

**PENGARUH KEPUASAN PENGUNJUNG PADA PELAKSANAAN EVENT
TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG
(Studi Kasus PT. Tunas Mobilindo Perkasa, Bandung)
Tahun 2019**

**THE EFFECT OF EVENT SATISFACTION TO INTEREST OF
CONSUMER REVISIT (CASE STUDY OF PT. TUNAS
MOBILINDO PERKASA, BANDUNG) 2019**

Esamarth Agung Maulana¹ , Rahmat Hidayat, SE., MM²
Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas
Telkom Email:

esamarth97@yahoo.co.id , rahmat.hse@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung pada pelaksanaan event, minat kunjungan ulang, dan seberapa besar pengaruh tingkat kepuasan pengunjung pada pelaksanaan event terhadap minat kunjungan ulang PT. Tunas Mobilindo Perkasa Bandung.

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Teknik yang diambil dari *nonprobability sampling* adalah teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang mengetahui dan pernah mengikuti acara PT. Tunas Mobilindo Perkasa Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan analisis deskriptif mengungkapkan besarnya nilai kepuasan konsumen sebesar 83% dikatakan dalam kategori sangat tinggi dan minat kunjungan ulang sebesar 80% dikatakan dalam kategori tinggi. Pengaruh kepuasan pengunjung pada pelaksanaan event terhadap minat kunjungan ulang sebesar 33% dan 67% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : kepuasan konsumen, pelaksanaan event, minat kunjungan ulang.

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the level of visitor satisfaction in event implementation, interest of revisit, and how much of the influence of visitor satisfaction level in event implementation against interest of visit of PT. Tunas Mobilindo Mighty Bandung.

This type of research uses quantitative descriptive. The technique taken from nonprobability sampling is a purposive sampling technique. Data collection is done by spreading the questionnaire to 100 respondents who know and have participated in the event of PT. Tunas Mobilindo Perkasa Bandung. The data analysis technique used is a simple linear regression analysis.

Based on a descriptive analysis reveals the magnitude of consumer satisfaction of 83% is said to be very high category and the interest in revisit by 80% is said to be in high category. The impact of visitor satisfaction on event execution of interest in revisit amounted to 33% and 67% is influenced by other variables not described in this research model.

Keywords: *consumer satisfaction, event implementation, interest revisit.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Jumlah penduduk Indonesia 2018 adalah sebesar 266.927.712 jiwa. Hal ini sekaligus mengukuhkan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara dengan penduduk terbesar di dunia peringkat ke-4 setelah Cina, India dan juga Amerika Serikat yang menempati peringkat satu, dua dan tiga. Berbeda dengan tahun 2016 sebesar 259.281.096 jiwa, dan pada tahun 2017 sebesar 262.594.708 jiwa. Kebutuhan transportasi di dalam negeri juga terus meningkat, seiring bertumbuhnya jumlah penduduk setiap tahun. Tahun ini, Kementerian Perindustrian memproyeksi industri alat transportasi darat bisa naik 20% dibanding realisasi tahun lalu. Penjualan kendaraan roda empat mulai menunjukkan trend positif selama setahun belakangan. Dengan adanya pertumbuhan ekonomi yang tidak signifikan maka perusahaan diharuskan berpikir keras agar perusahaan tetap eksis agar dapat meningkatkan profit perusahaan. Ada banyak hal yang dapat meningkatkan profit perusahaan, salah satunya yaitu promosi dimana di dalamnya termasuk pelaksanaan event yang dapat meningkatkan awareness dan keputusan pembelian. Menurut supervisor PT. Tunas Mobilindo Perkasa, jumlah pelaksanaan acara yang diadakan oleh PT. Tunas Mobilindo Perkasa pada tahun ini lebih banyak dibanding tahun-tahun sebelumnya. Hal itu yang membuat penjualan daihatsu terus meningkat. Event yang sering dilaksanakan oleh PT. Tunas Mobilindo Perkasa yaitu sebuah pameran yang bertujuan untuk pengenalan sebuah produk dari Daihatsu. Kesuksesan sebuah acara bisa juga dilihat dari jumlah kunjungan selanjutnya. Pengunjung yang telah merasa puas dengan citra positif dari event tersebut memungkinkan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan event ke calon pengunjung lain.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kepuasan pengunjung pada pelaksanaan event di PT. Tunas Mobilindo Perkasa?
2. Bagaimana minat kunjungan ulang pengunjung di PT. Tunas Mobilindo Perkasa?
3. Seberapa besar pengaruh kepuasan pengunjung pada pelaksanaan event terhadap minat kunjungan ulang di PT. Tunas Mobilindo Perkasa?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung pada pelaksanaan event di PT. Tunas Mobilindo Perkasa.
2. Untuk mengetahui minat kunjungan ulang di PT. Tunas Mobilindo Perkasa.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat kepuasan pengunjung pada pelaksanaan event terhadap minat kunjungan ulang di PT. Tunas Mobilindo Perkasa.

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan variabel Independent yaitu Kepuasan Konsumen (X) variabel Dependent yaitu Minat Kunjungan Ulang (Y).

2. DASAR TEORI

2.1 Pengertian Marketing

Menurut (kotler, 2016) definisi pemasaran adalah sebagai berikut : *"Marketing is activity, set of intitutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large"*. Berdasarkan dari teori di atas, penulis dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan mulai dari menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dapat memuaskan keinginan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.2 Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler and Keller, 2016) "satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from

comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations". Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk atau layanan dengan harapan.

Menurut (Keller, 2015) dimensi kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Tetap setia

Konsumen yang terpusatkan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

c. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

d. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

e. Memberikan masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih

lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

2.3 Minat Kunjungan Ulang

Menurut Thamrin dan Francis (2012), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut.

Menurut (augusty ferdinand, 2006) terdapat empat dimensi minat beli ulang yaitu :

1) Minat transaksional

kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

2) Minat referensial

kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.

3) Minat preferensial

perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.

4) Minat eksploratif

keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.4 Kerangka Pemikiran



3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan pernyataan positif dan menggunakan 4 pernyataan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju.

3.1 Populasi dan Sampel

Dapat dijelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Bandung Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus *Bernoulli*, dengan jumlah 100 responden.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

- Studi Pustaka
- Observasi
- Kuesioner

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

- Jenis Kelamin Pria 55% dan Wanita 45%
- Usia rata-rata pengunjung 17-23 tahun
- Pendidikan Terakhir pengunjung rata-rata SMA/SMK
- Pengunjung rata-rata mahasiswa
- Dengan pendapatan Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000

4.2 Analisis Pengaruh Kepuasan Pengunjung pada Pelaksanaan Event terhadap Minat Kunjungan Ulang

1. Analisis Deskriptif

- Kepuasan Konsumen dengan garis kontinum yaitu 83,18%
- Minat Kunjungan Ulang garis kontinum yaitu 80,78%

2. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* diperoleh nilai signifikan $0,200 > 0,05$ yang dapat dijelaskan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normal.

3. Regresi Linier Sederhana

- Nilai konstanta a dalam garis linier diatas adalah sebesar 6,810, hal ini berarti apabila variabel X (kepuasan pelanggan) berarti nilai (0), maka variabel Y (Minat kunjungan ulang) 6,810.
- Nilai b adalah angka koefisien pada persamaan regresi linier sederhana dan angka koefisien sederhana b_x adalah sebesar 0,482 maka angka tersebut. memberikan arti bahwa setiap 1 nilai kepuasan pelanggan (X), maka dapat diprediksi bahwa nilai keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,482.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 atau ($0,00 < 0,05$).

4. Uji t

$t_{hitung} X$ sebesar $7,012 > t_{tabel} 2,497$

5. Uji Determinasi

Diperoleh nilai R square sebesar 0,33. Hal ini menjelaskan 33% Minat kunjungan ulang dipengaruhi oleh Kepuasan pengunjung pada pelaksanaan event.

6. Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis variabel independent, tanggapan responden terhadap Kepuasan Pelaksanaan Acara di Tunas Daihatsu Bandung secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 83,18%, nilai tersebut termasuk dalam kategori "sangat tinggi".
2. Berdasarkan analisis variabel dependent, minat kunjungan ulang pada Tunas Daihatsu memperoleh nilai sebesar 80,78%, nilai tersebut masuk kedalam kategori "tinggi".
3. Dalam mengukur pengaruh Kepuasan Pengunjung pada Pelaksanaan Event terhadap Minat Kunjungan Ulang PT.TMP Bandung, peneliti menggunakan SPSS. Kemudian didapatkan hasil sebagai berikut, koefisien determinasi digunakan dalam mencari kontribusi variabel kepuasan konsumen (X) terhadap minat Kunjungan Ulang (Y). Dan dapat dilihat nilai koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa Pengaruh Kepuasan Pengunjung pada Pelaksanaan Event terhadap Minat Kunjungan Ulang (Studi Kasus pada PT. Tunas Mobilindo Perkasa Bandung 2019) adalah sebesar 38% dimana sisanya 62% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti faktor tempat, kualitas produk, promosi, harga dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand, (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen.
- Basuki, (2015). Analisis Regresi. Rajawali pers.
- Belch, (2018). Advertising and Promotion, 11th ed. Mcgraw hill.
- Duncan, (2017). Principles of Advertising and IMC. hill international.
- Kamilia, G.R., (2017). Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus PT.Telkom Cijawura di Bandung 2017).
- Keller, K., (2015). Manajemen Pemasaran, 13th ed. airlangga.
- kotler, keller, (2016). Manajemen Pemasaran, edisi 13. ed. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Keller, (2016). Marketing Management, 15th ed. Pearson Education,inc.
- Malhotra, naraesh, (2015). Riset Pemasaran, 1st ed.
- Natalia, Mulyana, (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.
- Noor, J., (2017). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Kencana.
- Priansa, D.J., (2016). perencanaan dan pengembangan SDM. Alfabeta, Bandung.
- Siregar, (2014). Metode Penelitian Kuantitatif SPSS.
- Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi). Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, W., (2015). METODOLOGI PENELITIAN BISNIS DAN EKONOMI. salemba.
- Sunyoto, D., (2015). Strategi Pemasaran. Republik Fiksi, Banten.
- Tjiptono, F., (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset, Yogyakarta.
- Widodo, (2017). METODOLOGI PENELITIAN Populer Dan Praktis. Rajagrafindo.

- Kartinasari, M., & Hidayat, R. (2015). Pengaruh Media Iklan (above the line & below the line) produk indihome fiber terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Bandung kota). *eProceedings of Applied Science, 1*(3).
- Lutfie, H., & Hidayat, R. (2017, March). Descriptive Analysis of Reference Group and Family to Decision Purchase Phone Touchscreen. In *Proceeding 12th ADRI 2017 Internasional Multidisciplinary Conference and Call for Paper, Bogor* (p. 171).
- Achmad, S. H., Hidayat, R., & Juwaedah, A. (2018). Comparative Study of Price, Service Quality, and Innovation for Buying Decisions: Case Study Lottemart as Hypermarket. *Advanced Science Letters, 24*(4), 2278-2280.