

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi landasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah:

- 1. Romo V, Chinchilla JL, and García M. (2010). *Sports Management Services: The Dimensions of Quality*. *Journal of Human Sport and Exercise*; 5(2):295-306.**

Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dimensi kualitas pelayanan pada layanan manajemen olahraga yang berfokus pada klien. Kualitas yang dimaksud tidak hanya mencakup kualitas dalam proses, tetapi juga persepsi konsumen terhadap produk. Penelitian ini menggunakan teknik meta analisis dokumenter dengan deskripsi kualitas, *quality control*, *standar referensi*, standar kualitas, *excellence* dan metodologi. Dari penelitian tersebut, ditemukan bahwa alat untuk penggunaan eksternal berdasarkan model *Service Quality* (SERVQUAL) adalah dimensi kualitas pelayanan olahraga, mengembangkan, mengurangi, atau memodifikasi dimensi bergantung pada apa yang peneliti anggap penting untuk mengevaluasi kualitas (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1988; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah masing-masing mengenai dimensi kualitas pelayanan dalam manajemen olahraga. Perbedaannya adalah, penelitian yang dilakukan oleh Perez,

Minguet, and Freire merupakan suatu kajian analisis kualitatif tentang kualitas pelayanan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah kajian penelitian kuantitatif yang melihat kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu event olahraga.

2. **Yong Jae Ko, James Zhang, Kevin Cattani, and Donna Pastore. (2011). *Assessment of Event Quality in Major Spectator Sports. Managing Service Quality*, Vol. 21 Iss: 3 pp. 304 - 322.**

Penelitian bertujuan meningkatkan pemahaman tentang kualitas pelayanan di acara-acara olahraga dengan jumlah penonton besar yang mengembangkan kerangka konseptual, dan pengukuran skala dirancang khusus untuk menilai persepsi penonton terhadap kualitas acara. Peneliti memanfaatkan kajian literatur yang komprehensif serta prosedur awal kualitatif terperinci. Penelitian tersebut mengembangkan model komprehensif kualitas acara untuk penonton olahraga (MEQSS). Skala pengukuran kualitas acara pada penonton olahraga (SEQSS). Model kemudian diuji menggunakan analisis faktor konfirmatori dan persamaan struktural pemodelan dengan data sampel dari survei kuantitatif kenyamanan penonton di pertandingan *Major League Baseball* (MLB) di Amerika Serikat.

Penelitian ini menggunakan survey kuantitatif untuk mengukur persepsi penonton terhadap kualitas acara, sama dengan penelitian sekarang. Perbedaannya dalam penelitian terdahulu tersebut menggunakan penonton pertandingan *Major League Basketball* (MLB) sebagai objek dan untuk penelitian sekarang penonton event DBL yang menjadi objeknya.

3. Woong Kwon, Jeeyoon Kim, and Yukyoum Kim. (2013). *Impact of Mega Sport Events Service Quality on Spectator Satisfaction, Revisit Intention, and Referral Intention*. North American Society for Sport Management Conference (NASSM 2013).

Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan dalam event olahraga besar, kepuasan penonton, dan keinginan berperilaku dalam mengkonsumsi acara olahraga (yaitu, kembali datang dan memberi rujukan) dengan kasus IAAF *World Athletics Championships Daegu 2011*. Penelitian ini akan memberikan dasar empiris dan akan membangun strategi pemasaran untuk kesuksesan acara-acara olahraga yang besar. Karena kepuasan penonton dan niat perilaku konsumen olahraga sulit diantisipasi dan diukur, kualitas pelayanan dalam event olahraga dapat digunakan sebagai indikator yang bagus dan referensi dari manajemen event olahraga yang efektif (Koo, 1998). Penelitian tersebut menguji dua hipotesis untuk memverifikasi kembali hubungan antara pembentukan minat dan untuk mengidentifikasi pengaruh dimensi kualitas pelayanan. Survey dilakukan pada para penonton Kejuaraan Dunia Atletik IAAF di Daegu, Korea pada 2011. Hasilnya mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan di event olahraga yang sangat besar (seperti kenyamanan pelayanan, kualitas pertandingan, efektifitas promosi, dan pegawai stadion yang ramah) menjadi alat prediksi yang kuat terhadap kepuasan penonton. Lebih jauh lagi, kepuasan penonton memiliki pengaruh yang signifikan pada kedatangan kembali maupun niat penonton untuk mereferensikan acara tersebut pada orang lain.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan

karena masing-masing menggunakan pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan penonton terhadap suatu acara olahraga. Namun, terdapat perbedaan pada objek penelitian dimana penelitian ini dilakukan pada penonton Kejuaraan Dunia atletik, sementara penelitian sekarang dilakukan pada penonton DBL.

4. **Boo Ho Voon, Nagarajah Lee, Duncan Murray. (2014). *Sports service quality for event venues: evidence from Malaysia*. Sport, Business and Management: An International Journal, Vol. 4 Iss 2 pp. 125 – 141.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan olahraga (*Sports Service Quality*) dan menguji hubungan antara pengalaman emosional (*Emotional Experience*) dan kepuasan konsumen (*User Satisfaction*) dalam kompetisi olahraga. Menggunakan metode *focus group discussion* dan pembahasan literatur yang berkaitan untuk membentuk satuan pengukuran *Sports Service Quality*. Kuesioner terstruktur mendapatkan persepsi dari 240 pengguna sarana olahraga di Malaysia. Hubungan antara *Sports Service Quality*, *Emotional Experience*, dan *User Satisfaction* dinilai melalui *Structural Equation Modelling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dalam *sport event* melibatkan 5 dimensi penting, yaitu: periperal, reliabilitas, responsivitas, isi acara, dan nilai acara. Temuan lainnya adalah SSQ (*Sport Service Quality*) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap EE (*Emotional Experience*) dan kepuasan penonton. Secara khusus, dimensi isi acara, periperal, dan nilai acara dari *service quality* mempunyai pengaruh

langsung terhadap EE penonton, di sisi lain responsivitas, reliabilitas, isi acara, periperiferal berpengaruh langsung terhadap US (*User Satisfaction*).

Temuan lainnya adalah EE dari penonton juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan para penonton di *sports venues*.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sekarang dimana keduanya menggunakan tolak ukur kualitas pelayanan acara olahraga dalam mengukur kepuasan penontonnya. Namun, penelitian sekarang tidak menggunakan pengguna sarana olahraga di Malaysia sebagai objek, melainkan mengukur kepuasan penonton DBL di Surabaya.

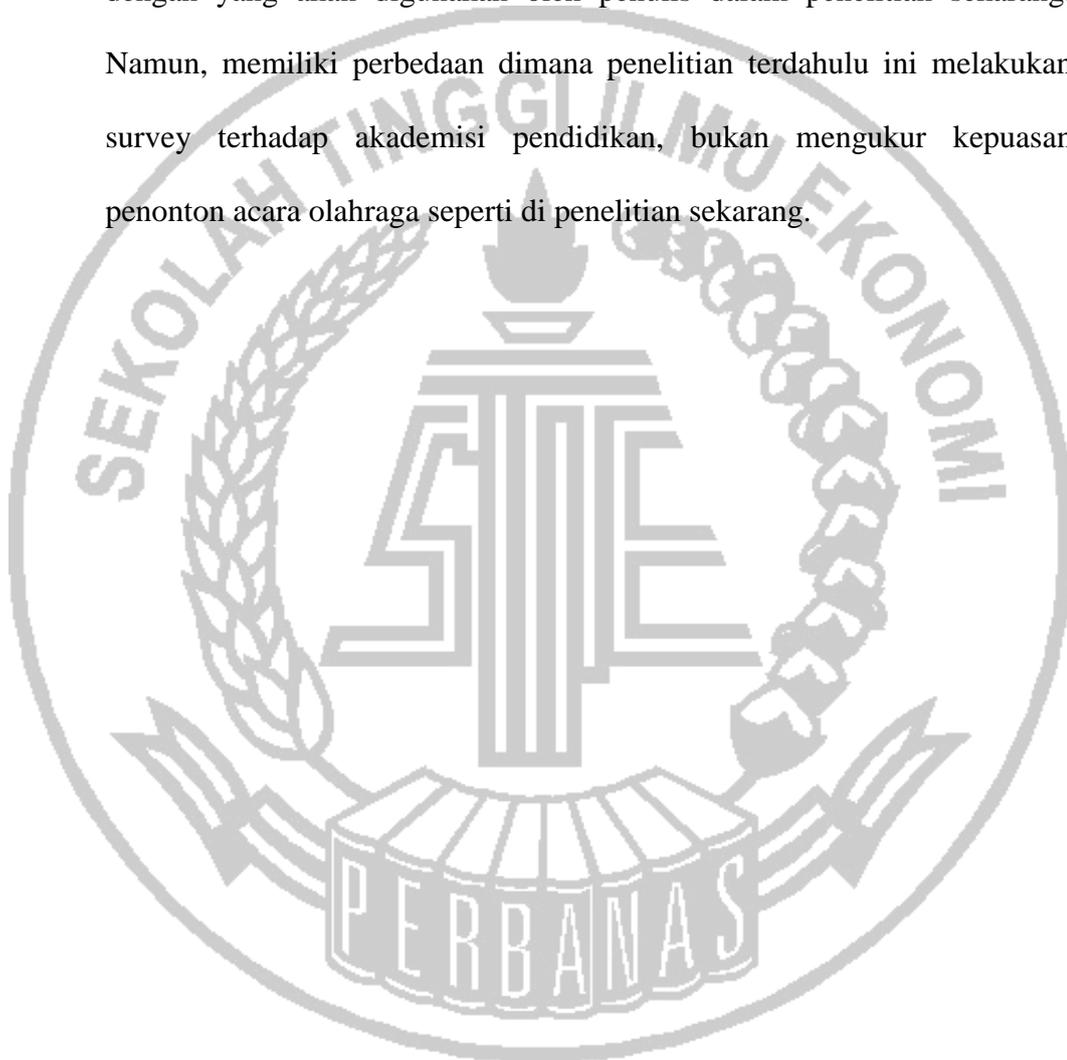
5. **Ismail, Azman., Abdullah, Muhammad Mahdi, dan Parasuraman, Balakhrisnan. (2009). *Effect of Service Quality and Perceive Value on Customer Satisfaction*. International Journal of Management Perspectives, Vol. 1, Issue 3, pp 29-44.**

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tiga variabel kepuasan pelanggan yaitu *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Disamping itu juga untuk mengetahui seberapa besar peran dan persepsi nilai dapat mempengaruhi besarnya *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian menggunakan survey melalui kuesioner terhadap 102 staf akademik *East Malaysia (High Institution)*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *responsiveness* menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan, *perceive value* dan

assurance menunjukkan pengaruh hubungan yang tidak signifikan terhadap kepuasan, *perceive value* dan *emphaty* menunjukkan pengaruh hubungan signifikan terhadap kepuasan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana, sama dengan yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian sekarang. Namun, memiliki perbedaan dimana penelitian terdahulu ini melakukan survey terhadap akademisi pendidikan, bukan mengukur kepuasan penonton acara olahraga seperti di penelitian sekarang.



Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

NO	PENELITI	JUDUL	TINJAUAN	TEKNIK ANALISIS	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Romo V, Chinchilla JL, dan García M. (2010).	Sports Management Services: The Dimensions of Quality. Journal of Human Sport and Exercise.	Dimensi kualitas pelayanan pada layanan manajemen olahraga yang berfokus pada klien.	Meta analisis dokumenter	Alat untuk penggunaan eksternal berdasarkan model <i>Service Quality</i> (SERVQUAL) adalah dimensi kualitas pelayanan olahraga, mengembangkan, mengurangi, atau memodifikasi dimensi bergantung pada apa yang peneliti anggap penting untuk mengevaluasi kualitas (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, 1988; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).	Membahas mengenai dimensi kualitas layanan dalam manajemen olahraga.	Penelitian ini merupakan kajian penelitian kuantitatif yang melihat kepuasan konsumen berdasarkan kualitas layanan yang diberikan oleh suatu event olahraga. Sedangkan sebelumnya menganalisis secara kualitatif tentang kualitas layanan.
2	Yong Jae Ko, James Zhang, Kevin Cattani, dan Donna Pastore. (2011).	Assessment of Event Quality in Major Spectator Sports. Managing Service Quality.	Menilai persepsi penonton terhadap kualitas acara.	Uji analisis faktor konfirmatori dan persamaan struktural pemodelan.	1. Menghasilkan konsep Model of Event Quality for Spectator Sports (MEQSS) yang menghasilkan kerangka kerja sistematis faktor yang terlibat dalam persepsi penonton terhadap kualitas acara pada event dengan penonton yang banyak. 2. Penelitian telah ditarik pada MEQSS untuk mengusulkan dan menguji skala pengukuran Scale of Event Quality in Spectator Sports (SEQSS), yang menawarkan pemasar dan peneliti alat ukur untuk menilai kualitas acara dari perspektif konsumen.	Menggunakan survey kuantitatif untuk mengukur persepsi penonton terhadap kualitas acara.	Penelitian ini menggunakan penonton event DBL sebagai objek. Sedangkan penelitian terdahulu objeknya adalah penonton MLB.
3	Woong Kwon, Jeeyoon Kim, dan Yukyoun Kim. (2013).	Impact of Mega Sport Events Service Quality on Spectator Satisfaction, Revisit Intention, and Referral Intention. North American Society for Sport Management Conference (NASSM 2013).	Hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan penonton, dan keinginan berperilaku dalam mengonsumsi acara olahraga besar.	Uji hipotesis	Mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan di event olahraga yang sangat besar (seperti kenyamanan pelayanan, kualitas pertandingan, efektivitas promosi, dan pegawai stadion yang ramah) menjadi alat prediksi yang kuat terhadap kepuasan penonton.	Menggunakan pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan penonton terhadap suatu acara olahraga.	Objek penelitian ini adalah penonton DBL. Sedangkan penelitian terdahulu dilakukan pada penonton Kejuaraan Dunia atletik.

Tabel 2.1

PERSAMAAN DAN PERBEDAAN DENGAN PENELITIAN TERDAHULU							
NO	PENELITI	JUDUL	TINJAUAN	TEKNIK ANALISIS	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
4	Boo Ho Voon, Nagarajah Lee, Duncan Murray. (2014).	Sports service quality for event venues: evidence from Malaysia. Sport, Business and Management: An International Journal.	Kualitas pelayanan olahraga dan uji hubungan antara pengalaman emosional dan	Focus group discussion dan pembahasan literatur	1. Service quality dalam sport event melibatkan 5 dimensi penting, yaitu: periperal, reliabilitas, responsivitas, isi acara, dan nilai acara. 2. SSO (Sport Service Quality) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap EE (Emotional Experience) dan kepuasan penonton 3. EE dari penonton juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan para penonton di sports venues.	Menggunakan tolak ukur kualitas pelayanan acara olahraga dalam mengukur kepuasan penontonya.	Penelitian terdahulu menggunakan pengguna sarana olahraga di Malaysia sebagai objek. Penelitian ini mengukur kepuasan penonton DBL di Surabaya.
5	Ismail, Azman, Abdullah, Muhammad Mahdi, dan Parasuraman, Balakhrisan. (2009).	Effect of Service Quality and Perceive Value on Customer Satisfaction. International Journal of Management Perspectives.	Pengaruh kualitas layanan terhadap tiga variabel kepuasan pelanggan yaitu responsiveness, assurance, dan empathy.	Survey dengan analisis regresi linier	Responsiveness menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan, perceive value dan assurance menunjukkan pengaruh hubungan yang tidak signifikan terhadap kepuasan, perceive value dan empathy menunjukkan pengaruh hubungan signifikan terhadap kepuasan.	Menggunakan metode analisis regresi linier sederhana	Penelitian terdahulu melakukan survey terhadap akademisi pendidikan, bukan mengukur kepuasan penonton acara olahraga seperti di penelitian sekarang.
6	Elfira Ahsanti Mahda (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penonton Dalam Event <i>Developmental Basketball League</i> di Surabaya	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap lima variabel SERVQUAL yaitu <i>tangible, reliability, empathy, responsiveness, dan assurance</i>	Survey dengan analisis regresi linier berganda	Dimensi kualitas layanan <i>Tangible, Reliability, Empathy, Responsiveness, dan Assurance</i> secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan penonton event DBL di Surabaya.		

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Event Marketing

Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah brand adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah event yang diselenggarakan perusahaan. Hal ini dijelaskan oleh Tom Duncan dalam buku “The Principles of Advertising and IMC”. Dalam bukunya Tom Duncan (2005:11) mengatakan bahwa: “*Event Marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand’s target audience*”.

Event Marketing yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut. Bagaimanakah cara membuat *Event Marketing* yang mampu memberikan pengaruh serta kesan yang mendalam pada customer maupun *potential customer*.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, Divisi Riset PPM Manajemen melakukan survei yang bertujuan untuk melihat efektivitas suatu *Event Marketing*. *Event Marketing* dianggap sebagai salah satu strategi efektif untuk membuat perusahaan/produk menjadi lebih dikenal dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, kegiatan tersebut dipilih karena bentuk yang mendasar dalam menciptakan komunikasi antara satu perusahaan dengan konsumennya (Stanton, 2001:140).

Event Marketing merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan citra perusahaan. *Event Marketing*

adalah suatu bentuk promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan atau yang bersifat mendukung dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya, sosial (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan yang tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan (Duncan, 2005:14).

Manfaat dan Alasan Penggunaan *Event Marketing* saat ini tidak ada satu orang pun yang berharap memperoleh suatu hadiah atau penghargaan dan perusahaan yang tidak dikenal atau tidak jelas reputasinya, maka siapa saja yang bersedia menyediakan sponsor pasti ingin jati diri lembaganya meraih reputasi yang mengesankan, memiliki nama harum agar dikenal luas (Jefkins, 2004:266).

Manfaat penyediaan *Event Marketing* adalah bahwa dana sponsor yang telah dikeluarkan dengan sendirinya kembali ke perusahaan dalam jumlah yang berlipat ganda. Potensi keuangan, baik langsung maupun tidak langsung dan penyediaan sponsor memang cukup besar sehingga begitu banyak perusahaan yang bahkan bersedia mengalokasikan dana khusus untuk *Event Marketing*. Terdapat begitu banyak alasan, namun pada dasarnya semua alasan itu pasti mengundang tujuan-tujuan humas, yakni dalam rangka menunjukkan niat baik dan menciptakan suatu pemahaman di kalangan khalayak, setidaknya agar mereka mengetahui keberadaan perusahaan atau lembaga penyedia sponsor.

Adapun alasan-alasan penyediaan *Event Marketing* menurut Jefkins (2004:267) adalah:

1. Untuk melancarkan suatu kampanye periklanan melalui publikasi nama serta produk-produk perusahaan yang seluas-luasnya oleh media massa

yang meliputi acara yang diberi sponsor itu.

2. Untuk mendukung strategi atau kebijakan pemasaran.
3. Untuk memperlihatkan niat baik organisasi ataupun perusahaan guna melaksanakan tanggungjawab sosialnya.

Tujuan *Event Marketing* menurut Jefkins (2004:176) terdiri dan tiga bagian, yaitu:

1. Tujuan-tujuan periklanan: (a) Mengiklankan produk yang tidak boleh diklankan di media tertentu; (b) Memasang iklan dilokasi kegiatan atau liputan yang dapat menjangkau orang banyak; (c) Mempromosikan produk secara spesifik; (d) Memperkenalkan produk baru; dan (e) Menggali berbagai peluang lain di bidang periklanan.
2. Tujuan-tujuan Humas: (a) Menciptakan atau mempertahankan citra perusahaan; (b) Membangun citra perusahaan; (c) Memperkenalkan identitas perusahaan; (d) Mengakrabkan nama perusahaan; (e) Menonjolkan keramahtamahan; dan (f) Merangsang minat para wartawan untuk datang meliput.
3. Tujuan-tujuan pemasaran: (a) Memposisikan sebuah produk; (b) Mendukung operasi para agen penyalur; (c) Melancarkan suatu perubahan di dalam kebijakan pemasaran perusahaan; (d) Meluncurkan suatu produk; (e) Membuka cabang-cabang baru; (f) Pemasaran internasional; dan (g) Merangsang para konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Secara umum, cakupan sponsor memang tidak terbatas, namun dari sekian banyak bidang atau kegiatan, yang paling populer, menurut Jefkins (2004:265) adalah:

1. Acara-acara olah raga.

Dewasa ini nilai sponsor yang diberikan kepada bidang olah raga sangat besar. Hal ini disebabkan oleh semakin merakyatnya aneka kegiatan olah raga sehingga pemberian sponsor untuk bidang ini merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pasar konsumen secara massal. Dengan besarnya liputan media massa, terutama televisi, bagi kegiatan-kegiatan olahraga, maka liputan untuk pihak-pihak penyedia sponsor juga semakin besar. Contohnya: Djarum super yang memberikan sponsor pada acara olah raga sepak bola Indonesia yang sering disebut dengan Djarum Super Liga Indonesia atau Indonesia Super Liga (ISL).

2. Acara-acara kebudayaan

Mencakup acara seni dan pameran budaya, dimana fenomena yang sedang terjadi menunjukkan semakin banyaknya perusahaan yang mensponsori pertunjukan musik contohnya: seperti yang sering dilakukan oleh pusat perbelanjaan yang bekerja sama dengan menyediakan tempat untuk konser musik dengan sponsor dari perusahaan lain seperti perusahaan rokok ataupun dengan perusahaan lain.

3. Penerbitan atau Publikasi

Penerbitan peta, buku harian, buku petunjuk, buku atau dokumen laporan tahunan, dan berbagai naskah lainnya acapkali jadi lahan sponsor.

4. Eksepsi atau pameran.

Acara-acara pameran, baik yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah maupun lembaga-lembaga swasta juga sering mendapat sponsor, dan pers atau perusahaan penerbitan.

5. Pendidikan.

Pemberian sponsor juga sering diwujudkan dalam bentuk beasiswa, tunjangan belajar, piagam penghargaan akademis, dan berbagai aspek lainnya yang menyangkut pendidikan. Contohnya: Djarum yang memberikan beasiswa kepada mahasiswa atau mahasiswi yang berprestasi di beberapa Perguruan tinggi.

6. Acara-acara amal

Dalam suatu acara amal, nama-nama perorangan maupun lembaga, termasuk perusahaan yang memberikan dana atau sponsor selalu disebutkan secara terbuka.

7. Acara penghargaan professional

Pemberian hadiah atau tanda penghargaan kepada para professional, mulai dari jurnalis, fotografer, sampai dengan para arsitek dan lain-lain. Biasanya pula ada perusahaan yang bertindak sebagai sponsor penuh untuk acara.

2.2.2. Perilaku Konsumen

Pemasaran yang berorientasi pada konsumen akan selalu mempelajari dan mencermati perilaku konsumen, karena keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan menyelami persepsi para konsumen. Menurut Sofjan Assauri (2013 : 132), persepsi yang menimbulkan preferensi seorang pembeli terhadap suatu produk dengan merek tertentu disebut perilaku pembeli. Berdasarkan definisi ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu yang dilakukan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan atau menolak suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Dalam menganalisis perilaku konsumen, terdapat faktor-faktor tertentu dan tentu saja terdapat perbedaan pada masing-masing konsumen. Menurut Nugroho J Setiadi (2010:10), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor Kebudayaan

- a. Kebudayaan.

Kebudayaan adalah faktor utama yang paling dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Kebudayaan bersifat sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

b. Subbudaya

Kebudayaan berasal dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah Kelompok yang homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat. Kelas sosial tersusun secara hierarki berdasarkan nilai dari keanggotaannya.

2. Faktor-faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi dari seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung atas sikap atau perilaku seseorang. Orang pada umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi, sehingga banyak perusahaan berusaha mengidentifikasi kelompok referensi konsumen.

b. Keluarga

Terdapat dua jenis keluarga dari konsumen, yang pertama adalah: keluarga orientasi yaitu orang tua seseorang dan keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup dan anak-anak seseorang. Keluarga inilah yang merupakan organisasi paling penting yang saat ini diteliti secara intensif.

c. Peran dan Status

Seseorang pada umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama

hidupnya, baik dalam keluarga, klub, organisasi, dan sebagainya. Posisi setiap orang dalam setiap kelompok merupakan peran dan status seseorang.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahapan dalam siklus hidup.

Pembelian seseorang konsumen juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk tertentu

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang diukur dalam beberapa hal antara lain pendapatan, tabungan, harta, dan sebagainya.

d. Gaya hidup

Merupakan pola hidup yang diekspresikan melalui kegiatan-kegiatan, minat, dan pendapat yang dijalani

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang, hal ini merupakan factor yang sangat baik untuk menganalisa perilaku konsumen.

4. Faktor-faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenic, seperti rasa lapar, haus dan

tidak nyaman. Namun terdapat juga kebutuhan yang bersifat psikogenik, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungan, dan sebagainya

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk mendapatkan suatu gambaran yang berarti.

c. Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif seseorang terhadap sesuatu

2.2.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didapat jika konsumen mendapatkan atau melebihi dari yang diharapkan. Kepuasan pelanggan akan membentuk persepsi pelanggan terhadap produk apa yang dipasarkan oleh perusahaan, sehingga hal ini dapat mempromosikan produk tersebut di mata pelanggan. Saat ini pun banyak perusahaan yang menaruh perhatian terhadap kepuasan konsumen. Adanya persaingan yang semakin ketat membuat banyak produsen terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan.

Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan konsumen untuk mengulang pembelian atau pemakaian suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku sesudah pembelian, yaitu konsumen merasa puas atau tidak puas atas pembelian sebelumnya. Jika konsumen merasa puas atau tidak puas, maka konsumen akan beralih ke produk atau jasa lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Kotler dan Keller (2009 : 138) mendefinisikan Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009 : 144). Apabila kinerja melebihi dari apa yang diharapkan, pembeli akan merasa sangat senang atau sangat puas. Maka dari itu perlu bagi suatu badan usaha untuk melakukan pendekatan dan memberikan penjelasan kepada konsumen tentang pelayanan yang telah diberikan, sehingga konsumen akan memperoleh harapan yang lebih realistis dan ini mungkin akan dapat mengurangi rasa kecewa mereka terhadap pelayanan yang mereka terima. Di sini pemasar selalu dituntut untuk memperkecil jarak antara harapan dan prestasi. Semakin kecil jarak tersebut, maka akan semakin besar kepuasan konsumen, dengan demikian kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat perlu memperoleh perhatian.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memuaskan konsumennya, karena kepuasan konsumen dapat membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut. Itulah sebabnya

mengapa kepuasan konsumen perlu ditingkatkan.

Menurut Kotler dan Keller Semakin tinggi tingkat kualitas produk dan jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat mendukung harga yang lebih tinggi (Kotler dan Keller, 2009 : 144). Dalam hal menciptakan kepuasan pelanggan, produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas.

2.2.4. Pelayanan dan Kualitas Pelayanan

Berbeda dengan barang yang diproduksi, Pelayanan/ jasa hanya dapat dilaksanakan. Proses pertukarannya pun berbeda. Barang diproduksi, dijual, kemudian dikonsumsi. Sedangkan pelayanan/ jasa dijual dan kemudian dilaksanakan, serta dikonsumsi secara bersama-sama. Kotler dan Amstrong (2008:266) memberikan definisi jasa sebagai berikut : jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu

Jika barang diproduksi, maka pelayanan dilaksanakan. Jadi kualitas dari suatu pelayanan diturunkan dari pelaksanaan atau hasil kerjanya, bukan dari karakteristik secara fisik, dalam pertukaran barang hanya ada satu interaksi antara pembeli dan penjual, yaitu pemasaran. Sedangkan dalam pertukaran pelayanan terdapat dua interaksi antara pembeli dan penjual yaitu pemasaran dan produksi.

Pengertian kualitas merupakan hal yang bersifat umum, karena setiap orang membutuhkan dan dapat memberi arti kualitas. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk

yang bebas cacat, dengan kata lain yang sesuai dengan standar, namun hal tersebut tidak relevan untuk sektor jasa. Sehingga pemahaman tentang kualitas diperluas menjadi “fitness for use” dan “conformance to requirements” (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012 : 75). Oleh karena itu tidak mudah bagi penyedia jasa untuk menentukan suatu kualitas itu sudah atau belum memenuhi harapan pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, seperti pengalaman di masa lampau, opini teman atau kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaingnya. Selain itu kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu yang abstrak dan sulit dipahami. Kualitas pelayanan adalah permulaan dari kepuasan konsumen dan juga hasil dari kepuasan konsumen itu sendiri, dimana baik kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen ini mempengaruhi pembelian konsumen. Oleh karena itu peningkatan kualitas pelayanan harus berorientasi pada konsumen.

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa pelanggan akan membandingkan jasa yang diterima menurut pandangan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan tersebut akan cenderung menggunakan jasa itu lagi (Kotler dan Armstrong, 2008 : 293). Dengan kata lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Sedangkan kunci keberhasilan perusahaan dalam menjaga atau meningkatkan mutu jasa dalam pelayanan pemberian jasa yang dihasilkan adalah manusia atau orang yang menghasilkan dan menyampaikan jasa tersebut, lingkungan fisik dimana jasa tersebut diproses.

Saat ini pelanggan memilih penyedia jasa dan setelah menerima jasa tersebut, pelanggan akan membandingkan jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Jika jasa yang diterima dirasakan lebih rendah daripada jasa yang diharapkan, maka pelanggan tidak berminat pada penyedia. Sebaliknya jika jasa yang diterima memenuhi bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan menggunakan jasa tersebut lagi.

Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap produk, teori oleh A Parasuraman, Zeithaml, dan Berry berpendapat bahwa terdapat lima dimensi pokok kualitas jasa/ layanan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988 : 18) yaitu:

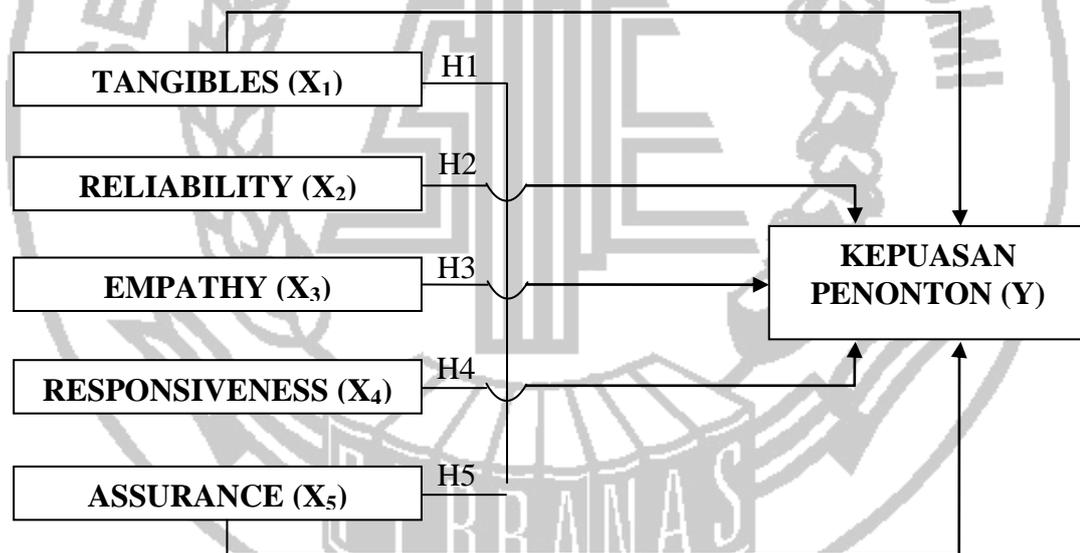
1. *Tangible*, yaitu fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personil.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat
3. *Responsiveness*, yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat
4. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan atas layanan yang diberikan.
5. *Empathy*, yaitu keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan aktivitas pemasaran.

Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam mengintegrasikan aktivitas pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Dengan demikian maka pelayanan meliputi nilai tambah, rentang dan

kualitas, standar kinerja, kepuasan kebutuhan dan harapan konsumen.

2.3. Kerangka Pemikiran

Didalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa terdapat lima variabel yaitu: *tangible*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness*, dan *assurance*. Masing-masing dari variabel independen akan diuji secara parsial dan simultan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, sehingga kerangka pemikiran yang dikembangkan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

1. Dimensi kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penonton dalam menyaksikan *event* DBL di Surabaya.

2. Dimensi kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, reponsivenss, assurance* dan *empathy*) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penonton dalam menyaksikan *event* DBL di Surabaya.
3. Dimensi *tangible* diduga menjadi variabel dominan dalam variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penonton dalam menyaksikan *event* DBL di Surabaya.

