



Volume 5 Nomor 2, Desember 2022, pages: 127-134

## **PERSEPSI PENGUNJUNG *EVENT* SOUNDRENALINE *THE SPIRIT OF ALL TIME* TERHADAP KUALITAS PELAYANAN CV. CIPTA KREATIF KOMUNIKA**

### ***VISITORS PERCEPTION OF THE SPIRIT OF ALL TIME SOUNDRENALINE EVENT ON THE QUALITY SERVICE OF CV. CIPTA CREATIVE COMMUNICATIONS***

**I Kadek Budiartanayasa Karang<sup>1\*</sup>, I Nengah Wirata<sup>2</sup>, I Gede Sumadi<sup>3</sup>**  
Manajemen Konvensi dan Perhelatan, Politeknik Pariwisata Bali<sup>1\*23</sup>  
artakarang@gmail.com

Received: 18/10/2022

Revised: 12/12/2022

Accepted: 16/12/2022

#### **Abstrak**

Bali merupakan salah satu daerah tujuan wisata *MICE* dan *Event* di Indonesia. Pengguna jasa *event* yang menjadikan Bali sebagai tempat kegiatan *event*, membuat pelaku usaha *event organizer* harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar perusahaan dapat bersaing. CV. Cipta Kreatif Komunika menyediakan jasa pelayanan *event organizer* dan *production*. Salah satu *event* yang dilaksanakan oleh CV. Cipta Kreatif Komunika adalah *event* musik Soundrenaline dengan tema *The Spirit Of All Time*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pengunjung *event* Soundrenaline *The Spirit Of All Time* terhadap kualitas pelayanan yang diberikan CV. Cipta Kreatif Komunika, dengan menggunakan metode lima dimensi kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian) dan skala likert. Penelitian ini dilakukan untuk melihat tingkat persepsi pengunjung *event*. Data yang digunakan adalah kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya untuk 156 responden. Hasil yang diperoleh dari analisis data memberikan hasil penilaian pada bukti fisik dengan nilai (baik), pada kehandalan (cukup baik), daya tanggap (cukup baik), jaminan (baik), kepedulian (cukup baik). Kesimpulan dari kualitas pelayanan yang diberikan CV. Cipta Kreatif Komunika pada *event* Soundrenaline *The Spirit Of All Time* yang mengacu pada lima dimensi kualitas pelayanan memberikan penilaian baik, yang berarti dalam pelaksanaannya sudah baik berdasarkan persepsi pengunjung *event*.

**Kata Kunci:** Persepsi, *MICE* dan *Event*, Kualitas Pelayanan

#### **Abstract**

Bali is one of the *MICE* and *Event* tourist destinations in Indonesia. *Event organizers* should be able to provide the best services to the consumers, in order to compete. CV Cipta Kreatif Komunika provides event management and production services. One of the events created by CV. Cipta Kreatif Komunika is a Soundrenaline music event with *The Spirit of All Time* as a theme. This research aims to understand the perceptions of the Soundrenaline music event on the quality of service given by CV. Cipta Kreatif Komunika, using the five dimensions of service quality and the Likert scale. The research is conducted to see the level of satisfaction of visitors to the event. The data collection used a questionnaire which is tested as a validity and reliability test on 156 respondents. The results obtained from data analysis give assessment results on physical evidence with value (good) to reliability (good enough), responsiveness (good enough), assurance (good), concern (good enough). Based on the quality of service given by CV, Creative Creativity Komunika at the Soundrenaline *The Spirit Of All Time* event which refers to the five dimensions of service quality gives a good rating, which means that the implementation has been good based on the perception of event visitors.

**Keywords:** Perception, *MICE* and *Event*, Quality Service

## 1. PENDAHULUAN

Bali adalah salah satu daerah tujuan wisata MICE dan *Event* di Indonesia, seiring dengan perkembangan dunia pariwisata di Bali, pada masa kini Pulau Bali sudah dikenal sebagai salah satu tujuan destinasi dalam melaksanakan berbagai kegiatan MICE dan *Event*. Menurut Kesrul (2004:3), sebagai aktivitas pariwisata, pariwisata MICE merupakan gabungan aktivitas liburan wisata dan bisnis, pada umumnya melibatkan kerumunan orang bersama-sama, kegiatan aktivitasnya berupa *meeting, incentive travel, convention, congress, conference dan exhibition*.

Menurut Any Noor (2009:7) *event* adalah sebuah kegiatan yang dilaksanakan bertujuan merayakan hal-hal penting di kehidupan manusia, baik secara individu atau organisasi yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang dilaksanakan memiliki tujuan dan menyertakan lingkungan masyarakat yang dilaksanakan dalam waktu yang ditentukan. Sedangkan Getz (dalam Noor 2009:8) menyatakan bahwa definisi *event* merupakan “*thoes non routine occasions set apart from the normal activity of daily life of a group of people*” yang artinya suatu kegiatan yang tidak rutin (tidak selalu ada) diadakan dalam aktivitas sehari-hari dari masyarakat. Menurut Noor (2009: 179) bahwa *event* terdiri dari 4 kategori yang berbeda yaitu *Leisure Event, Personal Event, Cultural Event, Organizational Event*.

Pesta atau yang lebih dikenal dengan istilah “festival” menurut Noor (2013:30) Festival adalah *event* yang sangat unik dengan budaya didalam masyarakat. Festival adalah *event* yang dimiliki oleh sekelompok orang yang memiliki kekuasaan khusus, spirit, pengetahuan dan peningkatan pada kekeluargaan. Menurut Silvers (2012:5) “*festival is a cultural celebration, either secular or religious, created by and/or for public, schedule alone or in conjunction with others event. (many festivasl include bringing buyer and seller together in a festive atmosphere)*”. Hal ini dapat diartikan bahwa festival adalah sebuah perayaan budaya, baik sekuler (duniawi) maupun religius, yang dibuat oleh dan / atau

untuk umum, dengan jadwal sendiri-sendiri atau dalam hubungannya dengan acara lain. (banyak festival yang melibatkan pembeli dan *seller* bersama dalam suasana pesta).

Pada masa sekarang, *event* yang sedang digemari adalah festival musik atau lebih sering disebut sebagai konser musik, sebab dapat mendatangkan artis *favorite* pengunjung. Dalam pelaksanaan sebuah festival musik biasanya dikerjakan oleh sebuah *event organizer* agar kegiatan festival musik dapat terlaksana dengan baik. *Event organizer* menurut Goldblatt, (2013:3) yaitu: Kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, bertanggung jawab melakukan penelitian, merancang desain kegiatan, melakukan perencanaan serta mengkoordinasikan dan pengawasan untuk mewujudkan adanya sebuah kegiatan.

Menurut Adrian (2010:187), pelayanan merupakan suatu rasa senang dan puas atau tidak puas yang dialami pengguna jasa disaat menerima jasa. Sinambela (2011:6) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan peristiwa yang dapat mencukupi harapan dan kebutuhan pengunjung (*meeting the needs or customer*). Sedangkan Menurut Kasmir (dalam Pasolong, 2011: 133), pelayanan yang baik yaitu keahlian individu disaat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan standar yang telah ditentukan.

Melalui berbagai kegiatan penelitian terhadap berbagai macam industri jasa Paraturaman, Zeithaml, dan Berry (dalam Pasolong 2011: 135) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dinyatakan secara nyata oleh konsumen terdapat indikator pengukur yang terletak pada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu: *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati). Jadi dalam setiap menyelenggarakan *event* atau melaksanakan kegiatan acara, pelayanan yang baik harus diutamakan oleh sebuah *event organizer* agar pengguna jasa merasa senang dengan jasa yang diperoleh. CV. Cipta Kreatif Komunika adalah sebuah Badan Usaha yang

berlokasi di Bali tepatnya di Denpasar yang menyediakan jasa pelayanan *event organizer* dan *production*. Berdiri sejak tahun 2013 dan telah memiliki pengalaman di bidang *event organizer* maupun *production management*. Adapun kegiatan *event* yang sering ditangani seperti: festival musik atau

konser musik, *gathering*, *meeting*, *sport event*, *incentive*, dan perayaan. Berikut adalah data jumlah pengguna jasa *event* yang menggunakan jasa pelayanan *event organizer* dari CV. Cipta Kreatif Komunika pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 yang dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Jumlah Konsumen CV. Cipta Kreatif Komunika Pada Tahun 2015-2020

No	Pengguna Jasa	Event	Tahun					
			2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Bank BRI	Meeting	1	1	0	1	1	0
2	FWD	Exhibition	0	0	1	1	1	0
3	SUNLIFE	Gathering	1	0	0	1	1	0
4	Otoritas Jasa Keuangan	Gathering	0	0	1	1	0	0
5	Kementerian Tenaga Kerja	Gathering	0	0	0	1	1	0
6	Level 7	Soundrenaline	1	1	1	1	1	0
7	Red White Indonesia	Lenovo, Sony, Motorola	3	3	3	3	3	0
8	CKM	Indosat, BI	2	2	2	2	2	0
9	Absolute	Herbalife, Aquos	2	2	2	2	2	0
10	LineUp 8	Cocacola, Nutriboost, Samsung, Actived	0	4	4	4	4	0
Total event per tahun			10	13	14	17	16	0
Total keseluruhan event			70					

Sumber: CV. Cipta Kreatif Komunika, 2021 (Data Diolah)

Tabel 1 menunjukkan jumlah *event* yang dilaksanakan oleh *event organizer* CV. Cipta Kreatif Komunika pada tahun 2015 sampai dengan 2019. Periode tahun 2015 *event* yang terlaksana sejumlah 10 *event*, tahun 2016 *event* terlaksana sebanyak 13 *event*, pada tahun 2017 *event* yang dilaksanakan sebanyak 14 *event*. Pada tahun 2018, *event* yang terlaksana sejumlah 17 *event*, dan pada tahun 2019 terselenggara sebanyak 16 *event*. Pada tahun 2015 sampai dengan 2019, terjadi naik dan turunnya jumlah *event*, ini disebabkan pengguna jasa tidak menggunakan jasa *event organizer* di CV. Cipta Kreatif Komunika

setiap tahunnya karena alasan tertentu sedangkan pada tahun 2020 terjadi penurunan drastis pada penyelenggaraan *event* hingga jumlah penyelenggara menjadi 0 *event*, akibat pandemi covid 19 yang terjadi. Pada tahun 2015 hingga 2020 CV. Cipta Kreatif Komunika sudah menangani 70 *event*. Dari sekian banyak kegiatan *event* yang telah ditangani CV. Cipta Kreatif Komunika, terdapat sejumlah keluhan dari pengguna jasa terhadap pihak CV. Cipta Kreatif Komunika. Berikut jumlah keluhan di setiap kegiatan *event* yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2.** Keluhan Pengguna Jasa Terhadap CV. Cipta Kreatif Komunika Pada Tahun 2015-2020

No	Pengguna Jasa	Event	Jumlah Keluhan	Tahun
1	Bank BRI	Meeting	1	2015
2	FWD	Exhibition	2	2017, 2018
3	SUNLIFE	Gathering	1	2018
4	Otoritas Jasa Keuangan	Gathering	0	-
5	Kementerian Tenaga Kerja	Gathering	0	-
6	Level 7	Soundrenaline	5	2015, 2016, 2017, 2018, 2019
7	Red White Indonesia	Lenovo	1	2016
8	CKM	Indosat	1	2016
9	Absolute	Herbalife, Aquos 2018	2	2015, 2018
10	LineUp 8	Cocacola, Nutriboost, Samsung, Actived	0	-

Sumber: CV. Cipta Kreatif Komunika, 2021 (Data Diolah)

Tabel 2 menunjukkan keluhan yang disampaikan oleh pengguna jasa terhadap CV. Cipta Kreatif Komunika, keluhan terbanyak disampaikan oleh pengguna jasa level 7 yang setiap tahun pada penyelenggaraan kegiatannya selalu terdapat keluhan, dengan *event* yang bertajuk Soundrenaline. Soundrenaline adalah festival musik tahunan

yang merupakan satu dari sekian banyak festival musik terbesar di Indonesia dan dilaksanakan di Bali. Pada pelaksanaannya di lapangan, sejumlah keluhan telah disampaikan oleh Level 7 sebagai pengguna jasa kepada pihak CV. Cipta Kreatif Komunika selaku *event organizer*. Adapun keluhan yang disampaikan dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Keluhan Pengguna Jasa Terhadap CV. Cipta Kreatif Komunika Pada *Event* Soundrenaline 2015-2020

No	Tahun	Keluhan
1	2015	Tim kebersihan kurang cekatan, sampah di <i>gate</i> utama dibiarkan berserakan
2	2016	<i>Crew checker</i> bekerja sambil mengobrol saat ada pengunjung
3	2017	<i>Vendor generator</i> telat datang ke <i>venue</i>
4	2018	<i>Crew floor</i> kurang cekatan
5	2019	<i>Crew floor</i> lambat bekerja, dan suka meninggalkan pekerjaan, sehingga harus dibantu tim <i>checker</i> dalam <i>collecting</i> asbak di area <i>venue</i>
6	2020	-

Sumber: CV. Cipta Kreatif Komunika, 2021 (Data Diolah)

Tabel 3 Menunjukkan Keluhan yang disampaikan oleh pengguna jasa *event* dalam 5 tahun terakhir adalah keluhan terhadap kualitas pelayanan *event* yang mencakup berbagai aspek di antaranya adalah: manajemen waktu yang kurang baik, keluhan dalam penanganan, penyiapan barang, dan pelaksanaan. Pada tahun 2020

*event* Soundrenaline tidak terlaksana diakibatkan oleh pandemi virus covid-19 yang semakin meluas. Jadi *event* terbaru dari Soundrenaline ini dilaksanakan terakhir kali pada tahun 2019, dengan tema *The Spirit Of All Time* yang berlangsung selama 2 hari dengan jumlah pengunjung yang dapat dilihat sebagai berikut pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Jumlah pengunjung *event* Soundrenaline Pada tahun 2019-2020

No	Tanggal	Target Pengunjung	Pengunjung	Total
1	7 September 2019	15.000	17.626	41.670
2	8 September 2019	15.000	24.044	
3	2020	-	-	-

Sumber: CV. Cipta Kreatif Komunika, 2021 (Data Diolah)

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumen. Wawancara dilakukan terhadap pengelola CV. Cipta Kreatif Komunika yang dinilai memiliki informasi yang berhubungan dengan penelitian sementara kuesioner diberikan kepada pengunjung *event*. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria atau pertimbangan tertentu yang diperkirakan dapat memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Hasil observasi, wawancara,

kuesioner, studi dokumen dan kepustakaan diolah terlebih dahulu untuk disederhanakan. Data mentahan yang diperoleh masih terlalu kompleks dan tidak terstruktur, perlu dipilah dan diinterpretasikan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode analisis dengan skala lima tingkat likert, uji validitas dan uji reliabilitas. Sampel dari penelitian ini dianalisis menggunakan rumus slovin dengan tingkat *margin error* 8% berjumlah 156 pengunjung *event* Soundrenaline *The Spirit of All Time* pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan dimensi kualitas pelayanan dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Pasolong, 2011:135) yaitu:

Bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*) daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Deskripsi Data

Setelah diidentifikasi keseluruhan dari kuesioner yang disebarakan kepada 156 responden dan diukur menggunakan 5 dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Pasolong, 2011: 135). Untuk karakteristik responden didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak dari pada perempuan karena pada umumnya laki-laki lebih menyukai menonton konser musik. Untuk responden berdasarkan usia di dominasi oleh rentang usia 18-22 tahun adalah yang paling banyak sejumlah 78 orang atau 49,9% dibandingkan dengan pengunjung yang berusia dari 23-26 tahun sejumlah 65 orang atau 41,7%. Data pengunjung yang berusia 27-30 tahun sebanyak 13 orang atau 8,3%. Berdasarkan pekerjaan responden didominasi oleh pekerjaan sebagai mahasiswa/ pelajar paling banyak yaitu berjumlah 81 orang atau 51,9%. Pekerjaan pegawai swasta sebanyak 46 orang atau 29,5%. Pengunjung dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 29 orang atau 18,6%.

Hasil dari uji validitas dijelaskan bahwa item- item pertanyaan di atas dinyatakan valid karena masing-masing item memiliki koefisien  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel (5% atau 0,156) atau kriteria minimum validitas. Oleh karena itu pertanyaan tersebut layak digunakan untuk mengukur dimensi kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan, dan, kepedulian di CV. Cipta Kreatif Komunika. Sedangkan untuk uji reliabilitas semua variabel yang diujikan meliputi bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan, dan kepedulian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

#### 3.2 Pembahasan

Analisis deskriptif pada penelitian ini adalah untuk melihat nilai rata-rata terendah dan tertinggi di setiap pertanyaan pada dimensi kualitas pelayanan. Penelitian

dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 156 pengunjung *event Soundrenaline The Spirit Of All Time* pada tahun 2019. Didasari oleh lima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*) masing-masing memiliki 5 pertanyaan. Dari hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa:

1. Dimensi bukti fisik (*tangible*) menunjukkan hasil penilaian responden terhadap dimensi bukti fisik (*tangible*) dan hasil rata-rata pada setiap pertanyaannya. Nilai pada pertanyaan pertama adalah sebesar 4.03 atau baik, ke-dua 3.85 atau baik, ke-tiga 4.12 atau baik, ke-empat 4.33 atau sangat baik, ke-lima 4.02 atau baik. Oleh karena itu hasil rata-rata keseluruhan pada variabel bukti fisik adalah 4.07 atau baik.
2. Dimensi kehandalan (*reliability*) menunjukkan hasil penilaian responden terhadap dimensi kehandalan (*reliability*) dan hasil rata-rata pada setiap pertanyaannya. Nilai pada pertanyaan pertama adalah sebesar 3.40 atau cukup baik, ke-dua 3.55 atau baik, ke-tiga 3.33 atau cukup baik, dan ke-empat 3.28 atau cukup baik. Oleh karena itu hasil rata-rata keseluruhan pada variabel kehandalan adalah 3.39 atau cukup baik.
3. Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) menunjukkan hasil penilaian responden terhadap dimensi daya tanggap (*responsiveness*) dan hasil rata-rata pada setiap pertanyaannya. Nilai pada pertanyaan pertama adalah sebesar 3.28 atau cukup baik, ke-dua 2.93 atau cukup baik, ke-tiga 3.26 atau cukup baik, dan ke-empat 3.26 atau cukup baik. Oleh karena itu hasil rata-rata keseluruhan pada variabel daya tanggap adalah 3.18 atau cukup baik.
4. Dimensi jaminan (*assurance*) menunjukkan hasil penilaian responden terhadap dimensi jaminan (*assurance*) dan hasil rata-rata pada setiap pertanyaannya. Nilai pada pertanyaan pertama adalah sebesar 3.80 atau baik, ke-dua 3.92 atau baik, ke-tiga 3.91 atau

baik, ke-empat 4.14 atau baik dan yang ke-lima 4.05 baik. Oleh karena itu hasil rata-rata keseluruhan pada variabel daya tanggap adalah 3.96 atau baik.

5. Dimensi kepedulian (*empathy*) menunjukkan hasil penilaian responden terhadap dimensi empati (*empathy*) dan hasil rata-rata pada setiap pertanyaannya. Nilai pada pertanyaan pertama adalah sebesar 3.25 atau cukup baik, ke-dua 3.33 atau cukup baik, ke-tiga 3.35 atau cukup baik, dan ke-empat 3.21 atau cukup baik. Oleh karena itu hasil rata-rata keseluruhan pada variabel kepedulian adalah 3.96 atau cukup baik.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa persepsi pengunjung *event* Soundrenaline *The Spirit of All Time* terhadap kualitas pelayanan CV. Cipta Kreatif Komunika dinilai baik oleh pengunjung karena terletak pada rentang nilai rata-rata 3,57. Berikut paparan masing- masing perolehan nilai rata- ratanya:

1. Bukti Fisik (*tangible*) mendapatkan penilaian rata – rata 4,07 yang berarti baik dengan lokasi dan keadaan venue pelaksanaan konser Soundrenaline yang dilaksanakan oleh CV. Cipta Kreatif Komunika.
2. Keandalan (*reliability*) mendapatkan penilaian rata – rata 3,39 yang berarti pengunjung merasa pelayanan yang diberikan oleh CV. Cipta Kreatif Komunika cukup baik.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*) memperoleh penilaian dengan rata- rata 3,18 yang berarti pengunjung merasa cukup baik dengan pelayanan yang diberikan CV. Cipta Kreatif Komunika sehingga angka ini membuktikan bahwa diperlukannya peningkatan daya tanggap dalam segala aspek oleh CV. Cipta Kreatif Komunika.
4. Jaminan (*assurance*) memperoleh penilaian dengan rata – rata 3,96 yang berarti jaminan yang diberikan oleh CV. Cipta Kreatif Komunika baik pada penyelenggaraan konser Soundrenaline *The Spirit of All Time* membuat pengunjung merasa aman dan nyaman.

5. Kepedulian (*emphaty*) memperoleh penilaian dengan rata- rata 3,28 yang berarti cukup baik dengan kepedulian terhadap pengunjung sehingga dapat ditingkatkan oleh CV. Cipta Kreatif Komunika pada pelaksanaan konser Soundrenaline.

#### Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, maka dapat dikemukakan beberapa saran diantaranya:

1. Variabel kehandalan, pada variabel ini mendapatkan nilai rata-rata cukup baik sehingga dapat ditingkatkan pada bagian yaitu:
  - a. Ketepatan waktu dalam pelaksanaan konser dapat ditingkatkan sehingga penonton merasa puas dan senang dengan tepatnya pelaksanaan konser ataupun band mulai bermain.
  - b. Kecepatan *event* organizer menangani masalah yang terjadi kepada pengunjung perlu ditingkatkan dengan demikian pengunjung yang datang ke *event* Soundrenaline merasa lebih diperhatikan
  - c. Kemampuan *event organizer* dalam melayani kebutuhan dan keinginan pengunjung pada pelaksanaan konser dapat ditingkatkan lagi untuk memberikan kesan bahwa *event organizer* peduli terhadap pengunjung
2. Variabel daya tanggap, mendapat nilai cukup baik sehingga ditingkatkan lagi pada bagian:
  - a. Kesiediaan *event* organizer untuk memberikan solusi kepada pengunjung jika terjadi masalah pada area venue dan sigap menangani masalah yang dialami pengunjung pada saat *event* berlangsung.
  - b. *Crew* atau staff yang bertugas harus lebih berinisiatif dalam menangani masalah yang tiba-tiba muncul pada pengunjung berkaitan dengan *event*, serta sigap dalam memberikan jawaban yang diajukan oleh pengunjung.

3. Variabel kepedulian, pengunjung merasa cukup baik dengan pelayanan yang diberikan oleh CV. Cipta Kreatif Komunika hal ini perlu ditingkatkan lagi yaitu:
- a. *Crew* atau staff yang bertugas harus memberikan perhatian lebih kepada pengunjung terkait dengan pelayanan pada saat *event* berlangsung serta tingkat kejujuran *crew* atau staff saat bertugas perlu ditingkatkan karena mendapat penilaian cukup baik dari pengunjung.
  - b. Kemampuan *crew* atau staff dalam berkomunikasi dengan pengunjung juga perlu ditingkatkan, karena mendapat penilaian cukup baik dari pengunjung *event* Soundrenaline dan kemampuan staff dalam membantu pengunjung yang kesusahan saat penyelenggaraan *event* berlangsung juga perlu ditingkatkan, agar pengunjung merasa nyaman dan senang sehingga ingin berkunjung lagi pada *event* Soundrenaline.

Future Research. Journal of Marketing, volume 49.

Silvers, Julia Rutherford. 2012. Professional Event Coordinator. United States of America: John Wiley & Sons, INC.

Sinambela, Lijan Poltak, dkk, 2011. Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan dan Implementasi, Jakarta: PT. Bumi Aksara.

## REFERENSI

- Adrian, Payne. 2010. Pemasaran jasa (The Essence of service Marketing), Terjemahan Fandy Tjiptono, Cet. Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Goldblatt, Joe. 2008. The Wiley Event Management Series, 3 Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kesrul, M. 2004. Meeting Incentive Trip, Conference, Exhibition. Jakarta: Graha Ilmu.
- Noor, Any. 2009. Management Event, (Pengertian Event): Bandung: Alfabeta.
- Noor, Any. 2013. Management Event (Kategori Event): Bandung: Alfabeta.
- Pasolong, Harbani. (2011). Teori Administrasi Publik. Bandung: Alfabeta.
- Parasuraman, Valerie A. Zeithaml. Leonardo Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality And Its Implication For

