberikan kepuasan kepada pengunjung dengan memberikan mereka pengalaman yang menyenangkan dikarenakan suguhan acara yang menarik dan bintang tamu yang mengundang. Lokasi acara dan tanggal acara yang pas mendukung keberhasilan dari acara Economic Project. Keberhasilan Economic Project yang mampu memberikan kepuasan kepada pengunjung didukung karena pemasaran acara Economic Project yang baik. Daya cipta acara dan kesesuaian acara Economic Project terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan pengunjung, sedangkan kecukupan acara tidak terbukti mempengaruhi kepuasan pengunjung, yang artinya adalah meskipun tujuan dari acara Economic Project untuk meningkatkan kreativitas dan mengembangkan diri pengunjung belum terpenuhi, hal itu tidak membuat pengunjung acara Economic Project tidak merasa puas dengan acara tersebut.

Ada faktor yang mempengaruhi perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu jenis acara. Dalam penelitian sebelumnya dengan objek penelitian acara kewirausahaan, membuktikan bahwa kecukupan cara berhasil mempengaruhi secara

signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian acara pentas seni, membuktikan bahwa kecukupan acara, tidak mempengaruhi pengunjung untuk tidak merasa puas terhadap acara pentas seni.

Di dalam penelitian ini terbukti bahwa kepuasan pengunjung akan berpengaruh signifikan terhadap niat datang kembali ke acara yang sama. Economic Project berhasil membuat pengunjung merasa puas, sehingga hal itu meningkatkan niat datang kembali pengunjung ke acara Economic Project berikutnya. Niat datang kembali yang tinggi pula akan meningkatkan jumlah pengunjung di acara berikutnya, loyalitas dan juga reputasi acara semakin meningkat.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian "Variabel Determinan Niat Mengunjungi Ulang Suatu Event" yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun implikasi manajerial dalam penelitian ini diringkas ke dalam beberapa poin sebagai berikut:

1. Untuk penyelenggara acara pentas seni, daya cipta acara menjadi hal yang sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan reputasi acara, serta kesesuaian acara yang diciptakan dengan ekspektasi pengunjung akan meningkatkan kepuasan pengunjung. Maka, penyelenggara acara harus mengemas acara secara menarik dan harus bisa membaca keinginan pasar agar sesuai dengan keinginan mereka untuk mencapai kepuasan pengunjung.

2. Kepuasan pengunjung menentukan besar atau kecilnya niat datang kembali pengunjung. Maka tiap aspek yang mendukung kepuasan pengunjung harus dimaksimalkan dengan baik dengan strategi pemasaran acara yang efektif. Memberikan bintang tamu yang menarik, konsep acara, dekorasi, tanggal acara yang pas, harga tiket masuk, serta lokasi acara yang strategis. Hal - hal tersebut menjadi hal yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Dalam pelaksanaan ada beberapa batasan yang mempengaruhi hasil penelitian. Sebagai berikut:

1. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya bisa mewakili acara pentas seni musik. Diharapkan ke depannya penelitian dilakukan dan bisa berlaku ke acara - acara lain secara lebih menyeluruh.
2. Jumlah responden yang dapat diolah hanya 185 responden mayoritas mahasiswa/I, diharapkan penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi responden dengan jumlah yang lebih banyak dan juga karakter konsumen yang lebih beragam.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada salah satu acara kampus yaitu Economic Project yang diadakan oleh FBE Atma Jaya Yogyakarta, diharapkan penelitian berikutnya agar bisa meneliti objek acara yang berskala lebih besar lagi agar penelitian lebih menarik dan informatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto, A. (2019, Oktober 10). Belum Banyak Dilirik, Industri Event Memiliki Peluang Besar. Retrieved from wartaekonomi.co.id:
<https://www.wartaekonomi.co.id/read250916/belum-banyak-dilirik-industri-event-memiliki-peluang-besar.html>
- Budiharto, Widodo. (2014). Teori dan Implementasi. Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2012). Engaging the Consumer Through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research* , 420.
- Ghozali, I. (2011), “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19: Edisi 5” , Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidh. (2020, February 15). Tips Tingkatkan Penjualan dengan Product \ Packaging. Retrieved from jurnal.id: <https://www.jurnal.id/id/blog/tips-\product-packaging/>
- Hussein, A. S. (2016). How Event Awareness, Event Quality and Event Image Creates Visitor Revisit Intention?: a lesson from car free day event . *Procedia Economics and Finance*, 397-398
- Kotler, P., Keller, K. L. (2015). Marketing Management. Pearson Education.
- Leischnig, A., Schwertfeger, M., & Geigenmüller, A. (2011). Shopping events, shopping enjoyment, and consumers’ attitudes toward retail brands—An empirical examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 218-223.

- Martensen, A., & Grønholdt, L. (2008). How events work: understanding consumer responses to event marketing. *Innovative Marketing*, 44.
- Sugiyono (2010), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sung Keun (SK) Koo, K. K. (2014). Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event. *Sport Marketing Quarterly*, 127.
- Umar, Husein. (2003). *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama





KUEISIONER

VARIABEL DETERMINAN NIAT MENGUNJUNGI ULANG SUATU EVENT

Studi pada Pelaksanaan Program Kerja *Economic Project*

Perkenalkan, nama saya Rolf Benaya mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang meneliti tentang Variabel Determinan Niat Mengunjungi Ulang Suatu Event Studi pada Pelaksanaan Program Kerja *Economic Project*.

Pada tahap ini, responden dipersilahkan memilih lebih dari 1 jawaban dengan menandai jawaban yang dikehendaki.

Apakah saudara/i pernah mengunjungi acara Economics Project?

- Iya
- Tidak

Gender?

- Laki-laki
- Perempuan

Pendidikan yang sedang ditempuh Saudara/i (silahkan disertakan nama sekolah / universitas)

.....

Berapa penghasilan saudara/i setiap bulannya?

- > Rp 1.500.001
- ≤ Rp 1.500.000

Mengapa saudara/i mengunjungi acara Economics Project?

- Lokasi acara strategis
- Tema acara menarik
- Tanggal acara yang pas
- Bintang tamu menarik
- Sebagai pengisi acara
- Alasan Lain:

Tandai **hanya satu** jawaban yang Saudara/i kehendaki

Keterangan

SS : Sangat Setuju

1. : Setuju

6. : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

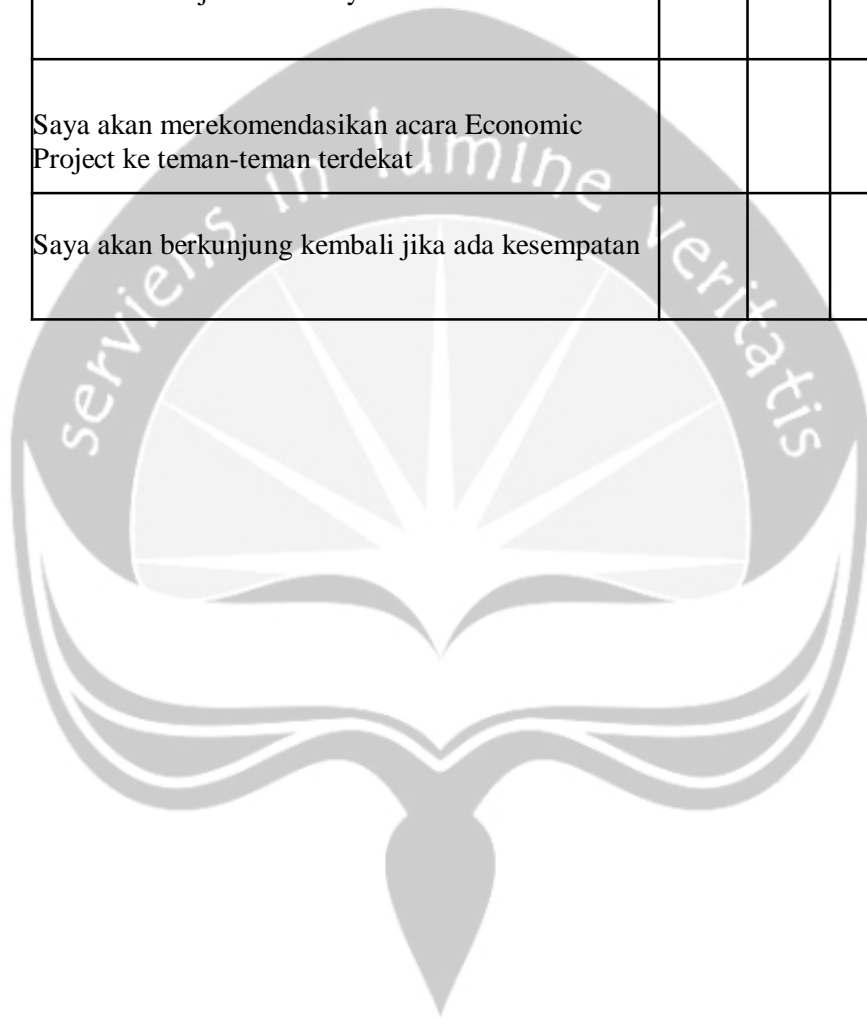
PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
<i>Event Inventiveness/ Daya Cipta Acara</i>					
Secara umum, acara Economic Project dibuat sebagai bagian dari kegiatan FBE Atma Jaya					
Secara umum, saya mendapatkan ide inovatif melalui acara Economic Project					
Secara umum, Economic Project mampu menciptakan ide kreatif.					

PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
<i>Event Appropriateness/ Kesesuaian Acara</i>					
Bagi saya, pengisi acara di Economic Project merupakan pengisi yang layak dan pantas.					
Bagi saya, acara Economic Project memberikan dampak positif yang dapat diaplikasikan di kehidupan nyata					
Bagi saya, tema acara Economic Project sesuai dengan tujuan dari acara tersebut.					

PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
<i>Event Adequacy / Kecukupan Acara</i>					
Bagi saya, pengisi acara di Economic Project mampu mempersiapkan dirinya dengan baik.					
Saya percaya bahwa Economic Project mampu meningkatkan kreativitas pemuda.					
Bagi saya, acara Economic Project berguna untuk pengembangan diri.					

PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
<i>Event Satisfaction / Kepuasan Pengunjung</i>					
Acara Economic Project mampu memenuhi ekspektasi saya.					
Saya senang dapat berpartisipasi dalam acara Economic Project					
Secara umum, saya puas dengan penyelenggaraan acara Economic Project.					

PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
<i>Event Revisit Intention/ Niat Datang Kembali</i>					
Saya berencana akan kembali mengunjungi acara Economic Project berikutnya					
Saya akan merekomendasikan acara Economic Project ke teman-teman terdekat					
Saya akan berkunjung kembali jika ada kesempatan					



LAMPIRAN II



RELIABILITAS DAN VALIDITAS

DAYA CIPTA ACARA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	185	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	185	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.835	.885	4

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6.373	4.130	12.746	8.616	3.086	18.064	4
Inter-Item Correlations	.658	.361	.897	.536	2.483	.054	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Daya Cipta Acara	21.09	11.084	.549	.	.853
Daya Cipta Acara	21.36	8.971	.834	.	.749
Daya Cipta Acara	21.28	9.636	.823	.	.772
Total Daya Cipta Acara	12.75	3.495	1.000	.	.757

RELIABILITAS DAN VALIDITAS

KESESUAIAN ACARA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	185	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	185	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.831	.884	4

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6.368	4.000	12.735	8.735	3.184	18.065	4
Inter-Item Correlations	.657	.434	.883	.449	2.032	.030	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kesesuaian Acara	20.96	10.009	.657	.	.826
Kesesuaian Acara	21.47	8.033	.803	.	.741
Kesesuaian Acara	21.25	9.514	.728	.	.801
Total Kesesuaian Acara	12.74	3.239	1.000	.	.740

RELIABILITAS DAN VALIDITAS

KECUKUPAN ACARA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	185	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	185	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.825	.864	4

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6.400	4.135	12.800	8.665	3.095	18.236	4
Inter-Item Correlations	.614	.291	.872	.580	2.992	.062	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kecukupan Acara	21.08	9.586	.498	.	.850
Kecukupan Acara	21.46	7.946	.793	.	.750
Kecukupan Acara	21.45	7.934	.799	.	.748
Total Kecukupan Acara	12.80	2.987	1.000	.	.712

RELIABILITAS DAN VALIDITAS

KEPUASAN PENGUNJUNG

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	185	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	185	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.854	.926	4

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6.503	4.324	13.005	8.681	3.008	18.794	4
Inter-Item Correlations	.758	.540	.911	.371	1.688	.018	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepuasan Pengunjung	21.68	8.990	.795	.	.809
Kepuasan Pengunjung	21.66	9.400	.777	.	.825
Kepuasan Pengunjung	21.69	8.988	.869	.	.798
Total Kepuasan Pengunjung	13.01	3.245	1.000	.	.843

RELIABILITAS DAN VALIDITAS

NIAT DATANG KEMBALI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	185	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	185	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.859	.937	4

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6.581	4.362	13.162	8.800	3.017	19.250	4
Inter-Item Correlations	.789	.590	.926	.336	1.570	.014	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Niat datang kembali	21.96	11.384	.836	.	.804
Niat datang kembali	21.94	12.371	.791	.	.835
Niat datang kembali	21.91	11.725	.891	.	.805
Total Niat datang kembali	13.16	4.213	1.000	.	.866

REGRESI BERGANDA

DAYA CIPTA ACARA, KESESUAIAN ACARA, KECUKUPAN

ACARA TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG (H1, H2, dan H3)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.520	1.249

a. Predictors: (Constant), Total Kecukupan Acara, Total Kesesuaian Acara, Total Daya Cipta Acara

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314.847	3	104.949	67.326	.000 ^b
	Residual	282.148	181	1.559		
	Total	596.995	184			

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Total Kecukupan Acara, Total Kesesuaian Acara, Total Daya Cipta Acara

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.822	.740		3.816	.000
	Total Daya Cipta Acara	.208	.074	.216	2.802	.006
	Total Kesesuaian Acara	.484	.075	.483	6.421	.000
	Total Kecukupan Acara	.107	.089	.102	1.205	.230

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Pengunjung

REGRESI SEDERHANA

KEPUASAN PENGUNJUNG TERHADAP NIAT DATANG KEMBALI (H4)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.540	1.393

a. Predictors: (Constant), Total Kepuasan Pengunjung

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420.169	1	420.169	216.615	.000 ^b
	Residual	354.966	183	1.940		
	Total	775.135	184			

a. Dependent Variable: Total Niat Datang Kembali

b. Predictors: (Constant), Total Kepuasan Pengunjung

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.252	.748		3.009	.003
	Total kepuasan pengunjung	.839	.057	.736	14.718	.000

a. Dependent Variable: Total Niat Datang Kembali