

**ANALISIS *EVENT SERVICE QUALITY* PADA KICKFEST DENGAN  
MENGUNAKAN TEKNIK *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS*  
(Studi pada *Event Kickfest 2015* di Kota Bandung)**

***ANALYSIS EVENT SERVICE QUALITY ON KICKFEST USING IMPORTANCE  
PERFORMANCE ANALYSIS TECHNIQUE*  
(Study on *Kickfest 2015* in Bandung City)**

Maria Hanny Prieskadina<sup>1</sup>, Indira Rachmawati, ST., MSM<sup>2</sup>, Fajar S. A. Prabowo, SE., MBA<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>hannydina@gmail.com, <sup>2</sup>indira.rach@gmail.com, <sup>3</sup>fajar.sid@gmail.com

---

**Abstrak**

Terjadi penurunan jumlah pengunjung yang terjadi pada *event Kickfest* di Kota Bandung. Hal ini diduga disebabkan oleh berbagai perubahan strategi, salah satunya adalah lokasi yang berubah-ubah. Banyak pengunjung yang menilai bahwa *Kickfest 2014* lebih baik dari sebelumnya, tetapi banyak pula pengunjung yang memberikan berbagai keluhan untuk *event* tersebut. Selain bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas dari *event Kickfest*, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi kepada panitia penyelenggara *Kickfest* untuk selalu memperbaiki kinerjanya, mengingat *Kickfest* merupakan *event* tahunan. Penelitian ini menggunakan TKI dan IPA sebagai teknik pengolahan data. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara *accidental sampling* kepada *followers* akun *Kickfest*, dengan jumlah sampel 385 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kinerja yang telah dilakukan oleh panitia penyelenggara *Kickfest* belum dapat memenuhi harapan pengunjung. Sementara berdasarkan analisis IPA, terdapat 9 atribut yang kinerjanya dapat dipertahankan, 4 atribut menjadi prioritas utama untuk diperbaiki, 8 atribut menjadi prioritas berikutnya, dan atribut sisanya berada pada kuadran 4.

**Kata kunci :** *Kickfest, event service quality, Importance Performance Analysis*

---

**Abstract**

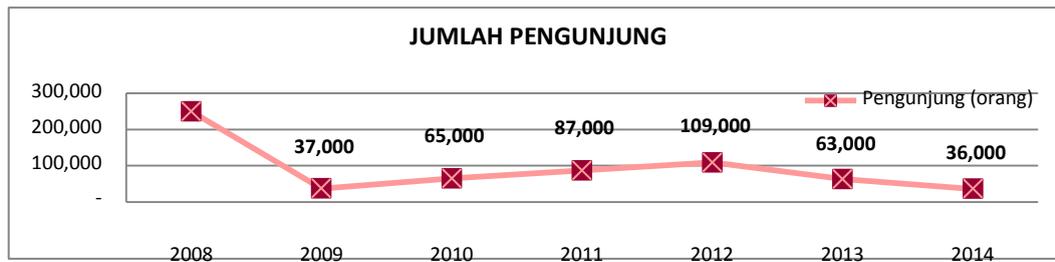
There are a decrease number of visitors who happened to *Kickfest* event in Bandung. This is thought to be caused by a variety of strategic changes, one of which is a location change. Lot of visitors think that *Kickfest 2014* much better than before, even though there are also many visitors who have some complaints. Besides aiming to find out how the quality of the event *Kickfest*, this research also aim to give *Kickfest's* organizing committee a recommendations to always improve their performance, considering *Kickfest* as an annual event. This research uses TKI and IPA as data processing techniques, while the method used is quantitative descriptive. Data collecting use *accidental sampling* to *Kickfest's* twitter followers, with amount of sample are 385 people. Overall, the results showed that performance that has been done by the *Kickfest's* organizing committee couldn't yet meet the expectations of visitors. While based on the analysis of IPA, there are 9 attributess that performance can be maintained, 4 attributess a top priority to be improved, 8 attributess becomes the next priority, and the remaining attributess are in quadrant 4.

**Keywords :** *Kickfest, event service quality, Importance Performance Analysis*

---

**1. Pendahuluan**

Perkembangan dunia industri membuat setiap perusahaan barang dan jasa bersaing dengan ketat. Dibutuhkan inovasi dan kreatifitas yang tinggi agar dapat bertahan atau bahkan menjadi unggul di antara pesaingnya. Di Indonesia sendiri, Kota Kreatif sudah lama melekat pada Kota Bandung. Menurut Marketeers, Hedy Gultom [5], ada 3 hal yang membuat Bandung pantas dijuluki sebagai Kota Kreatif, yaitu industri desain, music dan *fashion*. Dalam hal *fashion*, Bandung memiliki pelaku bisnis *factory outlet* (FO), *clothing company* (CO), hingga *distribution store* (Distro) yang terus berkembang. Para pelaku bisnis tersebut, ternyata tidak hanya menggunakan toko (*store*) untuk menjual produknya, tetapi juga melalui berbagai *event* yang berkaitan dengan *fashion*. Salah satu *event* yang sudah dikenal masyarakat Bandung adalah *Kickfest*, dimana *event* tersebut diadakan rutin setiap tahun. Bahkan menurut Ridwan Kamil, selaku Walikota Bandung, *Kickfest* juga cukup diminati oleh anak muda di Malaysia, sehingga ia berencana untuk menyelenggarakan *Kickfest* ke luar Indonesia [1].



Gambar 1 Jumlah Pengunjung Kickfest

Sumber: data internal Kickfest

Berdasarkan data internal Kickfest [10], semenjak digunakannya sistem tiket masuk, jumlah pengunjung terus meningkat hingga mencapai titik tertinggi pada tahun 2012, dimana mencapai angka 109.000 pengunjung. Akan tetapi, ternyata pada tahun-tahun berikutnya malah terjadi penurunan jumlah pengunjung. Tingkat penurunan paling besar terjadi dari tahun 2013 ke tahun 2014, dimana angka penurunan mencapai -42,86%. Berdasarkan hasil wawancara dengan Siddi, selaku *project officer* Kickfest, terdapat dugaan bahwa penurunan jumlah pengunjung disebabkan oleh perubahan strategi lokasi penyelenggaraan. Namun jika diamati, ternyata perubahan strategi juga terjadi pada jumlah peserta yang berpartisipasi (*brand*, kuliner, komunitas), harga tiket, dan penggunaan media sosial sebagai media pemasarannya.

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh panitia Kickfest Bandung 2014, didapat hasil bahwa sebagian besar pengunjung menilai Kickfest 2014 lebih baik dari Kickfest pada tahun-tahun sebelumnya. Selain itu, survey tersebut juga menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung memiliki minat yang cukup besar untuk hadir kembali pada *event* Kickfest berikutnya. Akan tetapi, ternyata masih banyak pengunjung Kickfest 2014 yang memberikan keluhannya, dan memberikan saran untuk Kickfest tahun berikutnya. Keluhan tersebut antara lain mahalnya harga tiket, kurangnya ketersediaan publik area yang nyaman, sedikitnya peserta/*stand*, fasilitas toilet yang kurang baik, lokasi *event* yang kurang strategis, fasilitas pembayaran, kurangnya kebersihan, petunjuk arah yang kurang jelas, dan lain-lain.

Penurunan jumlah pengunjung pada beberapa tahun belakangan ini tentu bukanlah hal yang diinginkan oleh pihak penyelenggara. Diperlukan berbagai upaya perbaikan agar kualitas yang disajikan terus mengalami kenaikan, sehingga akan berdampak dengan kepuasan pengunjung. Hal ini yang mengakibatkan strategi penyelenggaraan Kickfest hampir selalu berubah di setiap tahunnya. Dengan kualitas yang semakin baik, bukan tidak mungkin jika pengunjung Kickfest pun akan semakin meningkat di tahun-tahun berikutnya. Oleh sebab itu, penelitian ini akan menggunakan teknik IPA untuk menghasilkan rekomendasi peningkatan kualitas pada Kickfest. Tujuan penelitian ini adalah 1) Mengetahui penilaian pengunjung terhadap *event service quality* Kickfest 2015 di Kota Bandung, dan 2) Memberikan rekomendasi kepada pihak penyelenggara Kickfest mengenai atribut apa sajakah yang harus dipertahankan, diperbaiki atau dikurangi prioritasnya.

## 2. Dasar Teori dan Metodologi

### 2.1. Dasar Teori

#### 2.1.1. *Event*

Menurut Noor (2013:8), "*event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu". Untuk menghadapi berbagai tantangan dalam penyelenggaraan *event*, kita harus melakukan analisis apakah *event* tersebut layak untuk dilaksanakan serta mampu bertahan dan berkembang atau tidak (Hoyle,2006:42). Dalam hal penyelenggaraan *event*, dibutuhkan strategi yang tepat, baik dari perencanaan, pemasaran, penyelenggaraan, bahkan hingga evaluasi. Tepat atau tidaknya strategi yang telah dirancang bergantung pada pengetahuan penyelenggara *event* mengenai tujuan dan sasaran dari *event* tersebut.

#### 2.1.2. Karakteristik *Event*

*Event* memiliki beberapa karakteristik tersendiri yang berbeda dengan produk dan jasa lainnya. Hal ini disebabkan karena setiap penyelenggaraannya *event* harus memiliki ciri khas tersendiri. Noor (2013:14) menyatakan bahwa karakteristik suatu *event* adalah keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan dan interaksi personal.

### 2.1.3. Service Quality

Kotler dan Keller (2012: 130) menyatakan bahwa bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Kepuasan berhubungan erat dengan kualitas, baik untuk perusahaan produk maupun jasa. Dijelaskan lebih lanjut, perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu dapat disebut sebagai perusahaan berkualitas.

Menurut Tjiptono (2014: 268), “kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan (ekspektasi) dan jasa yang dipersepsikan. Parasuraman *et al* (dalam Tjiptono, 2014:282), mengungkapkan 5 dimensi yang menjadi bagian utama dari kualitas jasa, yaitu *tangibles, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance*.

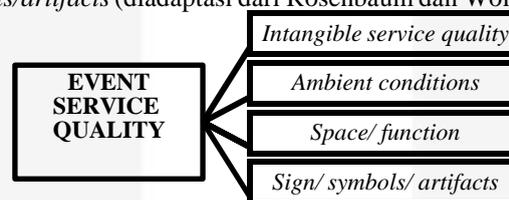
### 2.1.4. Event Service Quality

Kualitas berhubungan erat dengan ekspektasi dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen. Dalam hal *event*, Rosenbaum dan Wong (2010) mengkombinasikan variabel *service quality* dari Parasuraman dan variabel *servicescape* dari Bitner. Menurut Rosenbaum dan Wong (2010: 406), “*event customers typically respond to both intangible and tangible infrastructure items*”. *Intangible service quality* diartikan sebagai “*soft*” *service quality*, yang terdiri dari *emphaty, reliability, responsiveness, dan assurance* (Parasuraman *et al*, dalam Rosenbaum, 2010) [-]. Sementara “*peran*” *tangible* digantikan oleh dimensi *servicescape*, yang terdiri dari *ambient conditions, space/function, dan signs/symbols/artifacts*.

Menurut Bitner (1992: 66), “*Ambient conditions include background characteristics of the environment*”. Dimensi ini merupakan karakteristik lingkungan yang dapat mempengaruhi kelima indera manusia. Sementara *space/ function* mencakup tata letak ruang (*layout*), perlengkapan, peralatan dan kemampuan setiap barang yang ada untuk memudahkan pengerjaan dan pencapaian tujuan. Yang terakhir, *Signs* merupakan alat komunikator yang terdapat pada eksterior dan interior ruangan. *Sign* dapat digunakan pada label perusahaan, petunjuk arah dan untuk menginformasikan mengenai aturan.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori *event service quality* dari Rosenbaum dan Wong (2010), penelitian ini menggunakan empat variabel untuk mengukur *event service quality* yaitu *intangible service quality, ambient conditions, space/function, dan sign/symbols/artifacts* (diadaptasi dari Rosenbaum dan Wong, 2010: 406) [-].



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: diadaptasi dari Rosenbaum dan Wong, 2010:406

## 2.3. Metodologi

### 2.3.1. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan rumus Tingkat Kesesuaian (TKI) untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap *event service quality* pada Kickfest 2015 di Kota Bandung. Penilaian ini dilakukan dengan membandingkan antara harapan (ekspektasi) pengunjung Kickfest dan kinerja (persepsi) yang telah dilakukan oleh panitia penyelenggara. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menghitung tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut yang digunakan. Metode ini akan menghasilkan sebuah diagram kartesius yang terbagi menjadi 4 kuadran, dimana kuadran 1 berisi atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki, kuadran 2 berisi atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya, kuadran 3 berisi atribut yang menjadi prioritas kedua untuk diperbaiki, dan kuadran 4 yang berisi atribut yang dapat dikurangi prioritasnya untuk diperbaiki.

### 2.3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/ pengunjung yang hadir pada *event* Kickfest 2015 di Kota Bandung, dimana saat penelitian berlangsung, jumlah pasti dari pengunjung belum dapat diketahui. Sementara jumlah sampel yang digunakan sebanyak 385 orang, dimana teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan cara *accidental*. Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang ditujukan kepada *followers* akun twitter Kickfest.

### 3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 3.1. Hasil Penelitian

Kualitas Kickfest Bandung 2015 ditentukan berdasarkan nilai tingkat kesesuaian (TKI), dimana pengunjung membandingkan kinerja panitia penyelenggara Kickfest dengan harapan mereka. Jika nilai TKI berada diatas 100%, berarti kinerja yang dilakukan telah berhasil melampaui harapan pengunjung. Begitu pun sebaliknya, jika nilai TKI di bawah 100%, berarti kinerjanya belum dapat memenuhi harapan pengunjung. Berikut hasil data yang didapat pada penelitian ini.

Tabel 1 Hasil Data Penelitian

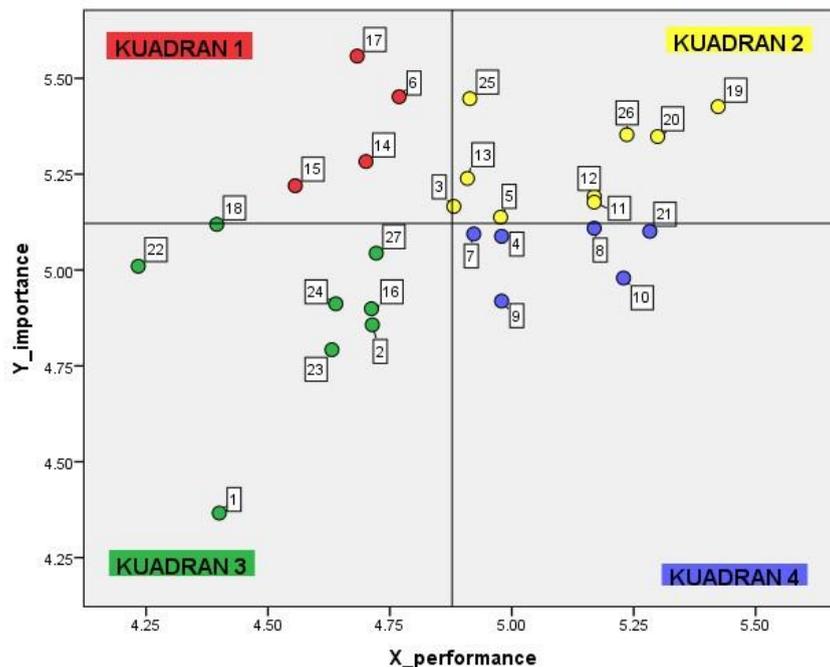
| Item   | Importance | Performance | TKI           | Y           | X           |
|--|------------|-------------|---------------|-------------|-------------|
| <i>Intangible Service Quality</i>  |            |             |               |             |             |
| 1. Panitia penyelenggara memberikan perhatian secara individual                              | 1681       | 1694        | 100.77%       | 4.40        | 4.37        |
| 2. Panitia penyelenggara memahami kebutuhan khusus pengunjung.                               | 1870       | 1815        | 97.06%        | 4.71        | 4.86        |
| 3. Panitia penyelenggara memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.                 | 1989       | 1879        | 94.47%        | 4.88        | 5.17        |
| 4. Panitia penyelenggara meberikan pelayanan dngan cepat.                                    | 1959       | 1917        | 97.86%        | 4.98        | 5.09        |
| 5. Panitia penyelenggara memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.           | 1978       | 1916        | 96.87%        | 4.98        | 5.14        |
| 6. Panitia penyelenggara menetapkan harga tiket masuk sesuai dengan kualitas yang diberikan. | 2099       | 1836        | 87.47%        | 4.77        | 5.45        |
| 7. Panitia penyelenggara menunjukkan kesungguhan dalam menyelesaikan masalah.                | 1961       | 1895        | 96.63%        | 4.92        | 5.09        |
| 8. Panitia penyelenggara selalu bersedia untuk membantu pengunjung.                          | 1967       | 1990        | 101.17%       | 5.17        | 5.11        |
| 9. Panitia penyelenggara selalu bersedia untuk merespon permintaan pengunjung.               | 1894       | 1917        | 101.21%       | 4.98        | 4.92        |
| 10. Perilaku panitia dapat menumbuhkan kepercayaan pengunjung untuk hadir pada acara.        | 1917       | 2013        | 105.01%       | 5.23        | 4.98        |
| 11. Panitia penyelenggara selalu bersikap sopan.   | 1993       | 1990        | 99.85%        | 5.17        | 5.18        |
| 12. Panitia penyelenggara selalu bersedia untuk menjawab pertanyaan pengunjung.              | 1999       | 1990        | 99.55%        | 5.17        | 5.19        |
| <b>Rata-rata TKI</b>   |            |             | <b>98.16%</b> |             |             |
| <i>Ambient Conditions</i>  |            |             |               |             |             |
| 13. Lokasi <i>event</i> terasa menyenangkan.   | 2017       | 1890        | 93.70%        | 4.91        | 5.24        |
| 14. Lokasi <i>event</i> terasa nyaman.   | 2034       | 1810        | 88.99%        | 4.70        | 5.28        |
| 15. Lokasi <i>event</i> terasa bersih.   | 2015       | 1754        | 87.05%        | 4.56        | 5.22        |
| 16. Udara di lokasi <i>event</i> terasa segar.   | 1962       | 1814        | 96.18%        | 4.71        | 4.90        |
| <b>Rata-rata TKI</b>   |            |             | <b>91.48%</b> |             |             |
| <i>Space / Function</i>  |            |             |               |             |             |
| 17. Lokasi <i>event</i> mudah dicapai.   | 2140       | 1803        | 84.25%        | 4.68        | 5.56        |
| 18. Lokasi <i>event</i> memiliki fasilitas toilet yang bersih.                               | 1971       | 1692        | 85.84%        | 4.39        | 5.12        |
| 19. Lokasi <i>event</i> memiliki jumlah <i>stand (clothing)</i> yang memadai.                | 2089       | 2088        | 99.95%        | 5.42        | 5.43        |
| 20. Lokasi <i>event</i> memiliki fasilitas pembayaran yang mudah.                            | 2059       | 2040        | 99.08%        | 5.30        | 5.35        |
| 21. Lokasi <i>event</i> memiliki dekorasi yang menarik.                                      | 1964       | 2034        | 103.56%       | 5.28        | 5.10        |
| 22. Lokasi <i>event</i> memiliki tempat peristirahatan yang memadai.                         | 1929       | 1630        | 84.50%        | 4.23        | 5.01        |
| 23. Makanan ( <i>foodcourt</i> ) yang ditawarkan pada lokasi <i>event</i> memadai.           | 1845       | 1783        | 96.64%        | 4.63        | 4.79        |
| 24. Minuman ( <i>foodcourt</i> ) yang ditawarkan pada lokasi <i>event</i> memadai.           | 1891       | 1786        | 94.45%        | 4.64        | 4.91        |
| <b>Rata-rata TKI</b>   |            |             | <b>93.53%</b> |             |             |
| <i>Signs / Symbols / Artifacts</i>   |            |             |               |             |             |
| 26. Petunjuk pada lokasi <i>event</i> sangat membantu.                                       | 2097       | 1892        | 90.22%        | 4.91        | 5.45        |
| 27. Bahasa yang digunakan pada petunjuk di lokasi <i>event</i> dapat dimengerti.             | 2061       | 2016        | 97.82%        | 5.24        | 5.35        |
| 28. Meja informasi yang terdapat pada <i>event</i> mudah ditemukan.                          | 1942       | 1818        | 93.61%        | 4.72        | 5.04        |
| <b>Rata-rata TKI</b>   |            |             | <b>93.89%</b> |             |             |
| <b>RATA – RATA KESELURUHAN</b>   |            |             | <b>94,27%</b> | <b>4,88</b> | <b>5,12</b> |

Hasil data menunjukkan bahwa kinerja yang telah dilakukan oleh panitia penyelenggara Kickfest belum dapat memenuhi harapan pengunjung secara keseluruhan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rata-rata TKI yang sebesar 94,27%. Jika dilihat pada Tabel 1, terdapat 5 atribut yang memiliki nilai TKI di atas 100%, yaitu atribut 1, 8, 9, 10, dan 21. Dari keempat dimensi yang digunakan, *Intangible Service Quality* memiliki kualitas

paling baik. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata nilai TKI pada dimensi tersebut yang bernilai sebesar 98,16%. Pada dimensi *Intangible Service Quality*, nilai TKI terbesar terletak pada atribut 10, yaitu sebesar 105,01%, yang berarti panitia penyelenggara telah berhasil menumbuhkan kepercayaan pengunjung untuk hadir pada *event* Kickfest. Sementara untuk nilai TKI terendah terdapat pada atribut 6, dengan nilai TKI sebesar 87,47%.

Dimensi dengan kualitas terbaik kedua terdapat pada dimensi *Signs/Symbols/Artifacts* dengan rata-rata nilai TKI sebesar 93,89%. Atribut terbaiknya adalah atribut 26, dengan nilai TKI sebesar 97,82%. Dimensi selanjutnya adalah dimensi *Space/Function* dimana rata-ratanya hanya sebesar 93,53%. Atribut terbaik pada dimensi ini adalah atribut 21, dengan nilai TKI sebesar 103,56%. Kemudian dimensi dengan kualitas terendah adalah dimensi *Ambient Conditions* dengan rata-rata nilai TKI sebesar 91,48%. Atribut terbaik pada dimensi ini adalah atribut 16 dengan nilai TKI sebesar 96,18%.

Penelitian ini juga menggunakan teknik *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengolah hasil data. Teknik ini bertujuan untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja suatu atribut, dimana hasilnya berguna untuk meningkatkan kualitas. Hasil akhir dari teknik ini adalah diagram kartesius yang terbagi menjadi 4 kuadran, yaitu Kuadran 1 (prioritas utama), Kuadran 2 (pertahankan prestasi), Kuadran 3 (prioritas rendah), dan Kuadran 4 (berlebihan). Berikut adalah diagram kartesius yang didapat dari hasil data penelitian ini.



Gambar 3 Hasil Analisis *Importance Performance Analysis*

Berdasarkan Gambar 3, dapat dilihat bahwa terdapat 4 atribut yang berada pada kuadran 1. Atribut-atribut tersebut dianggap penting oleh pengunjung tetapi kinerja panitia masih rendah, sehingga dapat dijadikan sebagai prioritas utama untuk diperbaiki. Pada kuadran 2 terdapat 9 atribut dimana atribut-atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang sama-sama tinggi, sehingga panitia penyelenggara dapat mempertahankan kinerjanya terkait atribut-atribut tersebut. Kuadran 3 hampir sama dengan Kuadran 1, hanya saja tingkat kepentingannya tidak setinggi Kuadran 1, sehingga prioritasnya pun tidak perlu setinggi Kuadran 1. Atribut-atribut yang terletak pada kuadran ini ada sebanyak 8 atribut. Terakhir, Kuadran 4 memiliki 6 atribut, dimana nilai tingkat kepentingannya rendah tetapi kinerjanya tinggi sehingga pengerjaannya dianggap berlebihan oleh pengunjung Kickfest Bandung 2015.

### 3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, pengunjung menilai bahwa *intangible service quality* pada Kickfest Bandung 2015 memiliki kualitas yang paling baik jika dibandingkan dengan dimensi lainnya. *Intangible service quality* mendapatkan nilai tingkat kesesuaian sebesar 98,16%. *Intangible service quality* diartikan sebagai “soft” *service quality* yang terdiri dari *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Pada dimensi ini, terdapat 4 item dimana pengunjung menilai bahwa kinerja yang telah dilakukan berhasil melampaui harapan pengunjung. Keempat item tersebut membuktikan bahwa panitia penyelenggara Kickfest Bandung 2015 selalu memperhatikan pengunjung, membantu pengunjung, merespon permintaan pengunjung, dan menumbuhkan kepercayaan pengunjung untuk hadir.

Hal berbeda terjadi pada dimensi *ambient condition*. Dimensi ini memiliki nilai tingkat kesesuaian yang paling rendah, yaitu hanya sebesar 91,48%. Dimensi ini dinilai berdasarkan karakteristik lingkungannya, seperti suasana, kebersihan, kenyamanan dan kesegaran udara pada lokasi *event*. Dari 4 item yang dinilai, kesegaran

udara dinilai lebih baik dibandingkan item lainnya. Hal ini kemungkinan dikarenakan lokasi *event* yang dikelilingi banyak pohon, sehingga membuat lokasi menjadi terasa sejuk dan dingin. Sementara penilaian yang paling rendah terdapat pada kebersihan lokasi. Hal ini sesuai dengan adanya pernyataan responden yang menilai bahwa kebersihan lokasi masih kurang, terutama pada area *foodcourt*. Responden memberikan saran supaya pihak penyelenggara Kickfest menyediakan pegawai kebersihan khusus untuk di area *foodcourt*, agar kebersihannya dapat lebih terjaga.

Hasil dari teknik IPA yang digunakan menunjukkan hasil bahwa terdapat 4 atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki (Kuadran 1), yaitu

**a. Item 17 : Lokasi *event* mudah dicapai**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan lokasi yang dilakukan oleh pihak penyelenggara masih belum sesuai dengan harapan pengunjung. Siddi, selaku *project officer* Kickfest, juga mengaku kurang setuju dengan lokasi yang telah dipilih tersebut. Akan tetapi, kurangnya referensi tempat mengakibatkan lapangan Pussenif dipilih untuk menjadi lokasi *event*. Menurut Noor (2013: 145) mengungkapkan bahwa penentuan lokasi *event* sangatlah penting, karena lokasi dapat mempengaruhi kesan tersendiri bagi peserta atau pengunjung *event*. Meskipun begitu, masih terdapat pula responden yang beranggapan bahwa lokasi yang dipilih strategis dan mudah ditemukan. Selain itu, petunjuk pada sekitar lokasi juga cukup membantu pengunjung untuk mencapai lokasi tersebut, meskipun petunjuk yang ada dirasa masih kurang.

**b. Item 6 : Panitia penyelenggara menetapkan harga tiket masuk sesuai dengan kualitas yang diberikan**

Pada tahun 2015, harga tiket sebesar Rp 20.000,-, sama dengan tahun sebelumnya. Berdasarkan keluhan yang didapat dari survey panitia Kickfest 2014 (lihat Gambar 1.3), banyak pengunjung yang mengharapkan agar harga tiket tidak naik. Hal ini menjadi pertimbangan bagi pihak penyelenggara Kickfest, sehingga pada tahun 2015 harga tiket tetap sama. Meskipun begitu, panitia penyelenggara tetap menganggap kenaikan harga tersebut wajar, mengingat terjadinya kenaikan harga BBM yang berimbas pada kenaikan harga barang lainnya. Sementara itu, beberapa responden justru menilai bahwa harga yang ditetapkan cukup terjangkau. Perbedaan penilaian ini kemungkinan dipengaruhi dari gaya dan biaya hidup yang dimiliki oleh setiap responden.

**c. Item 14 : Lokasi *event* terasa nyaman**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Siddi pada awal penelitian, dinyatakan bahwa kenyamanan pengunjung merupakan hal utama yang paling didahulukan oleh pihak penyelenggara. Akan tetapi menurut pengunjung, tingkat kenyamanan pengunjung menjadi sedikit berkurang, karena terpengaruh dengan kebersihan lokasi yang juga dinilai masih kurang oleh pengunjung. Hal yang sama juga terjadi pada penelitian O'Neill *et al.* (1999), dimana diperlukan upaya untuk meningkatkan *personal comfort* bagi pengunjung.

**d. Item 15 : Lokasi *event* terasa bersih**

Pihak penyelenggara mengaku bahwa mereka berusaha untuk selalu menjaga kebersihan pada lokasi *event*. Akan tetapi, ternyata pengunjung menilai bahwa kebersihan pada lokasi *event* belum maksimal, karena masih ada sampah yang berserakan di lokasi tersebut, terutama pada area *foodcourt*. Hal ini menunjukkan bahwa sangat diperlukan peningkatan dalam menjaga kebersihan pada lokasi *event*. Pentingnya kebersihan pada lokasi *event* juga diakui oleh Breiter dan Milman (2006), dimana hal tersebut memiliki tingkat kepentingan yang tinggi sementara kinerjanya lebih rendah dari harapan pengunjung, sehingga diperlukan perbaikan dalam hal kebersihan.

Berdasarkan hasil analisis IPA, terdapat 9 atribut yang dapat dipertahankan kinerjanya, karena atribut tersebut dianggap penting oleh pengunjung dan panitia penyelenggara telah memberikan kinerja yang baik (Kuadran 2). Hal ini menunjukkan bahwa panitia penyelenggara Kickfest sudah memiliki kinerja yang baik dalam hal keberadaan petunjuk pada lokasi, keberadaan jumlah stand yang memadai, bahasa yang digunakan pada petunjuk, fasilitas pembayaran yang mudah, keadaan lokasi *event* yang menyenangkan, kesediaan panitia untuk selalu menjawab pertanyaan pengunjung, kesopanan panitia, kesesuaian pelayanan seperti yang dijanjikan oleh panitia, dan kesesuaian waktu pelayanan.

Pada kuadran 3, terdapat 8 atribut yang tidak terlalu dianggap penting oleh pengunjung tetapi memiliki penilaian kinerja yang baik menurut pengunjung. Atribut ini dapat dijadikan prioritas kedua untuk diperbaiki oleh panitia penyelenggara Kickfest, yaitu kebersihan pada fasilitas toilet, keberadaan meja informasi, keberadaan tempat peristirahatan yang memadai, keberadaan *foodcourt* (makanan dan minuman) yang memadai, kesegaran udara pada lokasi, kepahaman panitia mengenai kebutuhan khusus pengunjung, dan kesediaan panitia untuk memperhatikan pengunjung. Sementara itu, Kuadrat 4 menunjukkan bahwa terdapat 6 atribut yang dapat dikurangi prioritasnya untuk diperbaiki. Atribut tersebut adalah kesediaan panitia untuk membantu pengunjung, dekorasi lokasi yang menarik, kesungguhan panitia dalam menyelesaikan masalah, kecepatan panitia dalam melayani, kemampuan panitia penyelenggara untuk meyakinkan pengunjung agar hadir pada *event*, dan kemampuan panitia untuk merespon permintaan pengunjung.

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *event service quality* pada Kickfest 2015 di Kota Bandung belum sempurna, karena kinerja yang diberikan oleh panitia penyelenggara belum sepenuhnya sesuai dengan harapan dari pengunjung. Akan tetapi, terdapat beberapa item dimana pengunjung menilai kinerjanya sudah sesuai dengan harapan mereka, antara lain kesediaan panitia penyelenggara untuk memperhatikan, membantu dan merespon permintaan pengunjung, kemampuan panitia penyelenggara untuk meyakinkan pengunjung agar hadir pada *event*, dan dekorasi lokasi yang menarik. Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis*, maka dapat ditarik kesimpulan:

- a. Atribut yang perlu dipertahankan adalah keberadaan petunjuk pada lokasi, keberadaan jumlah stand yang memadai, bahasa yang digunakan pada petunjuk, fasilitas pembayaran yang mudah, keadaan lokasi *event* yang menyenangkan, kesediaan panitia untuk selalu menjawab pertanyaan pengunjung, kesopanan panitia, kesesuaian pelayanan seperti yang dijanjikan oleh panitia, dan kesesuaian waktu pelayanan;
- b. Atribut yang perlu diperbaiki sebagai prioritas utama adalah kemudahan dalam mencapai lokasi, penetapan harga tiket masuk, kenyamanan, dan kebersihan lokasi. Sementara untuk prioritas keduanya adalah kebersihan pada fasilitas toilet, keberadaan meja informasi, keberadaan tempat peristirahatan yang memadai, keberadaan *foodcourt* (makanan dan minuman) yang memadai, kesegaran udara pada lokasi, kephahaman panitia mengenai kebutuhan khusus pengunjung, dan kesediaan panitia untuk memperhatikan pengunjung;
- c. Atribut yang dapat dikurangi prioritasnya adalah kesediaan panitia untuk membantu pengunjung, dekorasi lokasi yang menarik, kesungguhan panitia dalam menyelesaikan masalah, kecepatan panitia dalam melayani, kemampuan panitia penyelenggara untuk meyakinkan pengunjung agar hadir pada *event*, dan kemampuan panitia untuk merespon permintaan pengunjung.

### 4.2. Saran

#### 4.2.1. Aspek Teoritis

Penelitian ini lebih fokus pada permasalahan yang ada di Kickfest Bandung 2015, dengan menggunakan variabel *event service quality* menurut Rosenbaum dan Wong. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang sama untuk objek lain. Selain itu, dapat juga dilakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam dengan menghubungkan antara *event service quality* dan tingkat kepuasan, serta loyalitas yang dimiliki oleh pengunjung Kickfest. Dalam hal pengerjaan penelitian, sangat disarankan bagi penelitian *event* selanjutnya untuk mempersiapkan proposal sebelum *event* berlangsung dan mengambil data ketika atau sesaat setelah *event* berlangsung, sehingga data yang didapat akan lebih akurat dan terpercaya.

#### 4.2.2. Aspek Praktisi

Bagi perusahaan, diharapkan dapat melakukan peningkatan kualitas dengan mengacu pada hasil *Importance Performance Analysis* di Kuadran 1, sebagai berikut:

- 1) Memilih lokasi *event* yang berada di Kota Bandung dan sudah dikenal oleh masyarakat, mengingat sebagian besar pengunjung Kickfest Bandung 2015 berasal dari dalam Kota Bandung. Selain itu, diharapkan panitia penyelenggara memberikan petunjuk di sekitar lokasi sehingga memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk mencari dan mencapai lokasi tersebut.
- 2) Menentukan harga tiket yang pas, disesuaikan dengan harapan pengunjung dan keadaan *event* yang dimiliki. Keadaan *event* yang dimaksud dapat dilihat dari jumlah *stand*, merek *stand*, band/ artis yang tampil di panggung musik, dan hiburan lainnya.
- 3) Meningkatkan kenyamanan dan kebersihan pada lokasi *event*. Kedua hal ini sangat berkaitan satu sama lain. Jika kebersihan pada lokasi dapat ditingkatkan, maka pengunjung akan merasa semakin nyaman. Peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan cara menambah petugas kebersihan pada lokasi, atau bisa juga bekerja sama dengan instansi lain seperti komunitas Bandung Clean Action. Panitia penyelenggara juga diharapkan menambah jumlah tempat sampah pada lokasi *event*. Selain itu, kebersihan toilet juga masih perlu ditingkatkan lagi kinerjanya. Dalam hal ini, panitia penyelenggara dapat menyediakan tisu, sabun, tempat sampah, dan pewangi dalam jumlah yang cukup banyak. Jika hal tersebut dilakukan, toilet pada lokasi *event* tidak hanya akan bersih tetapi juga wangi, sehingga pengunjung juga tidak akan terganggu kenyamanannya untuk berbelanja.

**Daftar Pustaka :**

- [1] Avitia Nurmatari. (2014). Tahun Depan, Ridwan Kamil Bawa Festival Clothing ke Malaysia. Didapat dari : <http://news.detik.com/bandung/read/2014/10/16/133709/2720595/486/tahun-depan-ridwan-kamil-bawa-festival-clothing-ke-malaysia> [diakses pada tanggal 5 Mei 2015].
- [2] Bitner, Mary Jo. (1992). Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- [3] Breiter, Deborah dan Ady Milman. (2006). Attendees' Needs and Service Priorities in A Large Convention Center: Application of The Importance-Performance Theory. *Journal Tourism Management*, 27(6), 1364-1370.
- Kwa, Prisca Roselyn. (2014). Studi Deskriptif Persepsi Penonton Olahraga terhadap Event Quality NBL Indonesia di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 3, No. 2.
- [4] Facebook Kickfest. Tersedia: <https://www.facebook.com/kickfest?fref=ts>
- [5] Hendy Gultom. (2013). Bandung, Kota Kreatif Asia yang Terancam. *Marketeers*, edisi Maret 2013. [online]. Didapat dari : <http://marketeers.com/index.php/article/bandung-kota-kreatif-asia-yang-terancam.html> [diakses pada tanggal 5 Mei 2015].
- [6] Hoyle, Leonard. (2006). *Event Marketing: Cara Membuat Event Kebanjiran Pengunjung yang Tepat*. Jakarta: Penerbit PPM.
- [7] KICK. (2013). Kickfest Indonesia 2013. [8] \_\_\_\_\_ . (2014). Draft Prop Kickfest 2014. [9] \_\_\_\_\_ . (2014). Report Visitor 2014 New. [10] \_\_\_\_\_ . (2014). Review Kickest 02122014.
- [11] Kotler, Phillip dan Garry Armstrong. (2012). *Marketing Management*. (14<sup>th</sup> Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- [12] Martilla, John A. dan John C. James. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 1, pp 77-79.
- [13] Noor, Any. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- [14] O'Neill, Martin, Donald Getz, dan Jack Carisen. (1999). Evaluation of Service Quality at Events: The 1998 Coca-cola Masters Surfing Event at Margaret River, Western Australian. Dalam *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 9 Iss 3, pp 158-166.
- [15] Rosenbaum, Mark S. dan IpKin Anthony Wong. (2010). Value Equity in Event Planning: A Case Study of Macau. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28 Iss: 4, 403-417.
- [16] Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- [17] Twitter Kickfest. Tersedia: <https://twitter.com/kickfest>