

PERSEPSI PERHELATAN, KEPUASAN TERHADAP PERHELATAN, DAN SIKAP TERHADAP MEREK RITEL: SEBUAH STUDI EMPIRIS

Alexander Joseph Ibnu Wibowo
Prasetya Mulya Business School
email: ibnu.wibowo@pmb.ac.id

ABSTRACT

The study aims to test the relation among event perception (event inventiveness, event appropriateness, and event adequacy), event satisfaction, and attitude toward retail's brand. A structured questionnaire was designed to collect the data. Multiple and simple linear regression techniques were used to test the causal relations of four hipotesis proposed. The results showed that both event adequacy and event inventiveness affect event satisfaction. Nevertheless, event appropriateness did not affect event satisfaction. Afterwards, event satisfaction influenced attitude toward retail's brand. The contribution of this study was through empirical verification concerning the prior model designed by Leischnig, Schwertfeger, and Geigenmueller (2011). Empirical contribution came from the findings of the strength of relationship between variables tested. Besides theoretical contribution, this study also delivered practical contribution for event organizer.

Keywords: Perception, Satisfaction, Attitude, Event, Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis dampak persepsi perhelatan yaitu khususnya orisinalitas perhelatan, kepantasan perhelatan, dan kecukupan perhelatan, terhadap kepuasan pengunjung dan menguji pengaruh kepuasan pengunjung perhelatan terhadap sikap pengunjung terhadap merek ritel yang ditawarkan dalam perhelatan kuliner di Jakarta, Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis penelitian. Sebagai sebuah studi survei, penelitian ini melibatkan pengunjung perhelatan kuliner di sebuah mal di Jakarta sebagai responden. pengujian terhadap keempat hipotesis yang diajukan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan sederhana. hasil analisis regresi telah menunjukkan bahwa tiga hipotesis diterima, kecuali H2, di mana tidak terbukti ada pengaruh kepantasan perhelatan terhadap kepuasan pengunjung terhadap perhelatan kepuasan terhadap perhelatan merupakan variabel mediasi yang menjadi perantara adanya pengaruh tidak langsung kecukupan perhelatan dan orisinalitas perhelatan terhadap sikap terhadap merek ritel Keterbatasan penelitian adalah jumlah sampel yang relatif sedikit. dan konstruk kecukupan perhelatan dan kepuasan terhadap perhelatan juga hanya diukur oleh satu indikator.

Kata Kunci : Persepsi, Kepuasan, Sikap, Perhelatan Pemasaran

PENDAHULUAN

Essex dan *Chalkey*, seperti diungkapkan Weber dan Ali-Knight (2012), mengungkapkan bahwa berbagai perhelatan besar memberikan sebuah tontonan untuk “mengekspresikan kepribadian, meningkatkan status, dan mengiklankan “*positioning*”. Beberapa perhelatan yang dinilai memiliki pertumbuhan tinggi berada dalam beberapa area, seperti hiburan, konferensi dan pameran, festival budaya, dan perhelatan olahraga. Perhelatan mampu mendorong investasi, menghasilkan pendapatan, dan meningkatkan ekonomi (Weber et al., 2012).

Secara spesifik, studi ini berusaha menganalisis dampak persepsi perhelatan, khususnya orisinalitas perhelatan (*event inventiveness*), kepantasan perhelatan (*event appropriateness*), dan kecukupan perhelatan (*event adequacy*), terhadap kepuasan pengunjung sebuah perhelatan kuliner di Jakarta, Indonesia. Studi ini juga berusaha menguji pengaruh kepuasan pengunjung perhelatan

terhadap sikap pengunjung terhadap merek ritel yang ditawarkan dalam perhelatan. Diharapkan temuan yang diperoleh dapat memberikan kontribusi berharga, baik bagi pengembangan teori maupun praktis.

MacIntosh dan Nicol (2012) pernah meneliti sebuah perhelatan olahraga dan menemukan bahwa seremoni (acara pembukaan), area penunjang (fasilitas *fitness*), dan tempat olahraga (lingkungan) dinilai positif. Namun, beberapa aspek lain dari perhelatan perlu diperbaiki, seperti akomodasi (*housekeeping, laundry*) dan komunikasi (keberadaan *wireless*). Dalam konteks wisata pantai, Lertputtarak (2012) menyebutkan bahwa berbagai perhelatan olahraga penting untuk membantu mempromosikan citra destinasi agar menarik bagi turis. Promosi tentang kualitas perhelatan, baik oleh pemerintah lokal, pemasar perhelatan, pemasar destinasi, dan juga penduduk lokal, sangat penting untuk memaksimalkan dampak dari

penyelenggaraan sebuah perhelatan internasional.

Salah satu konsep atau konstruk terkait perhelatan yang sangat populer dan banyak dikaji oleh banyak peneliti adalah kualitas perhelatan (*event quality*). Tzetzis, Alexandris, dan Kapsampeli (2014) mengaitkan kualitas perhelatan dengan konsep kualitas layanan, seperti kualitas akses, kualitas tempat, dan kualitas pertandingan (dalam perhelatan olahraga). Sedangkan Yan, Zhang, dan Li (2012) menyebutkan dimensi kualitas perhelatan festival, yaitu keragaman, keseimbangan pemangku kepentingan, inkrementasi, keserempakan (kesimultanan), fleksibilitas, dan keterkaitan.

Selanjutnya, Yang, Liu, Liu, dan Lanasari (2013) menyebutkan bahwa dimensi hiburan merupakan dimensi kualitas perhelatan utama yang menjadi prioritas dalam industri pariwisata. Studi Moon, Kim, Ko, Connaughton, dan Lee (2011) menyebutkan bahwa persepsi kualitas perhelatan,

khususnya faktor tanwujud, secara positif mempengaruhi citra destinasi. Beberapa faktor tanwujud yang dimaksud di antaranya adalah kredibilitas, jaminan, ketanggapan, keandalan, keamanan, dan komunikasi.

Terkait penyelenggaraan perhelatan, pendapat O'Neill, Getz, dan Carlsen (1999) bisa dijadikan bahan evaluasi seperti: membenahi layanan pengunjung, keramahan panitia, kebersihan lokasi, kenyamanan dan keamanan lokasi, penyediaan tempat duduk yang memadai, dan kepadatan pengunjung. Oleh karena itu, kualitas layanan perhelatan perlu dievaluasi secara objektif menggunakan riset survei.

Peneliti sebelumnya banyak yang mengaitkan konsep persepsi dengan nilai dari sebuah produk (Correia dan Crouch, 2004; Correia et al., 2007c; Holbrook, 1996; Oh, 2000; Sheth et al., 1991; Zeithaml, 1988; semuanya dalam Correia dan Pimpao, 2008). Konsep ini berkembang dari perspektif kognitif dan perilaku, hasil dari

pembelajaran (*learning*) dan proses motivasional (Correia et al., 2008).

Studi Ko, Kim, Kim, dan Lee (2010) berhasil menemukan bukti adanya pengaruh positif identifikasi dan keterlibatan penonton olahraga terhadap persepsi kualitas perhelatan olahraga dan kepuasan penonton. Penggemar berat sangat terpuaskan dan merasakan kualitas layanan yang lebih positif. Berbagai studi menyebut kepuasan pelanggan sebagai konsep yang paling banyak disebut menjadi akibat dari persepsi kualitas (Yan et al., 2012). Menurut Anderson, Fornell, dan Lehmann (1994) seperti dikutip oleh Yan, Zhang, dan Li (2012), kepuasan bisa diartikan sebagai “suatu evaluasi keseluruhan yang didasarkan pada pembelian total dan pengalaman konsumsi dengan sebuah jasa barang”. Kepuasan konsumen juga bisa didefinisikan sebagai:

“The consumer’s pleasurable fulfillment response toward a product and is a significant prerequisite of positive word-of-mouth, repeat purchase, and loyalty in the

“affective” domain” (Cronin, Brady, dan Hult, 2000; dalam Yoshida, James, Cronin Jr., 2013: 75).

Dalam konteks perhelatan olahraga, Martin, Howell, Newman, dan Martin (2012) pernah melakukan studi untuk mengukur kepuasan konsumen. Secara khusus, mereka mengukur kemampuan skala tersebut untuk memprediksi kepuasan pelanggan di beberapa jenis perhelatan olahraga dan latar yang berbeda. Kepuasan pengunjung perhelatan ditemukan mempengaruhi sikap pengunjung terhadap merek ritel (Leischnig, Schwertfeger, dan Geigenmueller, 2011). Dalam konteks ritel, kepuasan pelanggan juga ditemukan berdampak signifikan pada sikap pelanggan dengan pengecer (Lombart dan Louis, 2014).

Watchravesringkan, Hodges, dan Kim (2010) mendefinisikan sikap konsumen terhadap tindakan menggunakan sebuah produk sebagai “*the consumer’s positive or negative overall evaluation of the relevant behavior (action)*”. Oleh

sebab itu, sikap positif mungkin mendorong seorang konsumen untuk membeli sebuah produk.

Secara historis, peneliti telah mendefinisikan konsep sikap secara holistik sebagai konstruk satu dimensi. Namun demikian, sejumlah peneliti lain menyatakan bahwa konsumen membeli produk dan jasa, serta melakukan perilaku konsumtif karena alasan instrumental (utilitarian) dan afektif (hedonis) (Babin et al., 1994; Batra dan Ahtola, 1990; Holbrook dan Hirschman, 1982; semuanya dalam Watchravesringkan et al., 2010). Secara jelas, Voss, Spangenberg, dan Grohmann (2003), sebagaimana dikutip oleh Watchravesringkan et al. (2010), menyampaikan bahwa sikap konsumen terhadap tindakan menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk terdiri dari dua dimensi, yaitu *utilitarian* dan *hedonic*. Dimensi sikap utilitarian dan sikap hedonis ini memungkinkan pengecer untuk merancang kampanye iklan yang efektif dengan menentukan apakah

komponen fungsional atau sensasional sebuah produk yang perlu ditekankan (Watchravesringkan et al., 2010).

RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Persepsi Perhelatan dan Kepuasan Pengunjung Perhelatan

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Leischnig et al. (2011) telah menemukan bukti adanya efek signifikan persepsi perhelatan, khususnya kecukupan perhelatan dan kepantasan perhelatan, terhadap kepuasan pengunjung perhelatan. Kecukupan perhelatan ditemukan sebagai penentu terbesar kepuasan pengunjung. Meskipun dalam konteks studi yang berbeda, Lin (2008) menyebutkan bahwa citra dan persepsi berpengaruh terhadap sikap. Demikian pula, dalam konteks pariwisata, Chiu, Lee, dan Chen (2014), Gallarza, Saura, dan Moreno (2013), dan Correia dan Pimpao (2008) menemukan pengaruh signifikan persepsi

terhadap kepuasan. Berdasarkan beberapa uraian di atas, kami mengajukan hipotesis pertama, kedua, dan ketiga:

H1: Ada pengaruh signifikan orisinalitas perhelatan terhadap kepuasan pengunjung perhelatan.

H2: Ada pengaruh signifikan kepantasan perhelatan terhadap kepuasan pengunjung perhelatan.

H3: Ada pengaruh signifikan kecukupan perhelatan terhadap kepuasan pengunjung perhelatan.

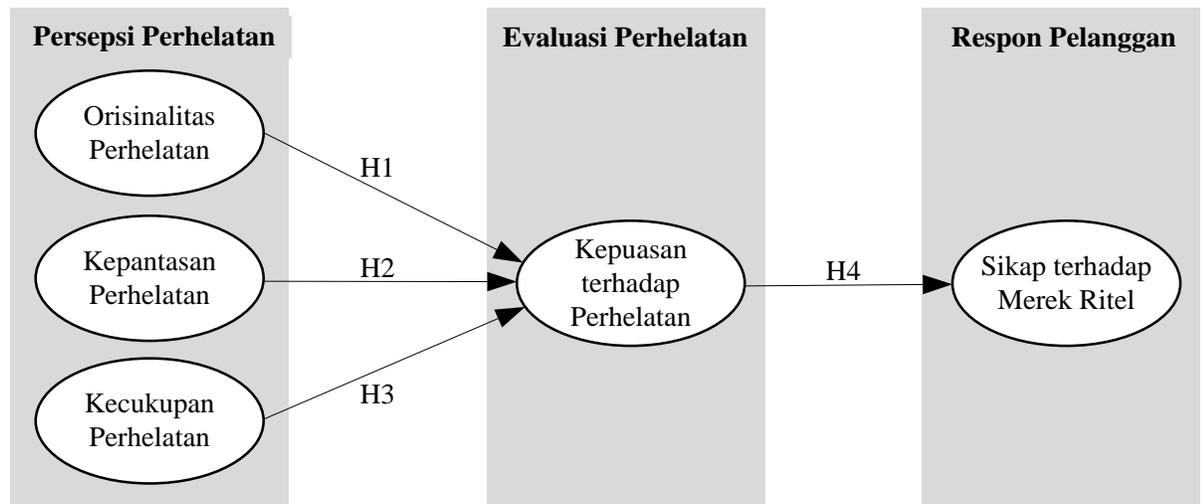
Kepuasan Pengunjung Perhelatan dan Sikap Pengunjung terhadap Merek

Studi Leischnig et al. (2011) juga menemukan bukti adanya

pengaruh signifikan kepuasan pengunjung terhadap sikap pengunjung dengan merek ritel yang ditawarkan dalam perhelatan. Dalam konteks ritel, Lombart dan Louis (2014) menegaskan adanya dampak signifikan kepuasan pelanggan terhadap sikap pelanggan dengan pengecer. Berdasarkan beberapa temuan studi sebelumnya seperti disampaikan di atas, peneliti mengajukan hipotesis keempat:

H4: Ada pengaruh signifikan kepuasan pengunjung terhadap sikap pengunjung atas merek ritel yang ada dalam perhelatan.

Seluruh keterhubungan sebab akibat dalam studi ini disajikan secara ringkas dalam model konseptual di bawah ini.



Sumber: Leischnig, Schwertfeger, dan Geigenmueller (2011)

Gambar 1.
Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Pengembangan Kuesioner dan Pengukuran

Studi ini merupakan sebuah penelitian replikasi dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Leischnig et al. (2011). Seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini juga mengacu pada studi Leischnig et al. (2011). Empat indikator untuk mengukur sikap terhadap merek ritel berdasarkan pada studi Morschett et al. (2005). Satu indikator pengukur kepuasan terhadap perhelatan berasal dari studi Westbrook dan Oliver (1991).

Leischnig et al. (2011) pernah melakukan studi kualitatif untuk menentukan indikator yang akan digunakan untuk mengukur konstruk persepsi perhelatan. Hasilnya, mereka menemukan tiga dimensi pembentuk persepsi perhelatan, yaitu orisinalitas perhelatan, keadilan perhelatan, dan kecukupan perhelatan. Ketiga konstruk di atas dan indikatornya diperoleh berdasarkan wawancara eksploratori dan telah dilakukan uji *face validity*. Studi ini menggunakan seluruh indikator yang dirancang oleh Leischnig et al. (2011) tersebut.

Responden diminta untuk menanggapi pada skala Likert lima poin dari 1 “Sangat tidak setuju” hingga 5 “Sangat setuju”. Selain itu, instrumen juga memasukkan profil demografis responden, seperti jenis kelamin, wilayah asal, usia, pendidikan, pengeluaran keluarga sebulan, pengeluaran untuk perhelatan, kebersamaan dalam perhelatan, dan kunjungan terhadap perhelatan serupa lainnya.

Pengumpulan Data dan Karakteristik Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis penelitian. Sebagai sebuah studi survei, penelitian ini melibatkan pengunjung perhelatan kuliner di sebuah mal di Jakarta sebagai responden. Pengunjung perhelatan ini diminta untuk mengisi kuesioner terstruktur dengan menggunakan teknik *convenience sampling*.

Awalnya, kami menargetkan untuk memperoleh seratus lima puluh responden yang menghadiri suatu perhelatan kuliner di sebuah mal. Jumlah ini memang tidak

terlalu besar mengingat tidak mudah memperoleh responden di sebuah mal. Umumnya, pengunjung kurang berminat dan tidak tertarik menjadi responden penelitian karena tujuan mereka ke mal adalah untuk santai dan berlibur bersama keluarga di sela-sela waktu luang mereka, bukan berpikir berat menjadi responden dalam sebuah proyek riset.

Sayangnya, perhelatan kuliner yang hanya berlangsung sehari ini relatif kurang diminati pengunjung. Jumlah pengunjung perhelatan ini relatif sedikit. Oleh karena itu, akhirnya hanya diperoleh sebanyak seratus delapan belas responden yang bersedia mengisi kuesioner. Setelah disaring dengan membuang jawaban yang tidak lengkap, kosong, atau tidak jelas, sebanyak tujuh puluh responden dianggap layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Teknik Analisis

Studi ini melakukan pengujian atas validitas konstruk dengan menggunakan analisis faktor (Cooper dan Schindler, 2012), tepatnya *confirmatory factor analysis*, dengan memanfaatkan *software* statistik SPSS 20. Pengujian atas reliabilitas konsistensi internal (homogenitas di antara item) dinilai dengan koefisien *Cronbach's Alpha* (Cooper et al., 2012). Selain itu, analisis statistik deskriptif juga diterapkan untuk memperoleh nilai rata-rata dan simpangan standar setiap indikator, termasuk analisis frekuensi terhadap seluruh variabel. Selanjutnya, pengujian terhadap keempat hipotesis yang diajukan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan sederhana.

HASIL PENELITIAN

Sebagian besar responden didominasi oleh laki-laki (65,7 persen), berasal dari sekitar wilayah Jabodetabek (78,6 persen), dan

berpendidikan Sarjana S1 (61,4 persen). Responden berasal dari kalangan menengah ke atas. Hal ini terlihat setidaknya dari pengeluaran keluarga sebulan yang lebih dari Rp3.000.000 (lebih dari 70 persen). Namun, sebesar 54,3 persen responden membelanjakan uang mereka kurang dari Rp100.000. Sebanyak 71,4 persen responden menyatakan tidak pernah mengunjungi perhelatan lain yang memiliki tema serupa dengan perhelatan ini. Responden biasanya mendatangi perhelatan ini bersama teman-teman mereka (67,1 persen).

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif (lihat Tabel 3), khususnya jika diamati dari nilai rata-rata, terlihat bahwa seluruh indikator yang mengukur kelima konstruk memiliki nilai rata-rata kurang dari 4,00 (Setuju). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum penyelenggaraan perhelatan ini bisa dikatakan belum berjalan dengan baik. Responden menilai penyelenggaraan perhelatan ini belum begitu menarik. Demikian pula, keberadaan stan merek dalam

perhelatan juga dinilai kurang memadai. Secara umum, responden merasa kurang begitu puas dengan pelaksanaan perhelatan ini. Penilaian yang agak lebih baik terlihat dari sikap responden terhadap pengelola stan yang dianggap simpatik (ramah), jujur, dan bisa diandalkan.

Berdasarkan uji validitas, kami mendapati seluruh indikator pengukur kelima konstruk terbukti

valid karena memiliki nilai muatan faktor lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, seluruh indikator tersebut akan terus digunakan dalam analisis selanjutnya. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan hasil positif di mana seluruh konstruk *reliable* karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Selengkapnya, hasil uji validitas dan reliabilitas bisa dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3.
Hasil Analisis Deskriptif, Validitas, dan Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Orisinalitas Perhelatan (OP)	3.74	0.762		0,700
Sejauh ini saya menganggap perhelatan ini menarik (OP1)	3,60	0,668	0,802	
Sejauh ini saya menganggap perhelatan ini kreatif (OP2)	3,81	0,708	0,849	
Sejauh ini saya menganggap perhelatan ini asli/original (tidak meniru perhelatan lain) (OP3)	3,80	0,910	0,745	
Kepantasan Perhelatan (KP)	3.67	0.705		0,697
Sejauh ini saya menganggap perhelatan ini bisa diandalkan sebagai alat promosi merek/produk (KP1)	3,67	0,756	0,878	
Sejauh ini saya menganggap perhelatan ini efektif sebagai alat promosi merek/produk (KP2)	3,67	0,653	0,878	
Kecukupan Perhelatan (CP)				
Sejauh ini saya menganggap perhelatan ini memadai bagi stan merek ini (CP1)	3,61	0,644		
Kepuasan terhadap Perhelatan (PP)				
Saya puas dengan perhelatan ini (PP1)	3,61	0,666		
Sikap terhadap Merek Rirel (SMR)	3.89	0.632		0,776
Pengelola stan merek ini simpatik/ramah (SMR1)	3,99	0,577	0,737	
Saya merekomendasikan stan merek ini (SMR2)	3,90	0,617	0,834	
Stan merek ini berbeda dari pesaingnya yang lain (SMR3)	3,76	0,751	0,768	

Sumber: Data diolah penulis

Selanjutnya, untuk menggali hubungan potensial di antara setiap konstruk dalam model, data pertama kali ditelaah menggunakan analisis korelasi *Pearson*. Meskipun demikian, pengujian hipotesis berpusat pada estimasi atas model regresi berganda dan sederhana. Berdasarkan kajian awal atas data

menggunakan analisis korelasi *Pearson* ditemukan bahwa orisinalitas perhelatan, kepantasan perhelatan, dan kecukupan perhelatan memiliki pengaruh signifikan dengan kepuasan perhelatan ($p < 0,01$). Urutan hubungan dari yang terkuat hingga terlemah adalah kecukupan

perhelatan, diikuti orisinalitas perhelatan, dan terakhir kepantasan perhelatan. Demikian pula, kepuasan perhelatan terbukti memiliki pengaruh signifikan dengan sikap terhadap merek ritel ($p < 0,01$) (lihat Tabel 4).

Berdasarkan uraian di atas dan bukti tentatif yang ada, bisa dikatakan bahwa H1, H2, H3, dan

H4 didukung oleh data. Seperti dijelaskan sebelumnya, hubungan terkuat dalam analisis korelasi ini terlihat antara variabel kecukupan perhelatan dan kepuasan perhelatan. Hal ini menandakan adanya dugaan akan peran penting “memadai atau tidak memadainya” perhelatan ini terhadap kepuasan pengunjung perhelatan.

Tabel 4.
Tabel Korelasi Antarkonstruk

	OP	KP	CP	PP	SMR
Orisinalitas Perhelatan (OP)	1				
Kepantasan Perhelatan (KP)	0,614**	1			
Kecukupan Perhelatan (CP)	0,509**	0,528**	1		
Kepuasan terhadap Perhelatan (PP)	0,533**	0,483**	0,561**	1	
Sikap terhadap Merek Ritel (SMR)	0,575**	0,463**	0,469**	0,385**	1

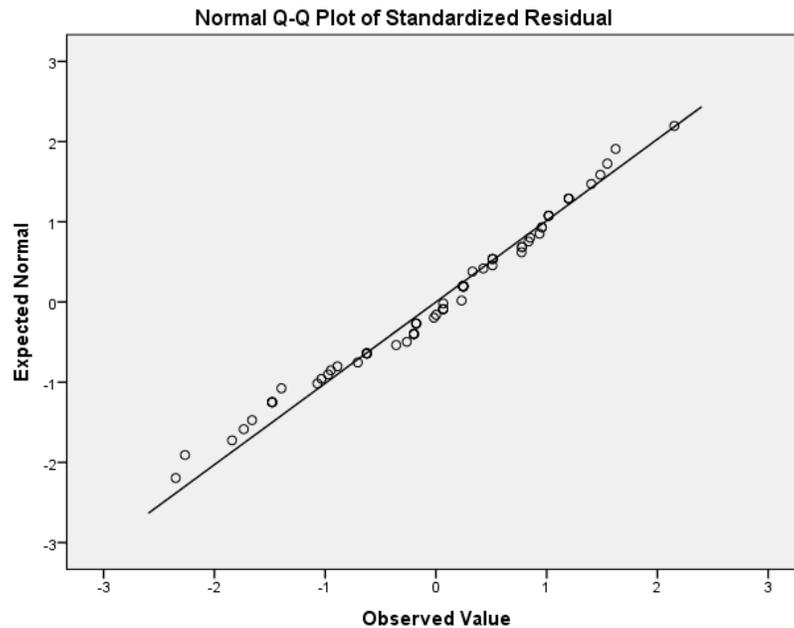
***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Jika analisis korelasi berguna untuk menggali hubungan potensial, maka untuk mengevaluasi pengaruh berbagai faktor dan untuk mendukung pengujian hipotesis dipersyaratkan sebuah analisis multivariat. Teknis analisis regresi linier digunakan untuk menguji keempat hipotesis yang diajukan. Sebelum melakukan analisis regresi, beberapa pengujian asumsi klasik

dilakukan terlebih dahulu. Uji normalitas terhadap residu menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk* menunjukkan nilai $p > 0,05$, yaitu tepatnya 0,051 untuk uji *Kolmogorov-Smirnov* dan 0,207 untuk uji *Shapiro-Wilk*. Hal ini menunjukkan bahwa residu mempunyai distribusi yang normal. Selain itu, residu juga mempunyai nilai rerata sebesar nol, artinya

residu tidak berperan di dalam persamaan yang diperoleh. Gambar Q-Q Plot terhadap residu terstandarisasi juga menegaskan

bahwa residu berdistribusi normal karena skor residu berada di sekitar garis lurus (lihat Gambar 2.).



Gambar 2.

Q-Q Plot terhadap Residu Terstandarisasi

Variabel bebas terbukti tidak mempunyai korelasi yang kuat dengan residu (syarat independensi) karena memiliki nilai *Durbin-Watson* (DW) sebesar 1,984. Seperti diketahui, syarat independensi ini terpenuhi jika nilai DW mendekati angka 2 (dua). Syarat multikolinieritas juga terpenuhi di mana tidak ditemukan adanya multikolinieritas antarvariabel independen karena memiliki nilai *tolerance* mendekati

angka 1 (satu), tepatnya 0,741. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan angka 1,35, sehingga semakin menegaskan tidak adanya multikolinieritas di antara variabel bebas. Seperti diketahui, sebuah model terbebas dari multikolinieritas jika nilai VIF tidak lebih dari 10 (sepuluh).

Berbagai prosedur statistik multivariat memberikan perhatian terhadap keberadaan *the goodness-*

of-fit dari *output* statistik. Koefisien determinasi (R^2) biasa digunakan untuk menghitung variasi proporsional variabel dependen dari rata-ratanya, yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Johnson dan Wichern, 1982). Secara singkat, semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar pula kekuatan penjelasan dari persamaan regresi. Dalam studi ini (lihat Tabel 5), dihasilkan nilai R^2 sebesar 0,380 untuk model satu dan

0,136 untuk model dua. Ini menunjukkan bahwa 38 persen variasi dalam variabel kepuasan terhadap perhelatan dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan di dalam model satu. Demikian pula, sekitar 13,6 persen variasi dalam variabel sikap terhadap merek ritel dijelaskan oleh variabel independen dalam model dua.

Tabel 5.
Hasil Analisis Regresi

Variabel Bebas	Hipotesis	Stand. Coeff. (β)	<i>t-values</i>
Model 1			
Variabel terikat: Kepuasan terhadap Perhelatan (PP)			
Orisinalitas Perhelatan (OP)	H1	0,274	2.192**
Kepantasan Perhelatan (KP)	H2	0,129	1.017
Kecukupan Perhelatan (CP)	H3	0,354	3.044***
<i>Diagnostic statistics:</i>			
<i>Adjusted R²</i>		0,380	
<i>F statistic</i>		15,071	
Model 2			
Variabel terikat: Sikap terhadap Merek Ritel (SMR)			
Kepuasan terhadap Perhelatan (PP)	H4	0,385	3,445***
<i>Diagnostic statistics:</i>			
<i>Adjusted R²</i>		0,136	
<i>F statistic</i>		11,866	

Catatan: *Signifikansi statistik 10 persen; ** Signifikansi statistik 5 persen; ***Signifikansi statistik 1 persen

Signifikansi statistik atas suatu koefisien regresi diperoleh melalui sebuah uji t, sedangkan seluruh kekuatan penjelasan model regresi diukur dengan uji F. Dalam model studi ini, statistik F dalam model satu sangat signifikan ($p=0,000$) yang menunjukkan bahwa model satu sangat kuat. Demikian pula, statistik F dalam model dua juga sangat signifikan ($p=0,000$) yang menunjukkan bahwa model dua sangat kuat.

Analisis regresi berhasil menemukan bahwa orisinalitas perhelatan dan kecukupan perhelatan signifikan mempengaruhi kepuasan terhadap perhelatan. Kecukupan perhelatan memberikan pengaruh terbesar pada kepuasan terhadap perhelatan ($p<0,01$), diikuti orisinalitas perhelatan ($p<0,05$). Oleh karena itu, H1 dan H3 diterima. Sebaliknya, kepantasan perhelatan tidak terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan terhadap perhelatan ($p>0,05$), sehingga H2 ditolak. Temuan data yang membuktikan bahwa H1 dan H3 diterima sebenarnya sudah

diperkirakan sebelumnya berdasarkan analisis korelasi *Pearson*, termasuk peranan kecukupan perhelatan sebagai penentu terkuat kepuasan terhadap perhelatan.

Namun, temuan hasil analisis regresi bahwa H2 ditolak sebenarnya berseberangan dengan hasil analisis korelasi yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kepantasan perhelatan dan kepuasan terhadap perhelatan. Meskipun begitu, analisis korelasi sebenarnya sudah memberikan sinyal kemungkinan H2 ditolak, yaitu berdasarkan temuan bahwa kepantasan perhelatan memiliki hubungan yang terlalu lemah dengan kepuasan terhadap perhelatan jika dibandingkan dengan kecukupan perhelatan dan orisinalitas perhelatan. Selanjutnya, hasil analisis regresi juga menemukan adanya pengaruh signifikan kepuasan perhelatan terhadap sikap terhadap merek ritel ($p<0,01$), sehingga H4 diterima.

PEMBAHASAN

Kajian literatur sebelumnya menunjukkan bahwa belum banyak studi yang secara khusus meneliti tentang persepsi konsumen terhadap sebuah perhelatan. Salah satu studi yang pernah membahas secara khusus topik ini adalah Leischnig, Schwertfeger, dan Geigenmueller (2011). Mereka pernah mengkaji dampak perhelatan yang diselenggarakan di sebuah *cosmetic retailer* terhadap sikap konsumen atas merek ritel. Mereka berhasil membangun sebuah model persepsi perhelatan, kepuasan perhelatan, dan sikap terhadap merek ritel. Dalam model ini, persepsi terhadap perhelatan dibentuk oleh tiga konstruk yakni orisinalitas perhelatan, kepantasan perhelatan, dan kecukupan perhelatan.

Mengingat belum banyak penelitian yang membahas tentang persepsi perhelatan, studi ini berusaha mengkaji kembali model yang dirancang oleh Leischnig et al. (2011) tersebut di atas dengan melibatkan sampel konsumen sebuah perhelatan kuliner yang

diselenggarakan di sebuah pusat perbelanjaan di Jakarta. Studi Leischnig et al. (2011) telah membuktikan secara empiris kuatnya peranan *in-store events* dalam ritel. Secara lebih spesifik, hasil studi mereka memperlihatkan dampak signifikan persepsi perhelatan terhadap kepuasan pelanggan perhelatan. Di samping itu, hasil juga memperlihatkan hubungan positif antara kepuasan pelanggan perhelatan dan sikap mereka terhadap merek ritel.

Studi ini menemukan beberapa kesamaan maupun perbedaan dengan studi yang dilakukan oleh Leischnig et al. (2011) tersebut. Kesamaannya, studi ini menemukan bukti adanya efek signifikan kecukupan perhelatan terhadap kepuasan terhadap perhelatan. Kecukupan perhelatan merupakan penentu terbesar kepuasan pengunjung terhadap perhelatan. Selain itu, kepuasan ini juga mempengaruhi secara signifikan sikap terhadap merek ritel. Perbedaannya, studi ini menemukan adanya pengaruh signifikan

orisinalitas perhelatan terhadap kepuasan terhadap perhelatan, padahal studi Leischnig et al. (2011) tidak signifikan. Demikian pula, studi ini tidak menemukan pengaruh signifikan kepantasan perhelatan terhadap kepuasan terhadap perhelatan, padahal studi Leischnig et al. (2011) menunjukkan pengaruh signifikan.

Sebagaimana diuraikan dalam bagian sebelumnya, kecukupan perhelatan terbukti secara empiris sangat mempengaruhi kepuasan pengunjung terhadap penyelenggaraan perhelatan. Pengaruh faktor ini jauh lebih kuat dibanding orisinalitas perhelatan. Namun, jika peneliti amati hasil analisis deskriptif (nilai rata-rata atau *mean*), maka terlihat bahwa skor *mean* dari variabel kecukupan perhelatan bisa dikatakan kurang memuaskan karena kurang dari 4 (“Setuju”), tepatnya 3,61. Hal ini pada akhirnya berdampak pada kurang begitu puasnya pengunjung terhadap penyelenggaraan perhelatan ini.

Sebenarnya kurang memadainya perhelatan ini bisa terlihat dari jumlah stan yang kurang begitu banyak dan kurang bervariasi. Selain itu, kualitas karpet untuk menutup lantai juga terlihat seadanya, sehingga terasa kurang eksklusif. Hal ini diperburuk dengan suasana perhelatan yang sebenarnya bisa dibuat lebih meriah lagi. Kurang semaraknya perhelatan ini sebenarnya mulai terasa sejak dari pintu masuk. Desain pintu masuk kurang meriah dan kurang bisa menarik pengunjung potensial yang hilir-mudik di depan pintu masuk perhelatan. Secara umum, suasana di depan pintu masuk area perhelatan kurang mengesankan adanya aktivitas perhelatan yang “heboh”, berbeda, dan ditunggu-tunggu oleh pengunjung mal. Akibatnya, pengunjung potensial kurang memiliki rasa penasaran dan rasa ingin tahu terhadap penyelenggaraan atau keberadaan perhelatan ini. Dampak selanjutnya, mereka pun akhirnya enggan untuk masuk ke dalam area perhelatan. Padahal, jika masalah ini dibenahi,

maka akan bisa menarik lebih banyak lagi pengunjung yang datang, dan juga bisa berdampak pada terciptanya kepuasan pengunjung perhelatan.

Orisinalitas perhelatan merupakan konstruk kedua yang menentukan kepuasan terhadap perhelatan setelah kecukupan perhelatan. Secara khusus, orisinalitas perhelatan terdiri dari tiga komponen yang membentuknya, yaitu kreativitas, kemenarikan, dan keorisinalitasan/keaslian perhelatan. Jadi, perhelatan yang kreatif, menarik, dan orisinal mendorong terciptanya kepuasan terhadap perhelatan. Kreativitas perhelatan ini berkaitan dengan keunikan yang dimiliki oleh perhelatan ini, yang jarang dimiliki oleh perhelatan serupa lainnya. Secara spesifik, keunikan yang dimiliki oleh perhelatan ini bisa dilihat dari tema “kuliner” di dalamnya. Apalagi, seperti diuraikan sebelumnya, hal ini dipertegas oleh temuan bahwa sebanyak 71,4 persen responden tidak pernah mengunjungi

perhelatan lain dengan tema serupa. Sebenarnya, tema ini akan semakin kuat dipersepsikan atau dicitrakan oleh pengunjung seandainya bisa menyuguhkan acara untuk memperkuat kesan kuliner, misalnya “demo masak”.

Dari aspek kemenarikan perhelatan, studi ini menemukan bahwa aspek ini memiliki nilai *mean* terendah, yaitu 3,60 (dari skala 1 sampai 5). Padahal, studi ini menemukan adanya pengaruh signifikan orisinalitas perhelatan terhadap kepuasan pengunjung. Artinya, kurang menariknya perhelatan ini merupakan persoalan terbesar dalam pelaksanaan perhelatan ini karena berdampak signifikan pada menurunnya kepuasan pengunjung. Dari aspek kemenarikan perhelatan, sesungguhnya ada beberapa hal yang bisa dibenahi dalam penyelenggaraan perhelatan ini untuk mendorong kepuasan pengunjung. Salah satunya adalah optimalisasi keberadaan stan permainan.

Strategi pengelola perhelatan untuk menyediakan satu stan agak luas untuk permainan sesungguhnya sudah tepat. Alasannya, stan permainan ini bisa menyasar pengunjung mal yang umumnya adalah keluarga. Masalahnya, stan pameran ini tidak dimanfaatkan secara optimal selama penyelenggaraan perhelatan. Tidak ada pemandu khusus di stan permainan yang mengelola dan membangun suasana meriah dan menarik dalam perhelatan. Tugas ini hanya kadang-kadang dijalankan oleh *master of ceremony* (MC). Selain itu, peran MC pun kurang begitu optimal. Hal ini terlihat dari minimnya komunikasi dan interaksi antara MC dan pengunjung, sehingga keterlibatan atau peran aktif pengunjung perhelatan kurang begitu terasa. Demikian pula, interaksi antara MC dan pengunjung potensial di depan pintu masuk juga tidak terjadi. Padahal, jika hal ini dilakukan, maka mampu menarik pengunjung potensial untuk masuk ke area perhelatan, sehingga semakin

menambah jumlah pengunjung yang datang. Meskipun demikian, adanya dukungan dari pementasan tari dan paduan suara di panggung pertunjukkan, serta adanya selingan suara musik sangat membantu terciptanya suasana perhelatan yang menarik dan meriah.

Studi ini juga menemukan bukti tidak adanya pengaruh kepantasan perhelatan terhadap kepuasan pengunjung. Artinya, keandalan dan efektivitas perhelatan ini sebagai alat promosi merek/produk tidak berdampak pada kepuasan pengunjung. Hal ini bisa dipahami mengingat pengunjung bisa jadi tidak memperdulikan peran perhelatan sebagai alat promosi. Bisa jadi, pengunjung tidak merasa bertanggung jawab untuk memikirkan peranan perhelatan sebagai alat promosi produk/merek. Pengunjung mungkin lebih memperhatikan manfaat perhelatan bagi kepentingan dirinya. Seperti diketahui, umumnya pengunjung datang ke mal untuk menikmati hiburan, bersantai, dan bersenang-

senang bersama dengan keluarga, saudara, atau teman.

Selanjutnya, studi ini menemukan bukti adanya efek kepuasan pengunjung perhelatan terhadap sikap pengunjung terhadap merek ritel yang ditawarkan di area perhelatan. Secara spesifik, kepuasan pengunjung perhelatan menentukan sikap pengunjung untuk merekomendasikan stan merek ini kepada orang lain. Meskipun masih pada tataran sikap (belum sampai intensi berperilaku dan perilaku), temuan ini sangat penting karena bisa jadi sikap ini berlanjut menjadi intensi dan perilaku untuk merekomendasikan stan produk/merek yang ada dalam perhelatan kepada orang lain. Jika ini terjadi, maka pengunjung tidak hanya berperan sebagai pembeli produk, tetapi juga sebagai tenaga pemasar gratis yang sangat menguntungkan penjual (stan merek).

PENUTUP

Studi ini memberikan kontribusi empiris melalui verifikasi empiris sebuah model

keterhubungan kausal antara persepsi perhelatan dengan kepuasan pengunjung perhelatan, dan antara kepuasan pengunjung perhelatan dengan sikap pengunjung terhadap merek ritel dalam perhelatan. Temuan adanya pengaruh signifikan di antara variabel yang diteliti memberikan pengetahuan mendalam yang berguna baik bagi kepentingan teori maupun praktis.

Berdasarkan eksplorasi data, hasil analisis regresi telah menunjukkan bahwa tiga hipotesis diterima, kecuali H2, di mana tidak terbukti ada pengaruh kepantasan perhelatan terhadap kepuasan pengunjung terhadap perhelatan. Temuan ini menarik karena sebenarnya hasil analisis korelasi *Pearson* menunjukkan hubungan signifikan di antara kedua konstruk, tetapi hasil analisis regresi menemukan tidak ada pengaruh langsung di antara keduanya. Sebagai kesimpulan, kepuasan terhadap perhelatan merupakan variabel mediasi yang menjadi perantara adanya pengaruh tidak

langsung kecukupan perhelatan dan orisinalitas perhelatan terhadap sikap terhadap merek ritel.

Implikasi dari studi ini bisa dilihat dari kekuatan dan besarnya hubungan yang ditemukan. Secara khusus, hubungan antara kecukupan perhelatan dan kepuasan terhadap perhelatan layak untuk didalami lebih jauh. Hal ini dikarenakan hasil dari persamaan regresi model satu membuktikan bahwa kecukupan perhelatan merupakan variabel yang paling menentukan kepuasan terhadap perhelatan. Hal ini menegaskan bahwa memadai-tidak memadainya perhelatan ini bagi stan merek tertentu berdampak besar pada kepuasan pengunjung perhelatan. Demikian pula, hasil analisis regresi model dua membuktikan efek kepuasan pengunjung perhelatan terhadap sikap pengunjung terhadap merek ritel. Artinya, kepuasan pengunjung perhelatan menentukan sikap pengunjung terhadap stan merek ritel.

Berdasarkan uraian di atas, temuan ini menekankan kebutuhan

bagi pengelola perhelatan atau pemasar via perhelatan untuk memberikan perhatian pada aspek kecukupan perhelatan agar konsumen merasa puas dengan penyelenggaraan perhelatan. Oleh karena itu, penyelenggaraan perhelatan sebaiknya mampu memberikan pelanggan suatu pengalaman unik dan melakukan diferensiasi dari perhelatan serupa lainnya (Leischnig et al., 2011). Program acara yang ada dalam perhelatan, misalnya, diupayakan variatif agar pengunjung tidak merasa bosan. Demikian pula, desain interior pun diupayakan terkesan ramai dan menarik dengan memainkan kombinasi warna yang beragam. Selain itu, variasi juga bisa dilakukan dengan memanfaatkan daya tarik suara (*sound*) dalam perhelatan (Wibowo, 2014).

Meskipun studi ini menghasilkan sejumlah kontribusi pada teori dan implikasi bagi sisi praktis, temuan yang ada harus dimaknai secara hati-hati mengingat

adanya keterbatasan dari penelitian ini. Satu keterbatasan utama dalam studi ini adalah jumlah sampel yang relatif sedikit. Oleh karena itu, dikhawatirkan temuan dalam studi ini kurang bisa mewakili populasi. Selain itu, konstruk kecukupan perhelatan dan kepuasan terhadap perhelatan juga hanya diukur oleh satu indikator. Ini merupakan

kelemahan kedua dari studi ini. Studi selanjutnya diharapkan bisa dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih besar agar temuan yang dihasilkan bisa dipergunakan untuk generalisasi di aras populasi dan menambahkan beberapa indikator untuk mengukur konstruk kecukupan perhelatan dan kepuasan terhadap perhelatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chiu, Y-T.H., Lee, W-I., dan Chen, T-H. (2014), “Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications”, *Tourism Management* 40 (2014) 321-329.
- Cooper, D. R. dan Schindler, P. S. (2012), *Business Research Methods*, Eleventh Edition, McGraww-Hill International Edition.
- Correia, A. dan Pimpao, A. (2008), “Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 2 No. 4, pp. 330-373.
- Gallarza, M.G., Saura, I.G., dan Moreno, F.A. (2013), “The quality-value-satisfaction-loyalty chain: relationships and impacts”, *Tourism Review*, Vol. 68 No. 1, pp. 3-20.
- Ko, Y.J., Kim, Y.K., Kim, M.K., dan Lee, J.H. (2010), “The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction. A case of US Taekwondo Open”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No. 1, pp. 25-39.
- Leischnig, A., Schwertfeger, M. dan Geigenmueller, A. (2011), “Do shopping events promote retail brands?”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39 No. 8, pp. 619-634.

- Lertputtarak, S. (2012), "The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand", *International Journal of Business and Management*, Vol. 7 No. 5, pp. 111-122.
- Lin, W-B. (2008), "Construction of on-line consumer behavior models: a comparative study of industries in Taiwan", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 18 No. 2, pp. 123-149.
- Lombart, C. dan Louis, D. (2014), "A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer)", *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(2014) 630–642.
- MacIntosh, E.W. dan Nicol, L. (2012), "Athletes' event experiences of the XIX Commonwealth Games in Delhi, India", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 3 No. 1, pp. 12-29.
- Martin, D.S., Howell, R., Newman, C., dan Martin, K. (2012), "Validation of Eventserv-Short. A brief measure of customer satisfaction with game day services", *Managing Service Quality*, Vol. 22 No. 4, pp. 386-398.
- Moon, K.S., Kim, M., Ko, Y.J., Connaughton, D.P., dan Lee, J.K. (2011), "The influence of consumer's event quality perception on destination image", *Managing Service Quality*, Vol. 21 No. 3, pp. 287-303.
- Morschett, D., Swoboda, B. dan Foscht, T. (2005), "Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: the role of shopping motives", *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 15 No. 4, pp. 423-47.
- O'Neill, M., Getz, D., dan Carlsen, J. (1999), "Evaluation of service quality at events: the 1998 Coca-Cola Masters Surfing event at Margaret River, Western Australia", *Managing Service Quality*, Vol. 9 No. 3, pp. 158–166.
- Tzetzis, G., Alexandris, K., dan Kapsampeli, S. (2014), "Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 4-21.

- Watchravesringkan, K., Hodges, N.N., dan Kim, Y-H. (2010), "Exploring consumers' adoption of highly technological fashion products. The role of extrinsic and intrinsic motivational factors", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14 No. 2, pp. 263-281.
- Weber, K. dan Ali-Knight, J. (2012), "Events and festivals in Asia and the Middle East/North Africa (MENA) region. Opportunities and challenges", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 3 No. 1, pp. 4-8.
- Westbrook, R.A. dan Oliver, R.L. (1991), "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 84-91.
- Wibowo, A.J.I. (2014), "Hubungan Kualitas Even, Kepuasan Pengunjung, dan Intensi Berperilaku Pengunjung", *Jurnal Eksekutif*, Vol. 11 No. 2.
- Yan, Q., Zhang, H., dan Li, M. (2012), "Programming quality of festivals: conceptualization, measurement, and relation to consequences", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 No. 4, pp. 653-673.
- Yang, W-T., Liu, W-H., Liu, H-H., dan Lanasari (2013), "Evaluating Influential Factors in Event Quality Using DEMATEL Method", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 4, No. 3, pp. 92-97.
- Yoshida, M., James, J.D., dan Cronin Jr., J.J. (2013), "Sport event innovativeness: Conceptualization, measurement, and its impact on consumer behavior", *Sport Management Review*, 16 (2013) 68-84.