

**PENGARUH EVENT MARKETING DALAM SEBUAH *EVENT LAND OF LEISURES* 2019 TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DAN NIAT PENGUNJUNG UNTUK MENGUNJUNGI KEMBALI**



**Disusun Oleh :**

**Fransiscus Asisi Adi Permana**

**150322379**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
TAHUN 2020**



**SURAT KETERANGAN**

**No. 624/J/I**

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 6 Agustus 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- |   |               |
|---|---------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. | Ketua Penguji |
| 2. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.        | Anggota       |
| 3. Nadia Nila Sari, SE., MBA.             | Anggota       |

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

Nama : Fransiscus Asisi Adi Permana  
NPM : 150322379

Dinyatakan

**Lulus Dengan Revisi**

Pada saat ini skripsi Fransiscus Asisi Adi Permana 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**

**PENGARUH EVENT MARKETING DALAM SEBUAH *EVENT LAND OF LEISURES* 2019 TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DAN NIAT PENGUNJUNG UNTUK MENGUNJUNGI KEMBALI**



**Disusun Oleh:**

**Fransiscus Asisi Adi Permana**

**150322379**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pebimbing**

**Prof. MF. Shellyana Junaedi, M. Si.**

**20 Juli 2020**

## PERNYATAAN

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

**PENGARUH EVENT MARKETING DALAM SEBUAH *EVENT LAND OF LEISURES* 2019 TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DAN NIAT PENGUNJUNG UNTUK MENGUNJUNGI KEMBALI**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian 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, 20 Juli 2020

Yang menyatakan



Fransiscus Asisi Adi Permana

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih dan karunia-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “PENGARUH EVENT MARKETING DALAM SEBUAH *EVENT LAND OF LEISURES* 2019 TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DAN NIAT PENGUNJUNG UNTUK MENGUNJUNGI KEMBALI” dapat terselesaikan.

Penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa kritik, saran dan dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu senantiasa tanpa berhenti memberikan kasih karunia-Nya, hikmat, berkat, perlindungan, semangat serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Ibu Prof. MF. Shellyana Junaedi, M. Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan serta selalu sabar dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Papa dan Mama, orang tua yang luar biasa yang selalu memberikan semangat, kepercayaan, doa dan pengorbanan yang tidak henti-hentinya diberikan kepada peneliti.
4. Chandra, Jimmy, Teddo, Aditya Prabowo, Dante, Rolf, Jeki, Elyas, Cado, Dennis, Berlin dan sahabat-sahabat yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu terima kasih sudah berkenan untuk mendengarkan keluh kesah, mendengarkan tetesan air mata, selalu memberikan semangat, tempat dan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dan sukses untuk kita semua.

5. Teman-teman Senat FE UAJY yang telah memberikan pengalaman yang luar biasa dalam hidup penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan sukses terus untuk kita semua.
6. Selvia Mega Ayu Saputri selaku pacarku dan sahabat perjuanganku, terima kasih sudah mau menemani keseluruhan proses pengerjaan skripsi ini, mendukung, memberikan semangat saat merasa down/hopeless, terima kasih atas segala dukungannya.
7. Berbagai pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa masih adanya kekurangan dan keterbatasan penyusunan pada skripsi ini. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan peneliti terima dengan senang hati. Akhirnya, peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 19 Juli 2020



Fransiscus Asisi Adi Permana

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Jika Tuhan bisa bekerja melalui saya,  
maka Ia bisa bekerja melalui siapapun”.*

*(St. Fransiskus Asisi)*

*Skripsi ini dipersembahkan kepada:*

*Tuhan Yesus Kristus*

*Orang tua yang terkasih*

*Sahabat-sahabat perjuangan dan tersayang*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
2.1 Tinjauan Konseptual.....	11
2.1.1 Konsep Daya Cipta Acara.....	11
2.1.2 Konsep Kesesuaian Acara.....	11
2.1.3 Konsep Kecukupan Acara.....	11
2.1.4 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	12
2.1.5 Minat Datang Kembali Pengunjung.....	12
2.2 Kerangka Penelitian.....	13
2.3 Penelitian Terdahulu .....	14
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	20



2.4.1	Pengaruh <i>Event Image</i> terhadap Kepuasan Pengunjung.....	21
2.4.2	Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Datang Kembali...	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>25</b>
3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	25
3.2	Metode Sampling dan Pengumpulan Data .....	26
3.3	Metode Pengukuran Data .....	26
3.4	Definisi Operasional.....	27
3.5	Metode Pengujian Instrumen .....	31
3.5.1	Uji Validitas .....	31
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.5.3	Regresi Linear Berganda.....	35
3.5.4	Regresi Linear Sederhana.....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>37</b>
4.1	Analisis Karakteristik Demografi.....	38
4.1.1	Berdasarkan Gender.....	38
4.1.2	Berdasarkan Status Pendidikan Terakhir.....	39
4.1.3	Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Mengunjungi Acara .....	39
4.2	Analisis Regresi Berganda .....	40
4.3	Analisis Regresi Sederhana .....	42
4.4	Pembahasan.....	44
4.4.1	Pengaruh Daya Cipta, Kesesuaian, Kecukupan Acara Terhadap Kepuasan Pengunjung <i>Land of Leisures 2019</i> .....	45
4.4.2	Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Datang Kembali ke Dalam Acara <i>Land of Leisures 2019</i> .....	46
4.5	Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	46

<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>48</b>
5.1	Kesimpulan.....	48
5.2	Implikasi Manajerial .....	49
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran .....	50
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>51</b>
	<b>LAMPIRAN 1</b> .....	<b>54</b>
	<b>LAMPIRAN 2</b> .....	<b>60</b>
	<b>LAMPIRAN 3</b> .....	<b>81</b>

**PENGARUH EVENT MARKETING DALAM SEBUAH *EVENT LAND OF LEISURES* 2019 TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DAN NIAT PENGUNJUNG UNTUK MENGUNJUNGI KEMBALI**

**Disusun oleh:**

**Fransiscus Asisi Adi Permana**

**Pembimbing:**

**Prof. MF. Shellyana Junaedi, M. Si.**

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Jalan Babarsari 43-44 Yogyakarta**

***Abstrak***

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung dan minat pengunjung untuk datang kembali ke acara selanjutnya dilihat dari sudut pandang Daya Cipta Acara, Kesesuaian Acara dan Kelayakan Acara. Penelitian ini dilaksanakan di kota Yogyakarta, karena Remak.lab selaku penyelenggara acara membuat acara Land of Leisures yang sudah diselenggarakan sebanyak 4 kali telah diselenggarakan di kota Yogyakarta.

Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan di dalam penelitian ini meliputi individu yang sudah pernah datang ke dalam acara *Land of Leisures* 2019. Jumlah rincian dari kuesioner yang disebarkan dengan jumlah observasi dalam penelitian ini berjumlah 151 responden dan respon kuesioner sebesar 100% atau 151 kuesioner yang dapat diolah. Pengumpulan data menggunakan *survey* kuesioner skala likert dengan bobot 1 – 5 yang disebarkan melalui social media Whatsapp, Line, dan Instagram.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Daya Cipta Acara, Kesesuaian Acara, serta Kelayakan atau Kecukupan Acara berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pengunjung serta Minat Datang Kembali dari pengunjung.

***Kata Kunci:*** *Daya Cipta Acara, Kesesuaian Acara, Kelayakan Acara, Kepuasan Pelanggan, Minat Berkunjung Kembali, Land of Leisures.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi mempengaruhi dalam segala aspek kehidupan, dan didalamnya termasuk aspek ekonomi pemasaran yang jauh berkembang dari sebelumnya. Menanggapi banyaknya perubahan dan kemajuan dalam strategi pemasaran, dalam sebuah *event* tentunya juga memiliki strategi pemasaran yang menunjang sebuah *event* tersebut yang tentunya digunakan untuk menarik pengunjung untuk datang dalam *event* yang dituju.

Dalam suatu *event*, konsep sebuah acara merupakan sebuah alat strategis yang penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pengunjung. Hal tersebut juga dapat memberikan berbagai potensi pemasaran yang dihasilkan seperti WOM (*word of mouth*), loyalitas pengunjung, tingkat kepuasan pengunjung dan dapat menjadi jembatan antara pelaksana dan pengunjung. Di masa sekarang ini, penerapan strategi pemasaran seperti ini terlebih lagi dalam bidang jasa, khususnya para pelaksana *event*, sangat dibutuhkan dalam rangka meningkatkan kepercayaan dan meningkatkan mutu pelayanan dalam proses penyelenggaraan acara. Dari representatif yang ada di atas, sebuah *event* yang sesuai dapat memunculkan sebuah *image* atau citra yang positif di mata masyarakat.

*Brand image* atau citra suatu event terbentuk dan tercipta melalui representatif dari persepsi konsumen atau pengunjung dan dibentuk dari pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Image konsumen atau pengunjung yang positif dapat membawa mereka untuk melakukan transaksi dan meningkatkan laba pada suatu event yang diselenggarakan. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan atau pelaksana event yang positif.

Menurut Freddy Rangkuti (2009) Citra Merek (brand image) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan brand image adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.

### Cara Membangun Brand Image

1. Memiliki *positioning* yang tepat

Sebuah brand atau merek, dalam penelitian ini yaitu event, dapat di positioningkan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di dalam kemauan pelanggan atau pengunjung. Membantu proses positioning adalah menaruh semua aspek dari *brand value* atau manfaat dan nilai nilai dari sebuah brand secara konsisten, sehingga selalu jadi nomor satu di benak pelanggan.

Dalam hal ini, *Land of Leisures* harus dapat menempatkan dirinya sejalan dengan tujuan perusahaan dan brand value yang terdapat di dalamnya.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat sebuah *brand* dipositioningkan sesuai keinginan pelanggan, brand tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengetahui dan memahami hal tersebut pastinya perlu mengetahui *brand value*. *Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*. Karena *brand personality* mencerminkan gejala perubahan selera konsumen.

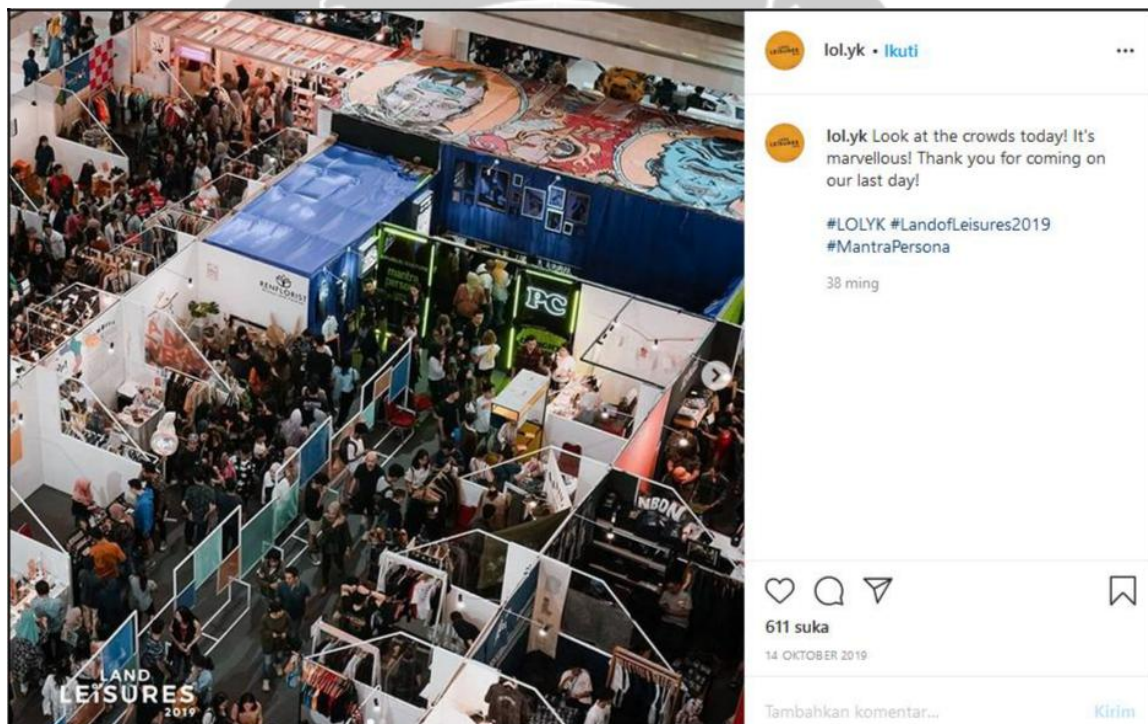
3. Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan dan mendapatkan brand value dan positioning yang tepat kepada konsumen, harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep dalam sebuah *event* merupakan proses kreatif, karena berbeda dari positioning, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan keinginan dan budaya masyarakat yang bersangkutan. Konsep sebuah event yang baik adalah konsep yang dapat mengindikasikan semua elemen-elemen brand value dan positioning yang tepat, sehingga brand image dapat terus menerus ditingkatkan.

Strategi dalam mempertahankan brand image suatu *event* dalam kondisi saat ini sangatlah penting karena dengan adanya persaingan menjadikan konsumen mempunyai banyak pilihan dan bingung dalam mengambil keputusan. Setiap *event* yang diciptakan dan pelaksana *event* saat ini memiliki kemampuan masing masing dalam mempertahankan konsumen. Dari bentuk promosi produk, iklan dan bentuk bentuk promosi lainnya yang dapat menarik konsumen lain. Maka itu, dalam menentukan sebuah strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas suatu event yang akan diselenggarakan pastinya membutuhkan faktor pendorong yang mempengaruhi konsumen atau pengunjung untuk mendapatkan kepuasan dan niat untuk mengunjungi kembali event yang terkait.

Berdasarkan data yang dapat diperoleh di atas, maka obyek yang dapat diambil adalah *event Land of Leisures*, yang merupakan acara yang diselenggarakan setiap tahun. Acara *Land of Leisures* atau biasa disebut LOL sudah dilaksanakan sebanyak empat kali. Latar belakang diadakan event ini yaitu sebagai perayaan untuk para pelaku industry kreatif yang ada di Yogyakarta. *Event* ini memiliki misi yaitu bagaimana cara untuk mengkolaborasikan kemampuan *brand* lokal, kemampuan konten lokal yang akhirnya bisa dijadikan suatu media. Ada banyak kegiatan yang ditawarkan pada acara *Land of Leisures* 2019, yaitu bazar makanan, minuman, dan konser dari musisi – musisi indie Indonesia hingga mancanegara.

*Land of Leisures 2019* digelar pada tiga lokasi, di antaranya adalah alun – alun Ambarukmo yang menjadi *spot* bazar makanan dan minuman serta garden stage, lokasi selanjutnya yaitu atrium Ambarukmo Mall untuk tenant – tenant dari para pelaku industri kreatif yang telah dikurasi, dan yang terakhir adalah Rooftop Ambarukmo Mall untuk panggung konser.



**Gambar 1.1**

**Bazar Produk Lokal Land of Leisures 2019**

*Sumber: Instagram lol.yk*



*Land of Leisures* 2019 kali ini diadakan pada tanggal 11-13 Oktober 2019. Lebih dari 100 brand lokal memeriahkan pestanya industri kreatif terbesar di Yogyakarta. Produk lokal yang terdapat di dalam LOL 2019 juga bervariasi, mulai dari produk dalam bidang *clothing, beauty and fashion*, maupun *food and beverages* ikut meramaikan berlangsungnya acara. Dari tahun ke tahun, animo pengunjung LOL meningkat. Pada 2016, jumlah pengunjung yang menghadiri LOL adalah 56.517, pada 2017 meningkat menjadi 77.442 orang, di tahun 2018 pengunjung yang didapatkan adalah 85.952, dan pada tahun 2019, LOL dapat memberikan *exposure* sebesar 86.602.



**Gambar 1.2**

**Statistik Total Pengunjung Land of Leisures 2019**

*Sumber: Instagram lol.yk*

Dengan meningkatnya animo pengunjung yang mendatangi pesta industri kreatif terbesar di Yogyakarta, maka jumlah persepsi yang diberikan untuk menilai tingkat kepuasan para pengunjung dan untuk mengetahui besar minat pengunjung untuk mengunjungi kembali acara LOL ini akan lebih besar. Maka itu, peneliti melihat ini sebagai peluang untuk mengangkat LOL sebagai obyek penelitian yang membahas mengenai tingkat kepuasan dan tingkat minat pengunjung untuk mengunjungi kembali acara yang sudah berlangsung sebanyak 4 kali ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa tingkat kepuasan para pengunjung dan untuk menunjukkan seberapa besar minat pengunjung untuk mengunjungi kembali acara yang diselenggarakan setiap tahunnya, selain itu mencari tahu bagaimana pelaksana menghasilkan citra / *image* acara yang sukses melalui faktor *inventiveness of event*, *appropriateness of event*, dan *adequacy of event*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari penjelasan yang terdapat di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan rumusan masalah yang ada, yaitu :

- A. Bagaimana faktor Daya Cipta Acara memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung?
- B. Bagaimana faktor Kesesuaian Acara memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung?

- C. Bagaimana faktor Kecukupan Acara memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung?
- D. Bagaimana Kepuasan Pengunjung memiliki keterkaitan terhadap Minat Datang Kembali Pengunjung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa tingkat kepuasan para pengunjung dan untuk menunjukkan seberapa besar minat pengunjung untuk mengunjungi kembali acara yang diselenggarakan setiap tahunnya. Adanya hal tersebut, maka diharapkan dapat menjadi pembelajaran dan dapat mengetahui bahwa :

- A. Daya Cipta Acara memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung dalam suatu event *Land of Leisures 2019*
- B. Kesesuaian Acara memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung dalam suatu event *Land of Leisures 2019*
- C. Kecukupan Acara memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung dalam suatu event *Land of Leisures 2019*
- D. Kepuasan Pelanggan memiliki keterkaitan terhadap Minat Pengunjung untuk mengunjungi kembali suatu event *Land of Leisures 2019*

## 1.4 Manfaat Penelitian

### A. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan wawasan yang lebih luas lagi serta gambaran mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi suatu event agar dapat berjalan sukses, tingkat kepuasan dan minat pengunjung untuk mengunjungi kembali suatu *event* serta dapat diimplementasikan dalam bisnis dan dapat menentukan strategi pemasaran seperti apa yang tepat.

### B. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini akan mengarahkan kepada pembaca menuju salah satu pilar dalam ilmu manajemen, yaitu pemasaran. Faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung dan minat pengunjung untuk datang kembali ke dalam suatu acara dapat menghasilkan strategi pemasaran yang tepat dan memberikan tingkat kredibilitas tinggi pada suatu event.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi menjadi beberapa bab yang dapat diuraikan sebagai berikut, yaitu :

### A. **BAB I Pendahuluan**

Bab I berisi mengenai tentang latar belakang bagaimana penelitian ini dapat terbentuk dan tujuan penelitian ini dilakukan. Isi dari bab ini terdiri atas rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**B. BAB II Tinjauan Konseptual**

Bab II menjelaskan mengenai teori–teori dasar yang mendukung penelitian yang dilakukan.

**C. BAB III Metodologi Penelitian**

Bab III berisi metode yang digunakan dalam penelitian ini. Metode tersebut mencakup ruang lingkup penelitian dan metode pengambilan sampel dan pengumpulan data yang digunakan, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

**D. BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Bab IV berisi penjelasan mengenai hasil analisis data yang sudah diuji sebelumnya mengenai variabel–variabel yang ada dalam penelitian ini.

**E. BAB V Penutup**

Bab V berisi kesimpulan, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian dan saran penutup dalam penelitian ini.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Konseptual**

##### **2.1.1 Konsep Daya Cipta Acara**

Menurut Leischnig et al. (2011) Daya Cipta Acara atau inventifitas acara dapat didefinisikan sebagai persepsi kreativitas dan orisinalitas peserta. Variabel ini menunjukkan bahwa dalam suatu event dibutuhkan adanya konsep dengan daya cipta dan kreatifitas tinggi untuk menghasilkan kualitas event yang baik dan berguna bagi konsumen atau pengunjung.

##### **2.1.2 Konsep Kesesuaian Acara**

Menurut Leischnig et al. (2011) Kesesuaian Acara terkait dengan persepsi peserta tentang sejauh mana acara tersebut dianggap sebagai alat yang cocok untuk tujuan promosi. Kelayakan acara dapat dikatakan sebagai tolak ukur keberhasilan suatu acara atau *event* yang menghasilkan citra / *image*, loyalitas konsumen, dan potensi pemasaran lainnya.

##### **2.1.3 Konsep Kecukupan Acara**

Menurut Leischnig et al. (2011) Kecukupan Acara adalah persepsi tentang seberapa baik suatu acara cocok dengan tujuan para pelaksana acara. Variabel ini menjelaskan bahwa konsep atau tema acara, tujuan acara, dan *guest star* dari sebuah acara tersebut memiliki kecocokan dalam segala hal yang menunjang tujuan acara tercapai.

#### 2.1.4 Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau pengunjung merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan para pengunjung yang datang merupakan tanggapan mereka terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja dari pelaksana acara terhadap suatu acara yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi pelaksana acara. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk yang diberikan, yaitu acara yang terselenggara, tentunya konsumen tersebut akan selalu datang dan memiliki niat untuk mengunjungi kembali acara tersebut secara terus menerus. Dengan begitu suatu acara dari suatu *event organizer* tersebut dapat dinyatakan berhasil diminati di pasaran, sehingga pelaksana akan dapat memperoleh laba dan akhirnya akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang lebih baik lagi.

#### 2.1.5 Minat Datang Kembali Pengunjung

Intensi mengunjungi kembali (*revisit intention*) terjadi ketika para pengunjung memperoleh kesan yang baik dan kepuasan dari pengalamannya pada saat pertama kali berkunjung dan akan memutuskan untuk kembali pada waktu berikutnya. Oleh karena itu, kembalinya pengunjung di masa depan dikarenakan mereka memiliki kesenangan atau kepuasan yang lebih baik dari pengalaman yang diharapkannya. Sebagai salah satu hasil kepuasan pengunjung, intensi kunjungan (*revisit intention*) dapat didefinisikan sebagai suatu kepentingan atau motivasi oleh pengunjung atau sebagai intensi perilaku berunjung termasuk

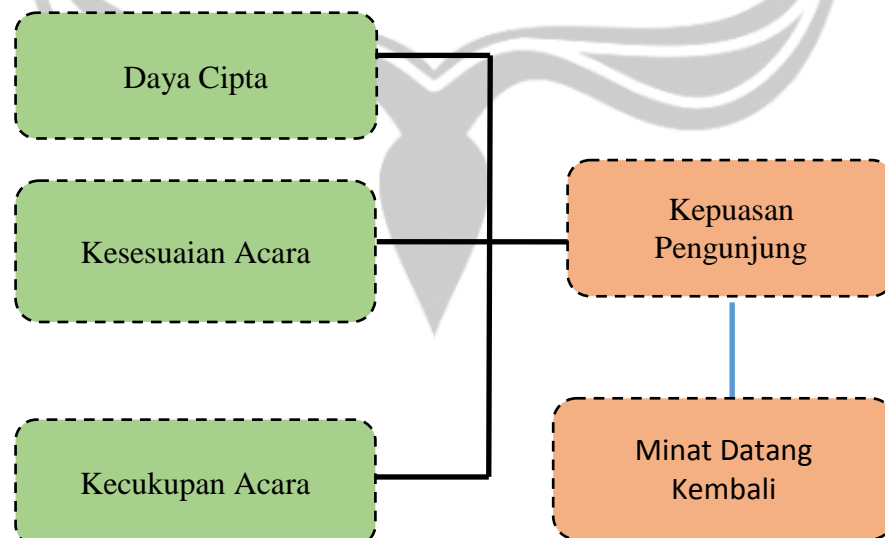
pembelian aksesoris, pembelian produk di suatu tenant, cinderamata, dan hadiah di suatu acara tersebut. (Rojas dan Camarrero, 2006 dalam Dirsehan, 2012).

## 2.2 Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Struktur dibawah ini merupakan gambaran secara garis besar penelitian ini. Dari data diatas, dapat diketahui bahwa variabel independen yang dimiliki dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pengunjung dengan beberapa dimensi seperti Daya Cipta, Kesesuaian Acara dan Kecukupan Acara.

Sedangkan variabel dependennya yaitu event Minat Datang Kembali. Minat Datang Kembali dapat tercipta bila event satisfaction dalam penelitian ini dapat terpenuhi.



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**



## 2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	LOKASI	METODE PENELITIAN	HASIL
Engaging Students Through Event Marketing: An Example of University Entrepreneurship Event (Alan, A.K, Kabadayi, E, Koksal, C, 2017)	X1: Daya Cipta Acara X2: Kesesuaian Acara X3: Kecukupan Acara Y1: Kepuasan Pengunjung Y2: Minat Datang Kembali	Turki	Metode yang digunakan yaitu model persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan AMOS. Data diperoleh dari 468 partisipan yang datang ke acara Gebze Technical University Entrepreneurship Summit 2017.	Untuk analisis, teknik pemodelan persamaan struktural digunakan. Ditemukan bahwa (i) dimensi gambar peristiwa (daya cipta, kepantasan, dan kecukupan) berdampak pada kepuasan siswa dan (ii) kepuasan siswa adalah pendorong utama niat kunjungan kembali mereka.

Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember ( Wulandari, D, Suroso, I, Asbullah, A, 2015 )	X1: Event olahraga BBJ 2012  X2 : Pagelaran seni  X3 : Pameran BBJ 2012  Y1: Brand Awareness	Jember	Metode <i>sampling</i> yang digunakan adalah <i>snowball sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 70 orang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa event marketing olah raga dan pameran pada BBJ 2012 tidak berpengaruh terhadap brand awareness Kabupaten Jember, sedangkan event marketing pagelaran seni budaya pada BBJ 2012 berpengaruh terhadap brand awareness Kabupaten Jember.
Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event	X1: Brand Image  X2:Satisfaction  X3: Behavioral	Amerika	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan hirarkis antara citra acara, kepuasan, dan	Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa citra acara dan kepuasan secara positif terkait dengan

<p>(Sung Keun Koo, Kevin K. Byon, and Thomas A. Baker III )</p>	<p>Intentions</p>		<p>niat perilaku (yaitu, niat untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan acara tersebut kepada orang lain) dalam konteks acara maraton skala kecil. Sebanyak 297 kuesioner yang valid dikumpulkan dari peserta di Mercedes-Benz Marathon Event dan Publix Marathon Event, acara maraton skala kecil yang diadakan di kota-kota tenggara di Amerika Serikat. Hasil dari analisis faktor konfirmasi dari model niat-gambar-kepuasan-perilaku acara menunjukkan</p>	<p>niat perilaku dan kepuasan yang sebagian dimediasi hubungan antara citra peristiwa dan niat perilaku. Selain itu, nilai-z yang disediakan oleh uji Sobel menunjukkan bahwa efek tidak langsung dari gambar peristiwa pada niat perilaku melalui kepuasan adalah signifikan. Temuan ini menawarkan implikasi penting bagi penyelenggara acara yang dapat digunakan untuk</p>
---	-------------------	--	--	--

			cocok untuk data.	mengembangkan strategi pemasaran yang menarik peserta ke acara maraton skala kecil.
Consumer Satisfaction With an Action Sports Event  ( Tsuji, Y, Bennett, G, Zhang, J, )	X1 : Core Service Quality X2 : Peripheral Service Quality X3 : Satisfaction Y1: Future Intentions	Ohio, United States	Peserta (N = 2.297) adalah peserta di GravityGames yang diadakan di Cleveland, Ohio. Data dan demografi responden dikumpulkan di lokasi selama acara. Sekitar 68% responden adalah laki-laki dan 32% adalah perempuan, mulai usia di bawah 14 dan lebih dari 50 tahun (M = 22,75.14; SD = 11,74), dengan 66% dari mereka sama dengan atau	Efek dari inti kualitas layanan dan kualitas layanan perangkat pada kepuasan dan masa depan niat diperiksa dalam pengaturan acara olahraga aksi. Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menyelidiki efek dari dua komponen layanan pada kepuasan dan niat masa

			<p>di bawah 22 tahun. Mayoritas responden adalah Kaukasia (83,4%) dan lajang (70%). Hampir 50% dari peserta acara terdaftar di sekolah menengah atau menengah.</p>	<p>depan. Responden merasa puas dengan acara dan dilaporkan, tanggapan positif terhadap layanan yang diberikan oleh acara manajer. Demikian pula, responden melaporkan bahwa mereka kemungkinan akan kembali ke acara di masa depan. Selain itu, kualitas dan kepuasan layanan perangkat ditemukan berhubungan signifikan dengan masa depan niat. Namun, kualitas layanan inti</p>
--	--	--	--	--

				tidak signifikan terkait dengan niat masa depan; namun, ia memiliki pengaruh tidak langsung pada niat masa depan.
Engaging the Consumer Through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand (Close, A, Finney, R, Lacey, R, Sneath, J, 2012)	X1 : Knowledge of sponsor product X2 : Sport Activeness X3: Sports Enthusiasm Y1 : Positive Brand Opinion Y2 : Purchase Intention	North America	Metode yang digunakan menggunakan SEM. 41% peserta survei telah menghadiri acara di tahun sebelumnya. Sampel 1.741 orang dewasa mewakili rumah tangga dan peserta acara internasional.	Hasil menunjukkan bahwa antusias dan keaktifan pengunjung di area sponsor event dan pengetahuan terhadap pengunjung memiliki pengaruh positif terhadap opini positif dari brand yang dituju sehingga dapat menjadi tuas yang berharga untuk melibatkan pengunjung dalam hal

				minat beli pengunjung untuk membeli produk sponsor
--	--	--	--	---

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh *event image* terhadap kepuasan pengunjung dalam suatu event

Dalam literatur ini, adanya deskripsi yang berbeda tentang *image* dari sebuah acara. Gwinner (1997) mendefinisikan *event image* yang meliputi jenis event, karakteristik event dan faktor individu, sebagai persepsi subyektif keseluruhan segmen pasar tertentu dari aktivitas tersebut. Di sisi lain, Kaplanidou dan Vogt (2007) mendefinisikan citra / *image* sebuah acara sebagai “representasi mental yang dimiliki peserta pariwisata olahraga tentang organisasi, lingkungan, aktivitas fisik, sosialisasi, pemenuhan, dan keterlibatan emosional dengan acara tersebut”.

Behrer dan Larsson (1998) mengindikasikan komunikasi, lingkungan fisik, produk dan jasa, tanggung jawab etika dan sosial, keterlibatan dalam kejadian sosial dan lokal dan perwakilan dari perusahaan dalam faktor-faktor dari event tersebut. Juga, konsep *brand image* telah diselidiki bersama dengan konstruksi yang berbeda sesuai dengan bidang studi peneliti. Sebagai contoh, Kaplanidou dan Vogt (2007) mengadaptasi *brand image* dengan . Leischnig et al.

(2011) telah mendefinisikan citra acara sebagai konstruk, yang terdiri dari inventifitas acara, kesesuaian atau kelayakan acara, dan kecukupan acara. Menurut Leischnig et al. (2011) inventifitas acara dapat didefinisikan sebagai persepsi kreativitas dan orisinalitas peserta, kesesuaian acara terkait dengan persepsi peserta 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 suatu acara, kesadaran dari kegiatan yang dimiliki suatu acara, efek penjualan dan *output* dibahas lebih dari *output* lainnya. Sebagai contoh, Altunbas (2008) penelitian tentang acara di suatu universitas telah menunjukkan efek positif langsung dari suatu acara pada kesadaran merek dan penjualan produk. Di sisi lain, terungkap bahwa kemampuan *event marketing* dapat memengaruhi persepsi dan perilaku positif (Sneath et al., 2005). Dregner et al. (2008) mengusulkan bahwa aplikasi pemasaran acara dapat digunakan untuk mempengaruhi citra merek. Meskipun, efek dari acara tersebut pada penjualan langsung tidak dapat diukur, itu dipahami dari tanggapan bahwa efek jangka pendek (Sneath et al., 2005). Demikian juga, dinyatakan bahwa acara tersebut penting bagi perusahaan untuk menciptakan lingkungan di mana pelanggan akan lebih banyak berhubungan dengan produk dan merek.



Meskipun sedikit perhatian telah diberikan kepada citra suatu acara itu sendiri dan variabel konsekuennya, penelitian memberikan dukungan bahwa citra acara tersebut memiliki efek positif pada tinjauan kembali acara dan merekomendasikan acara tersebut. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan di bidang pariwisata olahraga telah mengungkapkan efek dari *event image* pada niat perilaku dan kepuasan (Koo et al., 2014). Di sisi lain, penelitian belum sepenuhnya membahas bagaimana citra atau image acara berkontribusi terhadap pendapat peserta tentang merek sponsor. Pope dan Voges (2000) menemukan hubungan signifikan dalam minat untuk membeli produk suatu perusahaan dan citra yang dimiliki perusahaan tersebut, hubungan langsung antara kesadaran sponsor dan niat beli. Kegiatan pemasaran acara dapat mengintegrasikan berbagai jenis efek komunikasi seperti membangun kesadaran, pembelian, loyalitas, dan kemitraan (Wood, 2009).

*Brand image* dari sebuah acara dapat membawa peningkatan penjualan dan juga dapat memperkuat hubungan antara pemangku kepentingan dan organisasi (Eckerstein, 2003). Ponsonby dan Boyle (2004) menyarankan model konseptual yang karakteristik acara tersebut dan pengalaman baik atau buruk tentang acara menyebabkan membentuk persepsi nilai pengalaman mereka. Koo (2013) memberikan pendapat bahwa citra positif suatu acara secara positif mempengaruhi kepuasan.

Peninjauan literatur gambar acara menyebabkan hipotesis berikut:

H1: Inventivitas acara memiliki efek positif pada kepuasan acara.

H2: Kesesuaian acara memiliki efek positif pada kepuasan acara.

H3: Kecukupan acara memiliki efek positif pada kepuasan acara.

#### 2.4.2 Hubungan antara Kepuasan Pengunjung dan Minat Datang Kembali

Oliver (1980) mendefinisikan kepuasan sebagai pemenuhan kesenangan melalui evaluasi keseluruhan layanan atau produk relatif terhadap harapan dan pengalaman konsumen. Oleh karena itu, kepuasan dapat dihargai sebagai fungsi dari harapan dan pengalaman (Koo et al., 2014). Secara singkat, kepuasan adalah sebagai respon pemenuhan tentang konsumen (Duman, 2003).

Peran kepuasan acara dalam konteks pemasaran acara telah menjadi subjek utama penelitian dalam berbagai penelitian. Mengukur niat peserta di masa depan adalah penting untuk kelanjutan kesuksesan suatu acara. Niat mengunjungi kembali berarti bahwa pelanggan akan mengunjungi acara tersebut. Ajzen (1991) menyarankan bahwa niat masa depan (mengunjungi kembali, membeli kembali dll) secara langsung relatif terhadap perilaku seseorang di masa depan. Niat perilaku positif seseorang muncul dari tingkat kepuasan yang tinggi. Pengalaman yang memuaskan di acara tersebut

merupakan prediktor penting kehadiran di acara mendatang (Clemes et al., 2011).

Berdasarkan studi ini, diusulkan bahwa:

H4: Kepuasan acara memiliki efek positif pada niat mengunjungi 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

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan penelitian dapat tercapai. Acara *Land of Leisures 2019* yang diselenggarakan oleh Remark.lab yang berada di Yogyakarta terbukti dapat memberikan kepuasan kepada pengunjung dengan memberikan mereka pengalaman yang berbeda dengan acara lainnya dikarenakan konsep acara yang direncanakan dengan menarik, dan bintang tamu dari berbagai deretan artis lokal maupun mancanegara. Daya Cipta Acara, Kesesuaian Acara dan Kecukupan Acara terbukti signifikan positif terhadap kepuasan pengunjung.

Di dalam penelitian ini terbukti bahwa tingginya tingkat kepuasan pengunjung akan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat datang kembali ke acara *Land of Leisures* selanjutnya. *Land of Leisures 2019* berhasil membuat pengunjung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi sehingga hal itu meningkatkan minat datang kembali pengunjung ke acara *Land of Leisures* berikutnya. Minat datang kembali yang tinggi pula akan meningkatkan citra acara,

loyalitas pengunjung dan juga dampak *exposure* acara yang akan semakin meningkat.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian yang telah dilakukan untuk membuktikan kepuasan pengunjung dan meningkatkan minat datang kembali menggunakan strategi pemasaran acara diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun implikasi manajerial dalam penelitian ini diringkas ke dalam beberapa hal berikut, yakni:

1. Untuk penyelenggara acara, daya cipta acara menjadi hal yang sangat penting sebagai daya tarik pengunjung ke dalam acara dikarenakan tingkat orisinalitas dari konsep yang diusung penyelenggara menjadi pembeda bahwa Land of Leisures memiliki daya tarik tersendiri, lalu kesesuaian acara yang diciptakan dengan ekspektasi pengunjung akan meningkatkan kepuasan pengunjung, serta kecukupan acara akan menjadi poin penting bahwa sebuah acara dapat dinyatakan layak dan memiliki nilai yang tinggi di mata pengunjung. Maka, pada acara selanjutnya harus dikemas secara lebih menarik lagi dan penyelenggara harus bisa membaca target pasar agar sesuai dengan keinginan masyarakat untuk mencapai tujuan acara dan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung serta loyalitas pengunjung.

2. Kepuasan pengunjung menentukan tingkat minat pengunjung untuk datang kembali ke dalam acara. 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. Dalam hal ini, variabel Kecukupan Acara merupakan variabel yang sangat berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung yang kemudian berpengaruh positif terhadap Minat Datang Kembali pengunjung.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Dalam pelaksanaan ada beberapa batasan yang mempengaruhi hasil penelitian. Sebagai berikut Jumlah responden yang dapat diolah hanya 151 responden yang mayoritas adalah mahasiswa/I, diharapkan penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi responden dengan jumlah yang lebih banyak dan juga karakter konsumen yang lebih beragam. Penelitian ini hanya dilakukan pada salah satu acara di Yogyakarta yaitu *Land of Leisures* yang dibuat oleh Remark.lab, diharapkan penelitian berikutnya agar bisa meneliti objek acara yang berskala lebih besar lagi agar penelitian lebih menarik dan informatif, dan diharapkan juga kedepannya penelitian dilakukan untuk beberapa acara langsung secara lebih menyeluruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2): 179-211.
- Alan, K., Kabadayi, E., Köksal C. (2017), Engaging Students Through Event Marketing: An Example Of University Entrepreneurship Event, *BMIJ*, 5(3): 586-604.
- Altunbaş, H. (2008). Pazarlama İletişimi ve Etkinlik (Event) Pazarlaması' müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi'. *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (34): 23-36.
- Behrer, M., Larsson, Å., & Sandgren, J. O. (1998). Event marketing: att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen – Using Events as a Strategic Resource in Marketing. *IHM*
- Clemes, M. D., Brush, G. J., & Collins, M. J. (2011). Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach. *Sport Management Review*, 14(4): 370-388.
- Close, A.G., Finney, R.Z., Lacey, R.W., & Sneath, J.Z. (2006). Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research*, 46, 420 - 433.
- Dirsehan, T. (2012). Analyzing museum visitor experiences and post experience dimensions using SEM. *Bogazici Journal*, 26(1): 103–125.
- Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). Does flow influence the brand image in event marketing? *Journal of Advertising Research*, 48(1): 138-147.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, (14)3: 145-158.
- Hidayat, Anwar. (2018). Penjelasan dan Tutorial Regresi Linear Berganda. *Statistikian*, 1 Januari 2018 diakses dari <https://www.statistikian.com> pada tanggal 12 Maret 2020.

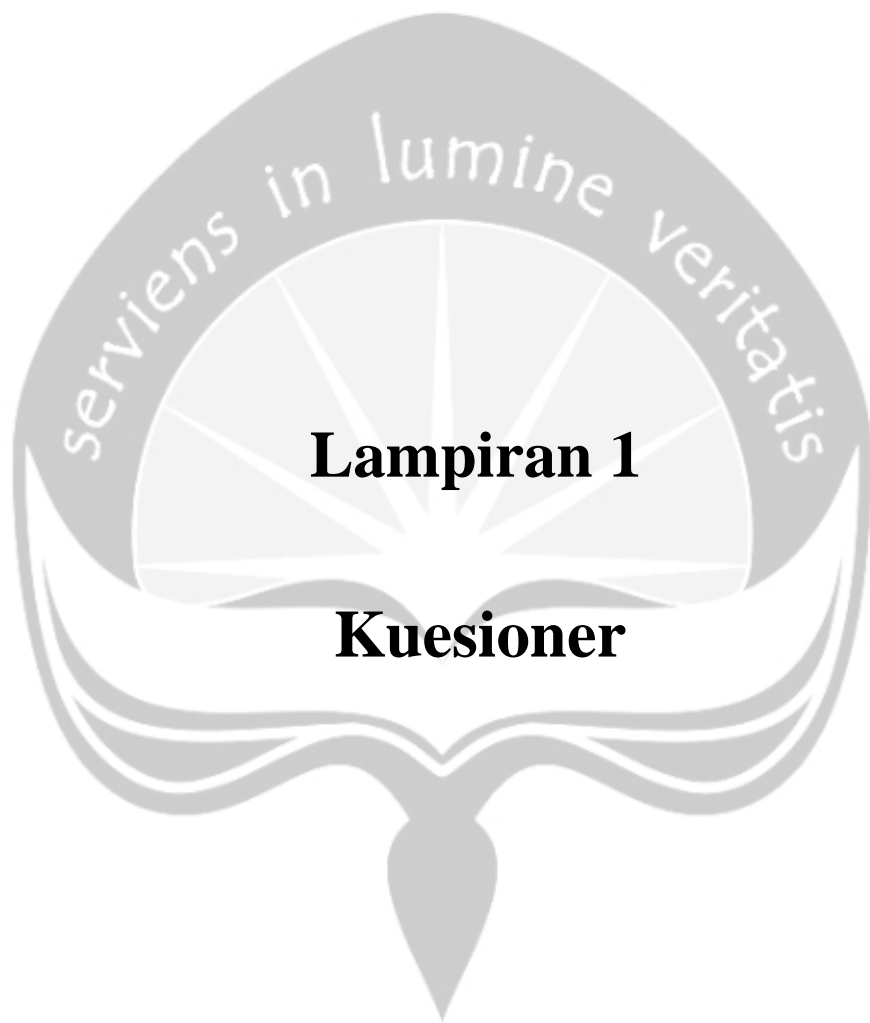
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4): 183-206.
- Koo, S.K. & Byon, Kevin & Baker, Thomas. (2014). Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-scale marathon event. *Sport Marketing Quarterly*. 23(3): 127-137.
- 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.
- Neuman, W. L. (2007). *Basic of social research: Qualitative and Quantitative Approaches*, 2nd edition. Pearson Education, Inc.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*: 460-469.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian*, Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sneath, J. Z., Finney, R. Z., & Close, A. G. (2005). An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on customer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(4): 373-381.
- Sujawerni V. W., 2014. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. Hal – 193
- Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J.J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*. 16: 199-208.



Wulandari, D., Suroso, I., & Asbullah, A. (2015). Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1): 43-55.

Zainul, A. & Nasution, N. (2001). *Penilaian Hasil Belajar*. Jakarta: Dirjen.





KUISSIONER FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
PENGUNJUNG DAN MINAT PENGUNJUNG UNTUK MENGUNJUNGI  
KEMBALI PADA *EVENT LAND OF LEISURES 2019*

Perkenalkan, nama saya Fransiscus Asisi Adi Permana mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang meneliti tentang Faktor yang dapat mempengaruhi suatu *event* terhadap kepuasan pengunjung dan minat pengunjung untuk mengunjungi kembali sebuah *event* tersebut. Studi kasus yang diambil adalah *event Land of Leisures 2019*.

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

**Jenis Kelamin?**

- Laki-laki
- Perempuan

**Status saudara/i?**

- Pelajar SMA/SMK
- Mahasiswa
- Graduated

**Apakah saudara/i pernah mengunjungi acara *Land of Leisures* 2019?**

Pernah

Belum pernah

Keterangan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
<b><i>Event Inventiveness / Daya Inovasi Acara</i></b>					
Secara umum, konsep acara <i>Land of Leisures</i> 2019 dibuat secara orisinil					
Secara umum, saya mendapatkan ide inovatif melalui					

acara <i>Land of Leisures</i> 2019					
Secara umum, <i>Land of Leisures</i> 2019 mampu menciptakan ide kreatif					

<b>PERTANYAAN</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b><i>Event Appropriateness / Kelayakan Acara</i></b>					
Bagi saya, pengisi acara di <i>Land of Leisures</i> 2019 merupakan pengisi yang layak					
Bagi saya, topik diskusi pada talkshow <i>Land of Leisures</i> 2019 dapat diaplikasikan di kehidupan nyata					
Bagi saya, tema acara pada <i>Land of Leisures</i> 2019 sesuai dengan visi misi acara					

<b>PERTANYAAN</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b><i>Event Adequacy / Kecukupan Acara</i></b>					
Bagi saya, pengisi acara di <i>Land of Leisures</i> 2019 mampu mempersiapkan dirinya dengan baik					
Saya percaya bahwa <i>Land of Leisures</i> 2019 mampu meningkatkan kreatifitas pemuda					
Bagi saya, acara <i>Land of Leisures</i> 2019 berguna untuk pengembangan diri					

<b>PERTANYAAN</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b><i>Event Satisfaction / Kepuasan Acara</i></b>					
Acara <i>Land of Leisures</i> 2019 mampu memenuhi ekspektasi saya					
Saya senang dapat berpartisipasi dalam acara <i>Land of Leisures</i> 2019					

Secara umum, saya puas dengan penyelenggaraan acara <i>Land of Leisures 2019</i>					
---	--	--	--	--	--

<b>PERTANYAAN</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b><i>Event Revisit Intention / Niat Berkunjung Kembali</i></b>					
Saya berencana akan kembali mengunjungi acara <i>Land of Leisures</i> berikutnya					
Saya akan merekomendasikan acara <i>Land of Leisures</i> ke teman-teman terdekat					
Saya akan berkunjung kembali jika ada kesempatan lagi					





### Variabel Daya Cipta Acara

No.	Daya Cipta Acara 1	Kesesuaian Acara 2	Kecukupan Acara 3	TOTAL
1	5	4	4	13
2	5	4	5	14
3	2	4	5	11
4	4	4	3	11
5	5	4	4	13
6	4	3	4	11
7	5	5	5	15
8	3	2	4	9
9	4	4	4	12
10	4	4	5	13
11	5	5	4	14
12	4	3	5	12
13	5	5	5	15
14	4	3	4	11
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	4	5	4	13
18	5	4	4	13
19	5	4	4	13
20	4	4	4	12
21	5	4	4	13
22	5	2	4	11
23	5	3	5	13
24	5	4	4	13
25	5	4	4	13
26	5	4	4	13
27	5	4	4	13
28	4	4	4	12
29	5	4	4	13
30	5	4	4	13
31	5	4	4	13
32	5	5	5	15
33	3	3	3	9
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	4	4	5	13

37	2	4	4	10
38	5	5	5	15
39	3	3	3	9
40	3	3	3	9
41	5	5	5	15
42	4	4	5	13
43	2	3	4	9
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	4	4	5	13
48	4	2	4	10
49	4	2	4	10
50	5	4	4	13
51	5	4	4	13
52	4	4	5	13
53	4	5	4	13
54	4	4	4	12
55	4	3	5	12
56	4	5	4	13
57	4	5	4	13
58	4	4	4	12
59	4	4	5	13
60	4	3	3	10
61	4	4	5	13
62	3	3	3	9
63	5	3	5	13
64	4	4	4	12
65	3	2	4	9
66	4	4	4	12
67	4	3	4	11
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	3	3	4	10
71	4	4	5	13
72	4	4	5	13
73	3	3	3	9
74	3	4	4	11
75	5	4	4	13

76	4	5	5	14
77	4	4	4	12
78	5	4	4	13
79	5	4	4	13
80	5	4	4	13
81	5	4	4	13
82	5	4	4	13
83	5	4	4	13
84	5	4	5	14
85	5	4	4	13
86	5	4	4	13
87	5	4	4	13
88	5	4	4	13
89	4	4	4	12
90	5	4	4	13
91	5	4	4	13
92	5	4	4	13
93	5	4	4	13
94	5	4	5	14
95	4	5	5	14
96	5	4	4	13
97	5	4	4	13
98	5	4	4	13
99	4	4	4	12
100	5	5	5	15
101	5	5	5	15
102	2	3	2	7
103	4	3	3	10
104	4	4	4	12
105	5	4	4	13
106	5	4	4	13
107	5	4	5	14
108	5	4	4	13
109	4	4	5	13
110	5	4	4	13
111	5	4	4	13
112	5	4	4	13
113	4	4	5	13
114	5	4	4	13

115	5	4	4	13
116	5	4	4	13
117	5	4	4	13
118	5	4	4	13
119	5	4	4	13
120	5	4	4	13
121	5	4	4	13
122	5	4	4	13
123	5	4	4	13
124	5	4	4	13
125	5	4	4	13
126	5	4	4	13
127	5	4	4	13
128	5	4	4	13
129	5	4	4	13
130	5	4	4	13
131	5	4	4	13
132	5	4	4	13
133	5	4	4	13
134	5	4	4	13
135	5	4	4	13
136	5	4	4	13
137	5	4	4	13
138	4	4	4	12
139	5	4	4	13
140	5	4	4	13
141	4	4	5	13
142	5	4	4	13
143	5	4	4	13
144	5	4	4	13
145	5	4	4	13
146	5	4	4	13
147	5	4	4	13
148	5	4	4	13
149	4	5	5	14
150	5	4	5	14
151	4	4	4	12

**Variabel Kesesuaian Acara**

No.	Kesesuaian Acara 1	Kesesuaian Acara 2	Kesesuaian Acara 3	TOTAL
1	4	3	4	11
2	5	5	5	15
3	4	2	4	10
4	4	3	4	11
5	4	3	5	12
6	4	4	4	12
7	5	5	5	15
8	4	3	3	10
9	4	4	5	13
10	5	4	4	13
11	4	4	4	12
12	5	5	5	15
13	5	3	4	12
14	4	4	4	12
15	5	3	4	12
16	5	3	4	12
17	5	3	4	12
18	5	4	5	14
19	5	4	4	13
20	5	4	4	13
21	4	4	4	12
22	5	5	4	14
23	5	4	4	13
24	5	5	4	14
25	4	3	5	12
26	5	4	5	14
27	5	3	5	13
28	5	4	4	13
29	4	5	4	13
30	5	4	4	13
31	4	4	5	13
32	4	4	5	13
33	3	3	3	9
34	4	3	4	11
35	4	3	4	11
36	4	5	4	13

37	3	3	3	9
38	5	5	5	15
39	3	3	3	9
40	3	3	3	9
41	4	4	5	13
42	5	4	4	13
43	3	4	4	11
44	4	4	5	13
45	4	5	4	13
46	4	5	4	13
47	5	4	5	14
48	3	2	5	10
49	5	4	5	14
50	4	3	5	12
51	5	3	5	13
52	5	5	4	14
53	5	4	5	14
54	4	4	4	12
55	4	3	5	12
56	5	4	4	13
57	5	4	5	14
58	4	5	4	13
59	4	4	5	13
60	4	4	3	11
61	5	4	5	14
62	4	4	4	12
63	5	3	4	12
64	5	5	5	15
65	4	4	3	11
66	5	4	4	13
67	4	3	3	10
68	4	4	4	12
69	3	3	5	11
70	4	4	3	11
71	5	4	4	13
72	5	3	4	12
73	4	3	4	11
74	4	3	4	11
75	5	3	4	12

76	4	5	5	14
77	4	4	4	12
78	5	4	5	14
79	4	5	5	14
80	5	4	5	14
81	5	4	5	14
82	5	4	4	13
83	5	4	4	13
84	4	5	5	14
85	5	4	5	14
86	5	4	4	13
87	5	4	4	13
88	5	4	5	14
89	5	4	4	13
90	5	4	4	13
91	4	4	5	13
92	5	4	5	14
93	5	4	4	13
94	5	4	5	14
95	4	4	4	12
96	4	4	5	13
97	4	4	5	13
98	5	4	4	13
99	4	5	5	14
100	5	4	5	14
101	5	5	5	15
102	2	3	3	8
103	4	3	3	10
104	4	4	5	13
105	5	4	4	13
106	4	4	4	12
107	5	4	4	13
108	4	4	4	12
109	4	4	5	13
110	4	4	4	12
111	4	4	5	13
112	5	4	4	13
113	4	4	5	13
114	4	4	5	13

115	4	5	4	13
116	5	4	4	13
117	4	4	4	12
118	4	4	4	12
119	4	4	4	12
120	4	4	5	13
121	4	4	5	13
122	4	4	5	13
123	4	4	5	13
124	4	4	5	13
125	5	4	5	14
126	5	4	5	14
127	4	4	5	13
128	5	4	5	14
129	5	4	5	14
130	5	4	5	14
131	5	4	5	14
132	5	4	5	14
133	5	4	5	14
134	5	4	5	14
135	5	4	5	14
136	5	4	4	13
137	4	4	4	12
138	5	5	5	15
139	5	4	5	14
140	5	4	5	14
141	5	4	5	14
142	5	4	5	14
143	5	4	5	14
144	5	4	5	14
145	5	4	5	14
146	5	4	5	14
147	5	4	5	14
148	5	4	5	14
149	5	4	4	13
150	4	4	4	12
151	5	4	5	14



### Variabel Kecukupan Acara

No.	Kecukupan Acara 1	Kecukupan Acara 2	Kecukupan Acara 3	TOTAL
1	4	4	4	12
2	5	5	5	15
3	5	5	2	12
4	4	3	3	10
5	4	5	5	14
6	4	4	4	12
7	5	5	5	15
8	4	4	4	12
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	4	5	4	13
12	4	4	4	12
13	4	5	5	14
14	4	3	4	11
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	5	5	4	14
18	4	5	4	13
19	4	3	4	11
20	5	2	4	11
21	4	4	5	13
22	4	5	4	13
23	4	5	5	14
24	5	5	4	14
25	5	4	5	14
26	5	5	3	13
27	5	4	4	13
28	4	4	4	12
29	5	4	4	13
30	5	4	3	12
31	4	4	3	11
32	5	4	4	13
33	3	3	3	9
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	4	4	5	13

37	4	3	3	10
38	5	5	5	15
39	3	3	3	9
40	4	4	4	12
41	5	4	4	13
42	5	4	5	14
43	3	3	3	9
44	5	5	4	14
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	4	4	3	11
50	5	4	4	13
51	5	4	4	13
52	5	5	4	14
53	4	5	4	13
54	4	4	5	13
55	3	5	3	11
56	4	5	5	14
57	4	5	4	13
58	4	5	3	12
59	4	4	4	12
60	4	4	3	11
61	5	5	4	14
62	3	4	4	11
63	5	5	5	15
64	5	5	4	14
65	3	4	4	11
66	5	5	4	14
67	4	4	3	11
68	4	4	4	12
69	5	5	4	14
70	3	4	4	11
71	4	5	5	14
72	5	5	5	15
73	3	4	3	10
74	3	3	4	10
75	4	4	4	12

76	4	5	5	14
77	4	4	4	12
78	5	4	4	13
79	5	4	4	13
80	5	4	4	13
81	4	4	4	12
82	5	4	4	13
83	5	5	4	14
84	5	4	4	13
85	5	4	4	13
86	5	4	4	13
87	5	4	4	13
88	5	4	4	13
89	4	4	4	12
90	5	4	4	13
91	5	4	4	13
92	5	4	4	13
93	4	4	5	13
94	4	4	4	12
95	4	4	4	12
96	5	5	4	14
97	5	4	4	13
98	5	4	4	13
99	5	4	4	13
100	5	5	5	15
101	5	5	5	15
102	3	3	3	9
103	4	3	3	10
104	4	5	4	13
105	5	4	4	13
106	5	4	4	13
107	4	4	4	12
108	5	4	4	13
109	5	4	4	13
110	4	4	4	12
111	4	4	4	12
112	5	4	4	13
113	4	4	4	12
114	4	4	4	12

115	5	4	4	13
116	4	4	4	12
117	4	4	4	12
118	5	4	4	13
119	5	4	4	13
120	4	4	4	12
121	4	4	4	12
122	4	4	4	12
123	4	4	4	12
124	5	4	4	13
125	5	4	4	13
126	5	4	4	13
127	4	4	4	12
128	5	4	4	13
129	5	4	4	13
130	4	4	4	12
131	4	4	4	12
132	4	4	4	12
133	5	4	5	14
134	4	4	4	12
135	4	4	4	12
136	4	4	4	12
137	4	4	4	12
138	4	4	4	12
139	4	4	4	12
140	4	4	4	12
141	4	4	4	12
142	5	4	4	13
143	5	4	4	13
144	4	4	4	12
145	4	4	4	12
146	4	4	4	12
147	4	4	4	12
148	5	4	4	13
149	4	4	4	12
150	5	4	4	13
151	5	4	4	13

### Kepuasan Pengunjung

No.	Kepuasan Pengunjung 1	Kepuasan Pengunjung 2	Kepuasan Pengunjung 3	TOTAL
1	3	4	4	11
2	5	5	5	15
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	5	4	13
6	4	5	4	13
7	5	5	5	15
8	4	3	4	11
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	5	5	5	15
14	4	3	3	10
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	5	5	5	15
18	4	5	5	14
19	5	5	4	14
20	5	4	4	13
21	3	4	4	11
22	5	4	4	13
23	4	4	5	13
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	4	5	4	13
28	5	4	4	13
29	4	5	4	13
30	4	5	4	13
31	5	4	4	13
32	4	4	4	12
33	4	3	4	11
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	4	4	5	13

37	2	4	3	9
38	5	5	5	15
39	3	3	3	9
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	4	5	5	14
43	4	4	4	12
44	5	4	5	14
45	4	4	4	12
46	4	4	5	13
47	4	4	5	13
48	4	4	4	12
49	3	5	5	13
50	4	5	4	13
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	3	4	5	12
54	4	4	5	13
55	3	5	5	13
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	3	5	12
60	4	4	3	11
61	3	4	5	12
62	4	3	4	11
63	5	5	5	15
64	4	4	5	13
65	4	4	4	12
66	4	4	5	13
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	4	3	4	11
70	4	4	3	11
71	4	5	4	13
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	4	4	5	13
75	5	4	4	13

76	5	4	4	13
77	4	4	4	12
78	5	5	4	14
79	4	4	4	12
80	5	4	4	13
81	4	5	4	13
82	5	4	4	13
83	4	5	4	13
84	5	4	4	13
85	5	4	4	13
86	5	4	5	14
87	5	4	4	13
88	4	4	4	12
89	5	4	4	13
90	4	4	4	12
91	4	4	4	12
92	5	4	4	13
93	4	4	4	12
94	5	4	4	13
95	5	5	5	15
96	4	4	4	12
97	5	4	5	14
98	4	4	4	12
99	4	4	4	12
100	5	5	5	15
101	5	5	5	15
102	2	2	2	6
103	3	4	4	11
104	4	4	4	12
105	4	5	4	13
106	5	5	5	15
107	4	4	4	12
108	4	4	4	12
109	4	4	4	12
110	5	4	4	13
111	5	4	4	13
112	4	4	4	12
113	4	4	4	12
114	4	5	4	13

115	4	4	4	12
116	5	4	4	13
117	4	4	4	12
118	4	5	4	13
119	4	5	4	13
120	5	4	4	13
121	5	4	4	13
122	5	4	4	13
123	4	4	4	12
124	4	5	4	13
125	4	4	4	12
126	4	4	4	12
127	4	4	4	12
128	4	4	4	12
129	5	4	4	13
130	5	4	4	13
131	4	4	4	12
132	4	4	4	12
133	4	5	4	13
134	4	4	4	12
135	5	5	4	14
136	4	4	4	12
137	4	5	4	13
138	4	5	5	14
139	5	4	4	13
140	4	4	4	12
141	5	4	4	13
142	5	4	4	13
143	4	4	4	12
144	5	4	4	13
145	5	5	4	14
146	5	4	4	13
147	5	4	4	13
148	4	4	4	12
149	4	4	4	12
150	5	4	4	13
151	4	5	4	13



### Minat Datang Kembali

No.	Minat Datang Kembali 1	Minat Datang Kembali 2	Minat Datang Kembali 3	TOTAL
1	4	4	3	11
2	5	5	5	15
3	4	4	4	12
4	5	4	4	13
5	5	5	5	15
6	3	4	4	11
7	5	5	5	15
8	4	4	4	12
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	5	4	4	13
12	4	4	4	12
13	5	4	5	14
14	3	4	4	11
15	5	4	4	13
16	5	4	4	13
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	4	5	4	13
20	4	5	4	13
21	4	5	4	13
22	4	4	4	12
23	5	5	5	15
24	5	5	4	14
25	4	5	5	14
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	4	5	4	13
29	4	4	4	12
30	5	4	4	13
31	4	4	5	13
32	5	5	5	15
33	4	4	4	12
34	5	5	5	15
35	5	4	4	13

36	4	4	5	13
37	4	3	4	11
38	5	4	4	13
39	3	4	3	10
40	4	4	4	12
41	5	5	5	15
42	3	3	4	10
43	4	4	4	12
44	5	5	5	15
45	5	5	5	15
46	5	4	4	13
47	4	5	4	13
48	4	4	4	12
49	5	5	5	15
50	5	4	4	13
51	5	4	4	13
52	5	5	5	15
53	4	3	5	12
54	4	5	4	13
55	5	5	5	15
56	5	5	5	15
57	4	5	4	13
58	4	4	4	12
59	4	4	3	11
60	5	3	4	12
61	4	5	5	14
62	5	5	5	15
63	5	5	5	15
64	5	5	5	15
65	4	4	4	12
66	4	4	5	13
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	3	3	4	10
71	4	4	5	13
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12

75	5	4	5	14
76	5	5	5	15
77	4	4	4	12
78	5	4	4	13
79	5	5	5	15
80	4	5	4	13
81	4	4	4	12
82	5	4	4	13
83	4	4	4	12
84	5	4	5	14
85	5	4	5	14
86	5	5	5	15
87	5	5	4	14
88	5	4	4	13
89	4	4	4	12
90	5	4	4	13
91	4	4	4	12
92	5	4	4	13
93	5	5	4	14
94	4	4	4	12
95	5	5	4	14
96	5	4	4	13
97	5	4	4	13
98	5	5	5	15
99	4	4	4	12
100	4	5	5	14
101	5	5	5	15
102	2	3	3	8
103	4	4	4	12
104	2	4	4	10
105	5	4	4	13
106	5	4	4	13
107	4	4	4	12
108	4	4	4	12
109	5	4	4	13
110	5	4	4	13
111	5	4	4	13
112	5	4	4	13
113	5	4	4	13

114	4	4	4	12
115	5	4	4	13
116	4	4	4	12
117	4	5	4	13
118	4	5	4	13
119	5	4	4	13
120	5	4	4	13
121	4	4	4	12
122	5	4	4	13
123	4	5	4	13
124	4	4	4	12
125	5	5	5	15
126	4	5	4	13
127	5	5	5	15
128	5	5	5	15
129	4	4	4	12
130	5	5	5	15
131	5	4	5	14
132	5	5	5	15
133	5	5	5	15
134	5	5	5	15
135	5	5	5	15
136	4	4	4	12
137	4	4	4	12
138	4	4	4	12
139	4	4	4	12
140	5	5	5	15
141	5	4	4	13
142	5	4	4	13
143	5	4	4	13
144	5	4	4	13
145	5	4	4	13
146	4	4	4	12
147	5	5	5	15
148	5	5	5	15
149	4	5	4	13
150	4	4	4	12
151	4	4	4	12



## UJI VALIDITAS PEARSON

### DAYA CIPTA ACARA

Correlations

		EI.1	EI.2	EI.3	Total_Inventiveness
EI.1	Pearson Correlation	1	.370 <sup>**</sup>	.190 <sup>*</sup>	.772 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.020	.000
	N	151	151	151	151
EI.2	Pearson Correlation	.370 <sup>**</sup>	1	.367 <sup>**</sup>	.773 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	151	151	151	151
EI.3	Pearson Correlation	.190 <sup>*</sup>	.367 <sup>**</sup>	1	.647 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.020	.000		.000
	N	151	151	151	151
Total_Inventiveness	Pearson Correlation	.772 <sup>**</sup>	.773 <sup>**</sup>	.647 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	151	151	151	151

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### KESESUAIAN ACARA

Correlations

		EAP.1	EAP.2	EAP.3	Total_Appropriateness
EAP.1	Pearson Correlation	1	.277 <sup>**</sup>	.332 <sup>**</sup>	.740 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	151	151	151	151
EAP.2	Pearson Correlation	.277 <sup>**</sup>	1	.265 <sup>**</sup>	.701 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000
	N	151	151	151	151
EAP.3	Pearson Correlation	.332 <sup>**</sup>	.265 <sup>**</sup>	1	.738 <sup>**</sup>

	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	151	151	151	151
Total_Appropriatness	Pearson Correlation	.740 <sup>**</sup>	.701 <sup>**</sup>	.738 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	151	151	151	151

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

### KECUKUPAN ACARA

#### Correlations

		EAD.1	EAD.2	EAD.3	Total_Adequacy
EAD.1	Pearson Correlation	1	.305 <sup>**</sup>	.279 <sup>**</sup>	.734 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	151	151	151	151
EAD.2	Pearson Correlation	.305 <sup>**</sup>	1	.398 <sup>**</sup>	.757 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	151	151	151	151
EAD.3	Pearson Correlation	.279 <sup>**</sup>	.398 <sup>**</sup>	1	.736 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	151	151	151	151
Total_Adequacy	Pearson Correlation	.734 <sup>**</sup>	.757 <sup>**</sup>	.736 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	151	151	151	151

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

### KEPUASAN PENGUNJUNG

#### Correlations

		ES.1	ES.2	ES.3	Total_Satisfactio n
ES.1	Pearson Correlation	1	.246 <sup>**</sup>	.274 <sup>**</sup>	.725 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.000
	N	151	151	151	151

ES.2	Pearson Correlation	.246 <sup>**</sup>	1	.439 <sup>**</sup>	.748 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	151	151	151	151
ES.3	Pearson Correlation	.274 <sup>**</sup>	.439 <sup>**</sup>	1	.741 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	151	151	151	151
Total_Satisfaction	Pearson Correlation	.725 <sup>**</sup>	.748 <sup>**</sup>	.741 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	151	151	151	151

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

## MINAT DATANG KEMBALI

### Correlations

		ERI.1	ERI.2	ERI.3	Total_Revisit_Intention
ERI.1	Pearson Correlation	1	.385 <sup>**</sup>	.481 <sup>**</sup>	.796 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	151	151	151	151
ERI.2	Pearson Correlation	.385 <sup>**</sup>	1	.575 <sup>**</sup>	.797 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	151	151	151	151
ERI.3	Pearson Correlation	.481 <sup>**</sup>	.575 <sup>**</sup>	1	.830 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	151	151	151	151
Total_Revisit_Intention	Pearson Correlation	.796 <sup>**</sup>	.797 <sup>**</sup>	.830 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	151	151	151	151

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



## UJI RELIABILITAS

### Reliability

#### DAYA CIPTA ACARA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	151	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	151	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
.791	.812	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EI.1	4.46	.728	151
EI.2	3.92	.583	151
EI.3	4.15	.522	151
Total_Inventiveness	12.53	1.351	151

#### KESESUAIAN ACARA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	151	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	151	100.0

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	151	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	151	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
EAP.1	4.46	.619	151
EAP.2	3.92	.606	151
EAP.3	4.42	.626	151
Total_Appropriatness	12.81	1.345	151

**KECUKUPAN ACARA**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	151	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	151	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
EAD.1	4.38	.608	151
EAD.2	4.17	.559	151
EAD.3	4.04	.540	151
Total_Adequacy	12.58	1.267	151

**KEPUASAN PENGUNJUNG****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	151	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	151	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
ES.1	4.24	.608	151
ES.2	4.19	.538	151
ES.3	4.16	.491	151
Total_Satisfaction	12.59	1.207	151

**MINAT DATANG KEMBALI****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	151	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	151	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
ERI.1	4.48	.631	151
ERI.2	4.34	.554	151
ERI.3	4.31	.519	151
Total_Revisit_Intention	13.13	1.374	151

## UJI REGRESI LINIER BERGANDA

### DAYA CIPTA, KESESUAIAN, KECUKUPA ACARA BERPENGARUH POSITIF TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG

#### Regression

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Adequacy, Appropriateness, Inventiveness <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 <sup>a</sup>	.400	.388	.945

a. Predictors: (Constant), Adequacy, Appropriateness, Inventiveness

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.395	3	29.132	32.653	.000 <sup>a</sup>
	Residual	131.148	147	.892		
	Total	218.543	150			

a. Predictors: (Constant), Adequacy, Appropriateness, Inventiveness

b. Dependent Variable: Visitor Satisfaction

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.074	.876		4.650	.000
	Inventiveness	.242	.086	.271	2.805	.006
	Appropriateness	.184	.078	.205	2.349	.020
	Adequacy	.248	.079	.260	3.152	.002

a. Dependent Variable: Visitor Satisfaction

## UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

### KEPUASAN PENGUNJUNG BERPENGARUH POSITIF TERHADAP MINAT DATANG KEMBALI

#### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Visitor Satisfaction <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Revisit Intention

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.439 <sup>a</sup>	.193	.187	1.239

a. Predictors: (Constant), Visitor Satisfaction

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.576	1	54.576	35.545	.000 <sup>a</sup>
	Residual	228.775	149	1.535		
	Total	283.351	150			

a. Predictors: (Constant), Visitor Satisfaction

b. Dependent Variable: Revisit Intention

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.841	1.060		6.454	.000
	Visitor Satisfaction	.500	.084	.439	5.962	.000

a. Dependent Variable: Revisit Intention