

ANALISIS KEPUASAN PENGGUNAAN LAYANAN GEDUNG PERTEMUAN DI KABUPATEN BANYUMAS

Viviana Mayasari
viviana.mayasari@unsoed.ac.id
Universitas Jenderal Soedirman

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa persewaan layanan gedung pertemuan. Beberapa faktor yang di analisis yaitu dari segi biaya, segi kenyamanan dan segi pelayanan yang diberikan oleh fasilitas gedung pertemuan. Bagaimana biaya, kenyamanan dan pelayanan suatu acara yang diberikan pemberi jasa sewa gedung acara pertemuan mampu menciptakan rasa puas kepada pengguna dan pengunjung yang hadir pada acara di *event venue place*. Analisis penelitian fokus pada kepuasan pengguna jasa gedung acara pertemuan yang dilakukan pada tiga gedung acara pertemuan terkenal di Kota Purwokerto Kabupaten Banyumas yaitu Gedung Pertemuan Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP), Gedung Pertemuan Graha Widyatama, dan Gedung Pertemuan Soemardjito. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling yaitu pelanggan dan pengunjung gedung yang berjumlah 150 responden. Data diperoleh melalui kuesioner, wawancara dan survei lapangan. Hasil data kuesioner diolah dan dianalisis dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor biaya, kenyamanan dan layanan yang diberikan jasa persewaan layanan gedung pertemuan sangat mempengaruhi kepuasan pengguna layanan sewa gedung pertemuan. Pengelola jasa harus mempunyai standar kualitas layanan yang tinggi sebagai modal utama dalam menjual jasa layanan.

Kata kunci : kepuasan; biaya; kenyamanan; layanan; gedung pertemuan

Abstract

This study aims to show the factors that can influence consumer satisfaction in using the meeting house rental service. Several factors were analyzed, namely in terms of cost, terms of comfort and terms of service provided by meetinghouse facilities. How the cost, convenience and services of an event provided by the meeting house rental service providers are able to create a sense of satisfaction to users and visitors who attend the event at the venue venue event. The analysis of the research focused on the satisfaction of users of meetinghouse services conducted at three famous meetinghouses in the City of Purwokerto, Banyumas Regency, namely the Muhammadiyah University Meeting Hall, Purwokerto (UMP), Graha Widyatama Meeting Hall, and Soemardjito Meeting Hall. The sampling technique used was random sampling, namely customers and visitors of the building, amounting to 150 respondents. Data obtained through questionnaires, interviews and field surveys. The results of the questionnaire data were processed and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) technique using path analysis. The results showed that the factors of cost, convenience and services provided by meetinghouse rental services greatly affect the satisfaction of users of meetinghouse rental services. The service manager must have high service quality standards as the main capital in selling services.

Keywords: satisfaction; cost; convenience; service; event venue

ISSN

2548-6535 (print)

2615-6784 (online)

PENDAHULUAN

Persaingan yang sangat ketat dalam bisnis acara, adanya permintaan pelanggan untuk acara profesional adalah suatu keharusan. Industri acara adalah salah satu yang paling kuat dan paling cepat berkembang di industri jasa, yang merupakan bagian penting dari sektor bisnis acara. Oleh karena itu, persaingan untuk bisnis acara berkembang setiap hari sebagai permintaan pertumbuhan klien.

Acara atau *event* merupakan proses kompleks yang membutuhkan berbagai perencanaan dan persiapan yang matang untuk menarik pengguna acara (klien) dan untuk meramalkan permintaan di masa depan, mempromosikan tempat acara, gambar dan untuk memberi pendapatan maksimal bagi pihak yang terlibat dalam mengatur acara tersebut. Investigasi yang berbeda telah menemukan bahwa penyelenggaraan acara yang sukses maupun tidak memiliki bermacam-macam dampak potensial, termasuk keuangan, sosial, politik, fisik, dan ekologi. Efek-efek ini dapat memberi pengaruh baik positif maupun negatif, di mana secara positif memengaruhi satu pengukuran (misalnya keuangan) sementara secara negatif memengaruhi yang lain (misalnya sosial) (Yuruk, Akyol, & Simsek, 2017).

Berbagai infrastruktur dalam gedung yang mendukung acara masuk kategori “standar keras” untuk menetapkan aspek berwujud, terukur dan bisa diaudit untuk perhitungan biaya pengeluaran, fasilitas-fasilitas dalam bentuk fisik, dan penyediaan konsumsi dalam bentuk makanan dan minuman. Kemudian ada “standar *soft*” yang meliputi berbagai hal tidak berwujud, prosedur standar operasi yang sering berhubungan dengan kualitas pelayanan, kenadalan, responsif, empati dan jaminan (Zeithaml et al, 2009).

Kepuasan pelanggan meningkat apabila *venue* acara menerapkan kualitas pelayanan yang baik, biaya yang kompetitif dan kenyamanan. Dalam penelitian ini, pentingnya kualitas layanan untuk industri acara ditampilkan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan dan tingkat yang disampaikan sesuai dengan keinginan anggota dan hubungan antara kualitas layanan acara dan kepuasan acara.

Berdasarkan hal tersebut dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah segi biaya acara berpengaruh terhadap kepuasan persewaan layanan gedung pertemuan?
2. Apakah segi kenyamanan acara berpengaruh terhadap kepuasan persewaan layanan gedung pertemuan?
3. Apakah segi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan persewaan layanan gedung pertemuan?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan bagaimana *event cost*, *convenience*, dan *service quality* pemberi jasa sewa gedung *venue* dapat meningkatkan rasa puas pengguna dan pengunjung acara digedung pertemuan. Penelitian dilakukan pada tiga gedung pertemuan di Purwokerto Kabupaten Banyumas, yaitu Gedung Pertemuan Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP), Gedung Pertemuan Widyatama, dan Gedung Pertemuan Soemardjito.

METODE

Penelitian menggunakan teknik *simple random sampling* di mana pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian dilakukan secara acak. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2019 sampai dengan Oktober 2019. Pengumpulan data dilakukan melalui

penyebaran kuesioner kepada 150 responden pengguna 4 (empat) gedung acara di Kabupaten Banyumas dimana menjadi lokasi penelitian, yaitu: 1) Auditorium Grha Widyatama, 2) Gedung Soemardjito, dan 3) Auditorium UMP.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis tingkat kepentingan dan kinerja atau *Importance and Performance Analysis* (IPA) yaitu suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengukur

atribut dari tingkat kepentingan dan kinerja yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif serta *Structural Equation Modeling* (SEM). Hal ini untuk mempermudah melihat hubungan antar variabel yang akan diuji. Adapun variabel dan indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Simbol	Indikator
<i>Event Cost</i>	X1	<i>Direct Cost</i>
	X2	<i>Indirect Cost</i>
	X3	<i>Promotion</i>
<i>Event Service Quality</i>	X4	<i>Ambient Condition</i>
	X5	<i>Intangible Service Quality</i>
	X6	<i>Space / Function</i>
<i>Event Convinience</i>	X7	<i>Location</i>
	X8	<i>Parking</i>
	X9	<i>Capacity</i>
<i>Event Satisfaction</i>	X10	<i>Services</i>
	X11	<i>Accesibility</i>
	X12	<i>Cost Satisfaction</i>

Tabel 2. *Importance and Performance Analysis* (IPA)

Besarnya Nilai r	Kualitas Pelayanan (X1)	Nilai Pelayanan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)
< 0,20	Sangat tidak modern/ sangat tidak nyaman/ sangat tidak rapih/ sangat tidak menarik/ sangat tidak tepat/ sangat tidak cepat/ sangat tidak setuju	Inferior	Tidak Puas
0,20 – 0,40	Tidak modern/ tidak nyaman/ tidak rapih/ tidak menarik / tidak tepat/ tidak cepat/ tidak setuju	Looser	Kurang Puas
> 0,40 – 0,70	Cukup modern/ cukup nyaman/ cukup rapih/ cukup menarik / cukup tepat/ cukup cepat/ cukup setuju	Better	Cukup Puas
> 0,70 –	Modern/ nyaman/ rapih/	Best	Puas

0,90	menarik / tepat/ cepat/ setuju (baik)	.	
> 0,90	Sangat modern/ sangat nyaman/ sangat rapih/ sangat menarik/ sangat tepat/ sangat cepat/ sangat setuju	Superior	Sangat Puas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran 150 kuesioner ke responden pengguna jasa gedung pertemuan, ada 110 kuesioner yang kembali dalam keadaan lengkap dan

memenuhi persyaratan penelitian. Karakteristik responden sebagian besar berumur di atas 40 tahun dengan tingkat pendidikan minimal SMU/SMK.

Tabel 3. Matriks Analisis *Importance Performance* Kualitas Pelayanan Tingkat Kesesuaian (Tki) Kinerja Pelayanan Jasa dengan Harapan Konsumen

1. Gedung Pertemuan Grha Widyatama Unsoed

No	Atribut	Skor	Skor	Tingkat
		Harapan	Kinerja	Kesesuaian
1	Peralatan Modern	193	149	77.20%
2	Kenyamanan area gedung venue	190	130	68.42%
3	Pegawai tampil rapih	180	164	91.11%
4	Bahan pelayanan terlihat menarik	190	169	88.95%
	Tangibles (Meliputi fasilitas fisik, pegawai dan bangunan)	753	612	81%
5	Meningkatkan kepercayaan	199	176	88.44%
6	Merasa aman dalam bertransaksi	189	167	88.36%
7	Berperilaku sopan	201	165	82.09%
8	Kemampuan dalam memberikan konsultasi	181	150	82.87%

	Total Assurance (Nilai total percaya dan yakin)	770	658	85.44%
--	--	-----	-----	--------

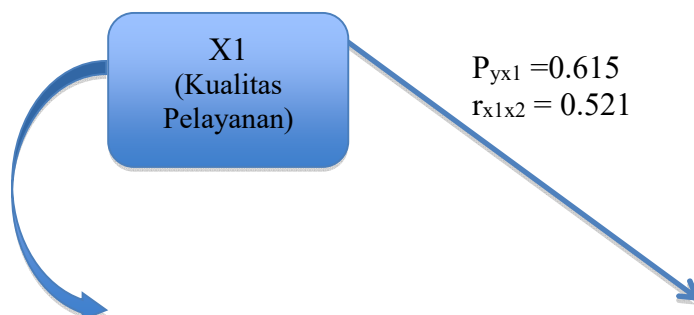
2. Gedung Pertemuan Soemardjito

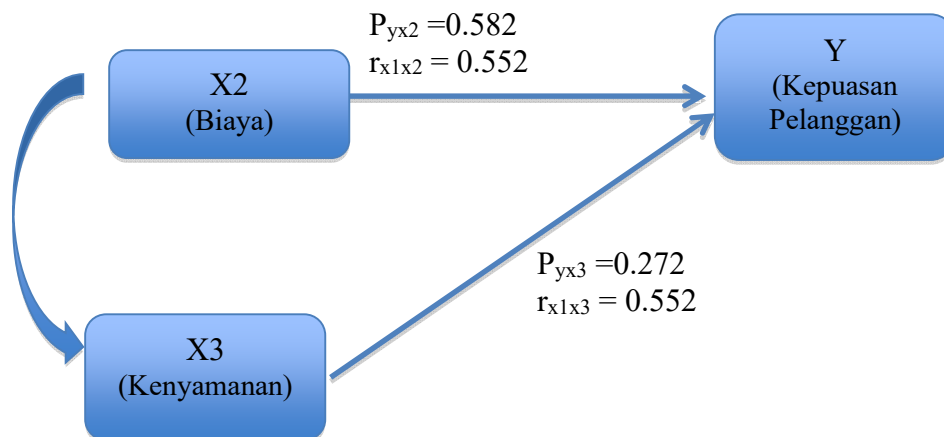
No	Atribut	Skor	Skor	Tingkat
		Harapan	Kinerja	Kesesuaian
1	Peralatan modern	160	120	75.00%
2	Kenyamanan area gedung venue	170	110	64.71%
3	Pegawai tampil rapih	170	120	70.59%
4	Bahan pelayanan terlihat menarik	150	149	99.33%
	Tangibles (Meliputi fasilitas fisik, pegawai dan bangunan)	650	499	77%
5	Meningkatkan kepercayaan	170	124	72.94%
6	Merasa aman dalam bertransaksi	170	120	70.59%
7	Berprilaku sopan	190	170	89.47%
8	Kemampuan dalam memberikan konsultasi	175	135	77.14%
	Total Assurance (Nilai total percaya dan yakin)	705	549	77.54%

3. Gedung Pertemuan Universitas Muhammadiyah Purwokerto

No	Atribut	Skor	Skor	Tingkat
		Harapan	Kinerja	Kesesuaian
1	Peralatan Modern	140	123	87.86%
2	Kenyamanan area gedung venue	132	110	83.33%
3	Pegawai tampil rapih	145	120	82.76%
4	Bahan pelayanan terlihat menarik	150	125	83.33%
	Tangibles (Meliputi fasilitas fisik, pegawai dan bangunan)	567	478	84%
5	Meningkatkan kepercayaan	160	110	68.75%
6	Merasa aman dalam bertransaksi	160	120	75.00%
7	Berprilaku sopan	170	110	64.71%
8	Kemampuan dalam memberikan konsultasi	160	120	75.00%
	Total Assurance (Nilai total percaya dan yakin)	650	460	70.86%

Pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y





Gambar 1. Pengaruh X ke Y

Pengaruh langsung X1 terhadap Y

$$= P_{YX1} \cdot P_{YX1} = 0.615 \times 0.615 \times 100\% = 37.8\%$$

Pengaruh langsung X1 terhadap Y Melalui X₂

$$= P_{YX1} \cdot P_{YX1} \cdot P_{YX2} = 0.615 \times 0.521 \times 0.582 \times 0.552 \times 100\% = 10.3\%$$

Pengaruh langsung X2 terhadap Y Melalui X₃

$$= P_{YX2} \cdot P_{YX2} \cdot P_{YX3} = 0.582 \times 0.552 \times 0.272 \times 0.552 \times 100\% = 4.8\%$$

$$\text{Total: } 37.8\% + 10.3\% + 4.8\% = 52.9\%$$

Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan tanpa memperhatikan Nilai pelayanan diperoleh sebesar 37,8%% dan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan jika dilihat adanya keterkaitan dengan biaya pelayanan (pengaruh tidak langsung) diperoleh sebesar 10,3%. Biaya Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan jika dilihat adanya keterkaitan dengan kenyamanan pelayanan (pengaruh tidak langsung) diperoleh sebesar 4,8%. Total pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 52,9%. Hasil yang diperoleh memperlihatkan Kualitas Pelayanan yang didukung dengan Biaya Pelayanan akan lebih besar pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Aspek kualitas pelayanan yang diberikan 3 (tiga) gedung pertemuan di Purwokerto Kabupaten Banyumas kepada para pelanggan masih perlu ditingkatkan sementara aspek nilai pelayanan yang ada masih dapat ditingkatkan agar lebih disadari dan dirasakan oleh para pelanggan sebagai hal yang menguntungkan mereka. *Service quality* gedung pertemuan ternyata menjadi faktor yang memberi dampak besar terhadap kepuasan pelanggan pada 3 (tiga) *event venue* di Purwokerto. Petugas yang mengelola tempat pertemuan wajib memiliki kualitas pelayanan yang bersaing dan prosedur pemberian *service* menjadi prioritas dalam memberikan jasa

pelayanan sewa gedung pertemuan.

Jika ditinjau dari fasilitas yang disediakan telah memenuhi syarat dan sesuai persewaan gedung venue untuk penyelenggaraan berbagai *event* dan siap bersaing dengan pengelola persewaan gedung venue lain. Pihak manajemen senantiasa memberikan pengarahan pada karyawan untuk selalu menciptakan suasana kerja yang baik dan nyaman bagi para pelanggan sesuai sistem dan proses pelayanan yang ada, dengan demikian diharapkan para pelanggan/penyewa gedung akan merasa puas menyelenggarakan berbagai *event* yang dibuat di Purwokerto Kabupaten Banyumas sebagai perwujudan kepuasan yang tercapai. Kualitas pelayanan ada 7 indikator yang memerlukan peningkatan, yaitu kenyamanan area gedung, tidak melakukan kesalahan, merasa aman dalam bertransaksi, memberi perhatian personal, kemudahan menghubungi petugas yang dibutuhkan pelanggan, memberikan niat dari hati, memahami kebutuhan khusus.

Tingkat nilai pelayanan yang berkiprah antara kepentingan pelayanan atau harapan pelayanan para pelanggan dengan kinerja pelayanan yang dilakukan Manajemen venue 3 gedung tersebut menunjukkan bahwa nilai pelayanan terdapat 4 indikator yang memerlukan peningkatan kinerja yaitu kemanfaatan pelayanan yang diberikan gedung, kestabilan harga sewa, kemudahan cara pembayaran sewa, kemudahan komunikasi dan mendapatkan informasi mempengaruhi biaya bagi pelanggan serta peningkatan sumber daya manusia dari segi skill maupun etika akan sangat berpengaruh terhadap penciptaan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. and McDonnell, I. (2008), *Festival & Special Event Management*, 4th ed., Wiley, Milton.
- Bontis, N., Booker, L. D., & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, 45(9), 1426-1445.
- Brown, G., & Smith, A. S. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 160, 161.
- Chan, L.K., Hui, Y.V., Lo, H.P., Tse, S.K., Tso, G.K.F. and Wu, M.L. (2003), "Consumer satisfaction index: new practice and findings" *European Journal of Marketing*, Vol. 37Nos 5/6, pp. 872-909.
- Chatura Ranaweera, Jaideep Prabhu, (2003) "The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 Issue: 4, pp.374-395.
- Cronin, Jr., J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2010), "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on customer behavioral Intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-217.
- Donald R.Cooper & Pamela S.Schindler, 2006, "Business Research Methods", 9th edition. McGraw-Hill International Edition.
- Getz, D. (2007), *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned*

- Events*, Elsevier, Oxford. Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. (2008), "Event tourism: definition, evolution, and research", *Tourism Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 403-28.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Shameem, A. (2003). Building events into destination branding: Insights from experts. *Event Management*, 8(1), 3-14.
- Jamal, A. and Nasser, K., (2002), "Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 146-160.
- Liu, X., He, M.Q., Gao, F., & Xie, P. H. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-940.
- Ruiz, D.M., Gremler, D.D., Washburn, J.H. and Carrion, G.C. (2008), Zeithaml, V.A., Rust, Roland, T. and Lemon, K. N. (2001), "What driver customer equity", *Journal of Marketing*, Spring, pp. 22-25.
- "Service value revisited: specifying a higher-order, formative measure", *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 12, pp. 1278-91.
- Rust, R.T., Lemon, K.N. and Zeithaml, V.A. (2004), "Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy", *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 109-27.
- Yoon, M. H., Seo, J. H., & Yoon, T. S. (2004), "Effects of Contact Employee Supports on Critical Employee Responses and Customer Service Evaluation" *The Journal of Service Marketing*, 18 (4/5), pp. 395-412.
- Vogel, V., Evanschitzky, H. and Ramaseshan, B. (2008), "Customer equity drivers and future sales", *Journal of Marketing*, Vol. 72 No. 6, pp. 98-108.
- Yuruk, P., Akyol, A., & Simsek, G. G. (2017). Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 367.