

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Event*

1. Pengertian *Event*

Event diartikan sebagai sebuah kegiatan atau peristiwa yang sengaja dibuat untuk membangun interaksi dengan para pengunjung sehingga memberikan pengalaman yang menarik dan mengesankan secara langsung.

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 (Any Noor, 2009:7).

Menurut Troy Halsey (2010:2-10) *event* dikatakan sebagai sebuah peristiwa yang direncanakan untuk kepentingan tertentu. Sedangkan menurut O'Tool dan Mikolaitis (2007:10) *event* merupakan sebagian dari fungsi pemasaran dan diselenggarakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Jenis *Event*

Dalam buku Any Noor (2009:15-19), *events* dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya, dibagi menjadi *mega-event*, *hallmark event*, dan *major event*. *Event* juga dikategorikan berdasarkan tujuan dan kegunaannya, atau berdasarkan penyelenggaraannya, misalnya *event* publik, *event* seni, festival, *event* pariwisata, dan *event* bisnis/*corporate event*.

Mega Event adalah *event* yang sangat besar, memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekitar atau bahkan pada negara penyelenggaraan dan diinformasikan serta diliput melalui tayangan berbagai media. Contoh *mega event* antara lain Olimpiade, Piala Dunia, dan *Sea Games*.

Hallmark Event identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah, kota atau daerah disuatu tempat. Contoh dari *event* ini adalah Karnaval Asia Afrika di Kota Bandung. *Event* tahunan tersebut bertujuan untuk mempromosikan kerja sama ekonomi dan kebudayaan Asia Afrika dan bentuk karnaval di kota Bandung. Jenis *event* tersebut mempunyai arti tersendiri bagi kota-kota penyelenggara, juga bagi masyarakat kota tersebut. *Event* ini juga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat selama kegiatan berlangsung, karena *event* ini sangat menarik pengunjung untuk hadir dan mampu mendatangkan wisatawan dalam jumlah besar.

Major Event merupakan *event* yang secara ukuran mampu menarik media untuk mampu meliput, menarik jumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri *event* tersebut dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan.

Cultural Event atau *event* kebudayaan dapat dikategorikan sebagai *major events*. Misalnya pagelaran musik tradisional yang mampu mendatangkan wisatawan asing untuk datang melihat *event* tersebut. Hal seperti ini mampu menjadi magnet untuk menarik jumlah pengunjung yang besar. Terlebih lagi jika diselenggarakan dengan *event* lainnya yang berhubungan dengan budaya tersebut, misalnya penjualan produk dan makan khas.

Corporate Event atau *event* bisnis terdiri dari kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan. Ciri dari *event* bisnis adalah adanya peningkatan ekonomi pada perusahaan atau daerah. Jenis *event* bisnis adalah MICE (*meeting, incentive, conference, exhibition*).

2.1.2 Musik

1. Pengertian Musik

Musik bersumber dari akar kata “*muse*”. Kata “*muse*” yang kemudian diambil alih ke dalam bahasa Inggris jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai bentuk ‘renungan’.

Menurut mitologi Yunani, sembilan saudara perempuan “*muse*” yang kemudian melahirkan lagu, puisi, seni, dan pengetahuan, lahir dari hasil perkawinan Dewa Zeus dan Dewi Mnemosyne. Zeus adalah dewa segala dewa, dan Mnemosyne adalah dewi ingatan. Jadi musik adalah putra kasih sayang yang keindahan, kemegahan, dan kekuatannya memiliki hubungan langsung dengan dunia para dewa. Hal ini menggambarkan bahwa telah berabad-abad lamanya manusia sesungguhnya menyadari bahwa musik memiliki dampak spiritual yang besar bagi kesejahteraan hidup manusia. Musik lahir dari kecintaan manusia pada kehidupan dan dilandasi oleh ingatan manusia akan pengalaman-pengalaman hidupnya (Campbell, 1997 dikutip dalam Satiadarma, 2001) dalam Nurul Nurnenny (2006).

Didalam Ensiklopedia, musik adalah bunyi yang diterima oleh individu dan berbeda-beda berdasarkan sejarah, lokasi, budaya, dan selera seseorang. Definisi sejati tentang musik juga bermacam-macam, yaitu: bunyi yang

dianggap enak oleh pendengarnya dan segala bunyi yang dihasilkan secara sengaja oleh seseorang atau kelompok dan disajikan sebagai musik.

Musik menurut Aristoteles mempunyai kemampuan mendamaikan hati yang gundah, mempunyai terapi rekreatif dan menumbuhkan jiwa patriotisme. Menurut Wiora (1963) dalam Nurul Nurnenny (2006), musik adalah permainan nada-nada atau irama, dengan kata lain merupakan perpaduan. Sedangkan menurut Nattiez (1987) dalam Nurul Nurnenny (2006), musik adalah pergerakan dalam irama atau tempo.

2. Aspek-aspek Musik

Aspek dari sebuah musik adalah perpaduan beberapa karakteristik, dimensi, atau unsur-unsur yang dianggap sudah menjadi bagian atau pelengkap dari sebuah musik. Musik cenderung dipengaruhi oleh ciri khas dari sebuah aspek musik antara lain, yaitu:

a. *Melody*

Bunyi yang terdengar dari sebuah rangkaian not-not pendek dalam satu kesatuan. Menurut Fairfield dan London (2003:657), melodi adalah rangkaian nada-nada yang membentuk sebuah irama atau lagu, disusun sebagai satu kesatuan nilai estetika atau citra rasa seni. Melodi dapat bervariasi, mulai dari yang sederhana hingga yang kompleks sekalipun, kadang mengalun secara lembut diantara dua pitch atau pola titik nada (tangga nada) dan terkadang sebaliknya, melompat-lompat secara liar.

b. *Harmony*

Hubungan antara dua atau lebih pola *pitch* yang mengalun secara bersamaan atau dikenal dengan pitch simultaneities (saat dimana pola

pitch mengalun serempak). Menurut Fairfield dan London (2003:658) secara teknis, harmoni merupakan dua atau lebih pola titik nada yang mengalun secara bersamaan. Dalam prakteknya, harmoni tercipta ketika pola-pola titik nada ini dirangkai menjadi sebuah corak tertentu yang khas dan saling melengkapi untuk menambah kesempurnaan sebuah lagu tunggal. Serangkaian perpaduan dari harmoni-harmoni tertentu dapat menciptakan perubahan terhadap suasana hati seseorang. Harmoni dapat juga dalam kondisi tertentu diartikan sebagai kebisingan atau kejanggalan bunyi. Disharmonisasi atau *dissonance* dapat menyebabkan ketidaknyamanan bagi orang yang mendengarnya, tetapi juga dapat berarti tambahan bagi peminatnya dan memberikan kesempatan kepada kelompok tertentu untuk mengeksplorasi lebih jauh lagi, dalam kisaran suara yang masih dapat didengar oleh manusia

c. *Rhythm*

Cara pengaturan tempo atau durasi sebuah musik. Menurut Kent D Fairfield dan Michael B London (2003:658), penggambaran suatu *rhythm* atau irama meliputi pendengaran yang tajam, semangat, perasaan yang halus, penekanan dalam tempo dan pola-pola tertentu yang harus dilakukan dalam satu kesatuan.

d. *Tone Color*

Tone color merupakan timbre (warna nada).

e. *Form*

Sebuah lembaran khusus terstruktur, tempat dimana unsur-unsur tersebut diatas digabungkan dan diletakkan agar tercipta sebuah keharmonisan.

3. Aspek Bunyi

Mowen (2000) dalam Nurul Nurnenny (2006) menambahkan bahwa bagaimanapun juga ada beberapa hal penting yang tidak dapat dipisahkan dalam sebuah aspek bunyi, yaitu:

a. *Pitch*

Pemahaman frekuensi satu bunyi melalui pengalaman atau banyak latihan, mengerti bagaimana tinggi atau rendahnya sebuah bunyi.

b. *Timbre*

Kualitas sebuah bunyi, ditentukan oleh dasar harmonisasi dan variasi antara suara, tipe suara dan jenis alat musik yang digunakan untuk menghasilkan bunyi tersebut. Termasuk didalamnya *tone color* dan artikulasi (pengucapan).

c. *Intensity* atau *Dynamics*

Seberapa keras atau lemahnya bunyi, dan termasuk tingkat atau volume sebuah artikulasi (pengucapan).

d. *Duration*

Tempo dari sebuah musik; irama waktu. Termasuk didalamnya adalah *beat*, *rhythm* (ritme), *rhythmic* (irama yang teratur), *rhythmic density* (kepadatan sebuah ritme), dan tempo.

Mowen (2000) dalam Nurul Nurnenny (2006) juga mengatakan bahwa aspek-aspek tersebut membaaur dan menghasilkan beberapa aspek sekunder antara lain:

a. *Structure*

Melingkupi motif atau alasan, *subphrase*, *phrase*, *period*, *section*, *variation*, *development*, dan unit-unit formal lainnya.

b. *Texture*

Interaksi atau unsur yang berhubungan dengan tempo dan *pitch*. Termasuk didalamnya adalah *homophony* (musik yang dominan melantunkan sebuah melodi atau untuk mendapatkan satu suara yang sama), *polyphony* (musik yang terdiri dari beberapa harmonisasi melodi), *heterophony* (musik yang menghasilkan banyak melodi atau harmonisasi yang bervariasi) dan *simultaneity* (keseragaman/kekompakan).

c. *Style*

Apa yang membedakan secara khusus seorang komposer atau kelompok, *period* (zaman), *genre* (aliran), *region* (wilayah), atau gaya/penampilan dalam suatu pertunjukan.

2.1.3 Seni Pertunjukan

1. Pengertian Seni Petunjukan

Seni pertunjukan adalah karya seni yang melibatkan aksi individu atau kelompok di tempat dan waktu tertentu. Seni pertunjukan yang dimaksud di sini adalah seni pertunjukan yang dikonsep sebagai satu kesatuan pertunjukan yang mempunyai tema dan tujuan tertentu, baik untuk kepentingan orang banyak, maupun bagi seni itu sendiri. Jenis-jenis seni

pertunjukan biasanya meliputi: seni musik, seni tari, seni rupa, seni drama (Sedyawati, 2002:8).

Menurut Sedyawati (2002:9), seni pertunjukan merupakan sebuah bentuk ungkapan budaya, wahana untuk menyampaikan nilai-nilai budaya dan perwujudan norma-norma estetik artistik yang berkembang sesuai dengan zaman. Sebuah pertunjukan mungkin mengandung: (1) musik saja, (2) tari dengan musik sebagai pengiring atau sebagai “mitra dialog”, (3) pertunjukan drama dengan iringan musik, (4) pertunjukan drama diiringi musik yang dipimpin oleh dalang yang menggunakan wayang untuk mewakili tokoh-tokoh, atau (5) sandiwara seperti drama model Eropa.

Seni pertunjukan dalam kehidupan manusia sudah sangat tua usianya dan memiliki fungsi yang bermacam-macam yaitu: (1) sebagai ritual kesuburan, memperingati daur hidup sejak kelahiran manusia sampai ia mati, mengusir wabah penyakit, melindungi masyarakat dari berbagai ancaman bahaya, (2) sebagai hiburan pribadi, (3) sebagai presentasi estesis (tontonan), (4) sebagai media propaganda, (5) sebagai penggugah solidaritas sosial, (6) sebagai pembangun integritas sosial, (7) sebagai pengikat solidaritas nasional dan sebagainya (dalam Soedarsono 1999:1-2).

Menurut Soedarsono (1998:1), penyebab dari hidup dan matinya sebuah seni pertunjukan ada bermacam-macam: (1) ada yang disebabkan oleh karena perubahan yang terjadi di bidang politik, (2) ada yang disebabkan oleh masalah ekonomi, (3) ada yang karena perubahan selera masyarakat penikmat, dan (4) ada pula yang karena tidak mampu bersaing dengan bentuk-bentuk pertunjukan yang lain. Selain itu perkembangan seni

pertunjukan bisa pula dilihat dari siapa yang menjadi penyandang dana produksinya.

2. Aspek-aspek Seni Pertunjukan

Seni pertunjukan, khususnya dalam hal ini seni pertunjukan musik memiliki beberapa aspek yang terdapat di dalamnya (Sedyawati, 2002:22) meliputi:

- a. Perlengkapan Penyajian, segala sesuatu yang berhubungan dengan kelengkapan suatu pertunjukan musik, dalam hal ini panggung mempunyai peranan yang sangat penting.
- b. Bentuk dan Struktur Penyajian, jenis penyajian yang dipakai oleh seniman dalam menyajikan suatu tampilan kesenian, termasuk di dalamnya waktu penyajian.
- c. Alat Musik yang Digunakan, segala peralatan kesenian yang digunakan dalam penyajian kesenian.
- d. Urutan Penyajian Kesenian, cara kesenian tersebut ditampilkan atau disajikan beserta urutan penyajiannya. Semua aspek-aspek pertunjukan tersebut berhubungan dengan kelengkapan dan keberhasilan di dalam suatu penyajian musik.

Bentuk lahiriah suatu hasil karya seni adalah wujud yang menjadi wadah seni. Wujud seni dikatakan bermutu apabila wujud itu mampu memperlihatkan keindahan serta berisi suatu pesan dan menyampaikan pesan tertentu kepada orang lain (Bastomi, 1992:80). Bentuk lahiriah suatu seni dapat diamati dan dihayati. Bentuk hasil seni ada yang visual yaitu hasil

seni yang dapat dihayati dengan indra pandang yaitu seni rupa, tetapi ada yang hanya dapat dihayati oleh indra pendengaran yaitu seni musik (Bastomi, 1992:2).

Seni pertunjukan dapat dilihat dari tiga fase (Cahyono, 2006:69). Pertama, seni pertunjukan diamati melalui bentuk yang disajikan. Kedua, seni pertunjukan dipandang dari segi makna yang tersimpan di dalam aspek-aspek penunjang wujud penyajiannya. Ketiga, seni pertunjukan dilihat dari segi fungsi yang dibawakannya bagi komponen-komponen yang terlibat didalamnya. Bentuk, makna, dan fungsi saling berhubungan serta merupakan rangkaian yang memperkuat kehendak atau harapan para pendukungnya.

Pengkajian seni pertunjukan mencakup aspek yang bersifat tekstual dan kontekstual. Menurut Susetyo (2009:1-2), aspek kajian bersifat tekstual yang dimaksud adalah hal-hal yang terdapat pada bentuk seni pertunjukan, saat disajikan secara utuh dan dinikmati langsung oleh masyarakat pendukungnya, yaitu bentuk komposisi dan bentuk penyajiannya. Bentuk komposisi suatu pertunjukan musik meliputi: ritme, melodi, harmoni, struktur bentuk analisa musik, syair, tempo, dinamik, ekspresi, instrumen, dan aransemen.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul

setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja, dan faktor ideal (Tjiptono & Chandra, 2007:137).

2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, eksekutif bisnis, dan juga bagi para birokrat dan politisi. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*.

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan semakin banyak.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang diberikan oleh organisasi.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu

kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang/jasa yang mereka nikmati. Sifat kepuasan bersifat subjektif, namun dapat diukur melalui indeks kepuasan pelanggan masyarakat.

Kepuasan pelanggan dibangun atas dasar beberapa prinsip yang digunakan untuk menilai suatu organisasi dalam memberikan pelayanan: *tangibles* (bukti nyata), *reability* (terpercaya, tahan uji), *responsiveness* (respon, cepat tanggap), *assurance* (kepastian), dan *empathy* (empati). Pelayanan yang baik terhadap konsumen merupakan salah satu bentuk

tanggung jawab perusahaan. Namun, tidak sedikit dari perusahaan yang belum memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya. Hal ini tentu disebabkan oleh beberapa hal, seperti:

a. Tidak mengetahui apa yang diharapkan konsumen

Hal ini dapat disebabkan karena perusahaan kurang dalam melakukan riset pelanggan. Sehingga perusahaan tidak mengetahui apa yang sebenarnya para konsumen harapkan.

b. Kurangnya saran dari para konsumen

Terkadang konsumen juga hanya mementingkan kepentingannya dengan menginginkan pelayanan yang baik namun tidak memberi saran kepada perusahaan mengenai apa yang diharuskan oleh perusahaan tersebut sehingga perusahaan tidak bisa memperbaiki pelayanannya kepada para konsumen

c. Kurang fokus dalam membangun relasi dengan konsumen

Hal ini bisa dikarenakan perusahaan hanya memikirkan untuk mencari pelanggan baru tanpa memperhatikan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan lamanya sehingga perusahaan hanya memprioritaskan pelanggan barunya saja.

d. Kurang memperhatikan terhadap standar pelayanan yang baik

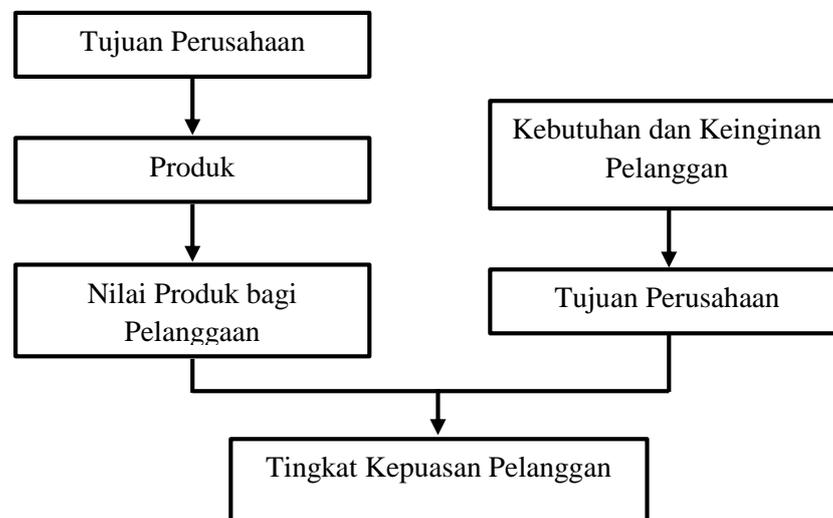
Karena terlalu mengarah kepada pencarian pelanggan baru, perusahaan terkadang sampai tidak memperhatikan bagaimana standar pelayanan yang baik yang seharusnya diberikan kepada pelanggannya.

e. Kurangnya sarana dan prasarana pendukung

Kurangnya sarana dan prasarana pendukung dalam pelayanan terhadap konsumen ini membuat pelayanan menjadi terlihat biasa saja tanpa keunikan atau kesan tersendiri bagi konsumennya.

Itulah beberapa hal yang menyebabkan perusahaan kurang memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya. Padahal sebenarnya hal-hal tersebut bisa diatasi apabila perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan konsumennya.

Konsep ini hampir pasti selalu hadir di buku teks standar yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran. Slogan dan motto perusahaan juga menyinggungnya (Tjiptono, 2012:310). Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan. (Sumber: Tjiptono, 2006:58).

3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan

pesaing. (Kotler, 2002:42), mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

b. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

- *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

- *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden, diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

- *Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

c. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

d. *Lost customer analysis*

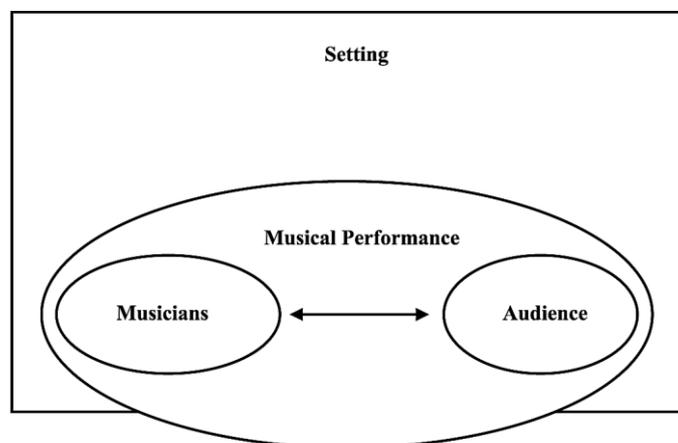
Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk

mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.5 Kepuasan Konsumen Dalam Pertunjukan *Live Music*

Hubungan diantara unsur-unsur yang terdapat pada pertunjukan *live music* yang diutarakan oleh Grove et al (1992) dalam Minor et al., (2004) dapat dilihat dari unsur yang paling luas dan merupakan latar belakang dari model adalah *setting*, yang meliputi lingkungan fisik dari pertunjukan musik (Grove et al., 1992) dalam Minor et al., 2004). Dalam kaitannya dengan sifat yang berbeda dari latar belakangnya, studi ini memaparkan dua unsur:

1. Seting pertunjukan, termasuk panggung dan aula pertunjukan; dan
2. Fasilitas fisik, mencakup tempat duduk, WC, tempat parkir dan *stand snack* dan *soft drink*.



Source: Adapted from Grove *et al.* (1992)

Gambar 2.2. Model Pertunjukan Live Music. (Sumber: Grove *et al.*, 1992).

Komponen yang lain (musisi, penonton, dan penampilan) terletak dibagian depan pada model, sesuai dengan konteks sosial dari model ini.

Musisi dan penonton ditempatkan dipusat untuk menekankan pentingnya interaksi mereka didalam service setting. Hubungan saling ketergantungan antara musisi dan pendengar diwakili oleh panah dua arah diantara mereka (Grove et. al., 1992 dalam Minor et al., 2004).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pertunjukan *live music* (Grove et. al., 1992 dalam Minor et al., 2004), meliputi:

1. *Musicians*

Musisi individual atau kelompok merupakan poin utama bagi penonton yang merasakan dan mengevaluasi pertunjukan yang dilakukan musisi dari berbagai jenis musik. Penonton merasakan keseluruhan pertunjukan pada dua faktor, yaitu *Musical Ability* (aspek audio) dan *Musician's Appearance* (aspek visual). Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa musisi saat dipanggung memainkan suatu instrumen atau menyanyi, yang merupakan bagian integral dari penampilan audio. Instrumen survei dari *Musical Ability* (aspek audio) terdiri dari dua item pengevaluasian musisi yaitu kemampuan dan kreatifitas bermusik dari musisi. Sedangkan mengenai *Musician's Appearance* (aspek visual) tidak dapat diabaikan karena penampilan fisik merupakan salah satu karakteristik personal yang nyata dan dapat diterima oleh orang lain didalam interaksi sosial. Fisik yang menarik dari seorang individual dapat bertindak sebagai suatu simbol atau indikator dari sedikit karakteristik yang terlihat (Bersheid dan Walster, 1974). Lagipula, suatu studi yang dilakukan Landy dan Sigall (1974), menunjukkan bahwa fisik yang menarik dari musisi tentunya memiliki pengaruh sikap terhadap evaluasi konsumen atas

pertunjukan dan musisi itu sendiri. Riset menunjukkan bahwa penampilan fisik tidak hanya mempengaruhi cara untuk bereaksi kepada orang, tetapi juga mempengaruhi cara bereaksi orang tersebut. Instrumen survei pada *Musician's Appearance* (aspek visual) terdiri dari tiga item yaitu penampilan fisik, pakaian yang dipakai, dan gerakan serta ekspresi wajah dari musisi.

Dalam hal ini kemampuan group band dalam memainkan instrumen dan bernyanyi amat baik. Mereka menguasai porsi musik masing-masing dengan baik, dan kreativitas personil selalu ditingkatkan dalam setiap *live performance*, mereka sering membuat aransemen baru di beberapa lagu agar *audiens* tidak bosan dan menambah kepuasan saat menonton pertunjukan.

Aspek visual dari musisi yaitu tampilan fisik adalah salah satu karakteristik personal yang jelas dan terlihat dalam interaksi sosial. Tampilan fisik mempengaruhi respon *audiens* pada musisi dan berperan dalam memberikan kepuasan atas pertunjukan musik. Sebagai contoh, pakaian yang dikenakan musisi, tingkah laku di atas panggung, gerakan tari, juga ekspresi wajah merupakan faktor kontributor kepuasan *audiens*. Menurut Minor et al., (2004), Ada tiga poin aspek visual yang penting, yaitu:

a. Tampilan fisik

Tampilan fisik para group band masih muda-muda dan selalu terlihat segar saat pertunjukan live music. Ini membuat para *audiens* juga ikut bersemangat menonton pertunjukan mereka.

b. Pakaian

Pakaian yang dikenakan group band saat pertunjukan selalu menarik perhatian, dengan gaya yang mengikuti *trend* bahkan menciptakan *trend* yang diikuti remaja-remaja. Pakaian yang dikenakan mereka selalu sesuai dengan suasana dan tema acara .

c. Gerakan dan ekspresi wajah

Gerakan dan ekspresi wajah para group band saat pertunjukan selalu enerjik dan atraktif namun tidak berlebihan. Sesuai dengan lagu yang dibawakan.

2. *Musical Sound*

Dalam pertunjukan *live music*, komponen audio merupakan faktor penunjang dalam terselenggaranya pertunjukan tersebut baik musik itu sendiri maupun keseluruhan yang dipertunjukkan di atas panggung. Bertentangan dengan pandangan dari perspektif musisi seperti yang disebutkan lebih awal, disini diselidiki keseluruhan dari pemain sebagai satu kesatuan. Disamping musisi sebagai kontribusi “faktor manusia” bagi pertunjukan musik, aspek teknis juga dimasukkan pada analisa ini.

Dalam hal ini, aspek teknis suatu pertunjukan *live music* yang diperhatikan yaitu kualitas suara dan volume suara. Keduanya memiliki kualitas yang baik, karena di setiap *live performance*, mereka menyertakan kru-kru yang bertugas mengatur teknis suara dan volume agar *outputnya* baik. Hal ini berkontribusi dalam menambah kepuasan *audiens* saat menonton *live performance* tersebut.

3. *Stage Appearance*

Physical setting menunjukkan background atas pertunjukan musik dan tempat berinteraksi antara musisi dan penonton. Secara umum, suatu lingkungan mempunyai peranan yang penting dalam *service encounter*. Perubahan dalam lingkungan jasa hampir selalu terjadi untuk menyesuaikan dengan perilaku konsumen, untuk itu diperlukan pembentukan manajemen terlebih dulu sebagai isu utama dalam produksi dan konsumsi jasa (Turley dan Fugate, 1992). Dalam hal ini, aspek-aspek dari panggung, dekorasi dan pencahayaan merupakan salah satu dari komponen yang paling penting saat pertunjukan berlangsung (Bitner, M.J.1992).

4. *Facilities*

Fasilitas yang baik dapat menunjang pertunjukan *live music*. Fasilitas khususnya penting untuk pengalaman jasa dalam hal pertunjukan *live music* dimana penonton biasanya diminta menghabiskan waktu lama di tempat penyedia jasa menyelenggarakan pertunjukan *live music* tersebut (Arnould, E.J and Price, L.L, 1993). Oleh karena itu, kualitas yang dirasakan dari fasilitas yang disediakan mempengaruhi kepuasan pelanggan atas suatu pertunjukan. Dan juga, kepuasan yang dirasakan atas fasilitas dapat mempengaruhi berapa lama penonton berkeinginan untuk menggunakan fasilitas jasa dan perkiraan memakai kembali dimasa yang akan datang.

5. *Audience Interaction*

Pada umumnya konsumen lain secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap pertunjukan *live music* (Martin, C.L dan Printer, C.A 1989). Keterangan dari penonton merupakan

faktor yang penting ketika banyaknya konsumen dengan perilaku yang berbeda berada di dalam lingkungan jasa. Hal ini dapat mempunyai pengaruh positif dan negatif terhadap pengalaman jasa (Baker, J. 1987). Kepadatan konsumen didefinisikan sebagai banyaknya konsumen yang hadir dalam *service setting* (Hui dan Bateson, 1991). Perhatian orang pada kegiatan *entertainment* mempunyai kecenderungan dalam menarik konsumen untuk berbagi pengalaman atas jasa yang dirasakan. Bagaimanapun juga, hal ini terjadi bila pengunjung tidak merasakan penuh sesak atau ketidaknyamanan karena bertambahnya jumlah penonton (Wakefield dan Blodgett, 1999).

Fenomena tersebut menjadi sebuah inspirasi untuk mengikut sertakan *audience density* (kepadatan penonton) dalam objek penelitian. Antusias penonton dapat dilihat dari tarian para penonton, nyanyian atau permintaan sebuah request sebagai salah satu hal yang sangat penonton sukai dalam suatu pertunjukan. Kehadiran dalam sebuah pertunjukan adalah sebuah kegiatan sosial. Pengunjung saling berbagi pengalaman dan berbagi perasaan serta berbagi hal-hal lainnya yang diketahui. Pada saat jeda waktu dan setelah acara berakhir, para penonton dapat berbagi pengalaman dan membahas sebuah pertunjukan musik (Diesing, 1997). Sebagai tambahan, sebuah lagu yang familiar telah dimasukkan ke dalam faktor ini karena penonton dapat menikmati pertunjukan *live music* bila mendengarkan musik yang penonton ketahui.

Menurut Minor et al., (2004), dalam hal audiens pada *live music*, poin-poin penting dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. **Kepadatan *audiens***

Dalam pertunjukan musik hampir selalu padat oleh penonton yang ingin menyaksikan *live performance*.

2. **Antusiasme umum *audiens***

Saat menonton *live performance*, *audiens* biasanya ikut bernyanyi dan menari bersama dengan antusias, dengan *mood* dan ketertarikan yang tinggi.

3. **Kompatibilitas sosial antara *audiens***

Sesama *audiens* memiliki ikatan yang cukup kuat, terbukti dengan dibentuknya *fans club*. Mereka bisa berbagi pengalaman, berbagi informasi tentang personil yang mereka idolakan ataupun berdiskusi dengan sesama *audiens* tentang *live performance*.

4. **Kedekatan akan lagu**

Lagu-lagu yang *easy listening* membuat *audiens* mudah mengenali dan menghafal lagu-lagunya. *Audiens* biasanya ikut bernyanyi saat lagu-lagu yang mereka kenal dibawakan.

5. **Interpretasi lirik keseluruhan**

Lirik lagu yang ringan membuat *audiens* mudah menginterpretasi, karena lirik-lirik lagunya dekat dengan kehidupan sehari-hari.

2.1.6 **Motivasi**

Menurut Samsudin (2010:281) mengemukakan bahwa motivasi adalah proses mempengaruhi atau mendorong dari luar terhadap seseorang atau

kelompok kerja agar mereka mau melaksanakan sesuatu yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Richard M. Stears dalam Sedarmayanti (2009:233), motivasi adalah kekuatan kecenderungan seorang individu melibatkan diri dalam kegiatan yang berarahkan sasaran dalam pekerjaan. Ini bukan perasaan senang yang relatif terhadap hasil berbagai pekerjaan sebagaimana halnya kepuasan, tetapi lebih merupakan perasaan sedia/rela bekerja untuk mencapai tujuan pekerjaan.

Selain itu, menurut Siagian (2009:102), menyatakan bahwa motivasi merupakan daya dorong bagi seseorang untuk memberikan kontribusi yang sebesar mungkin demi keberhasilan organisasi mencapai tujuannya.

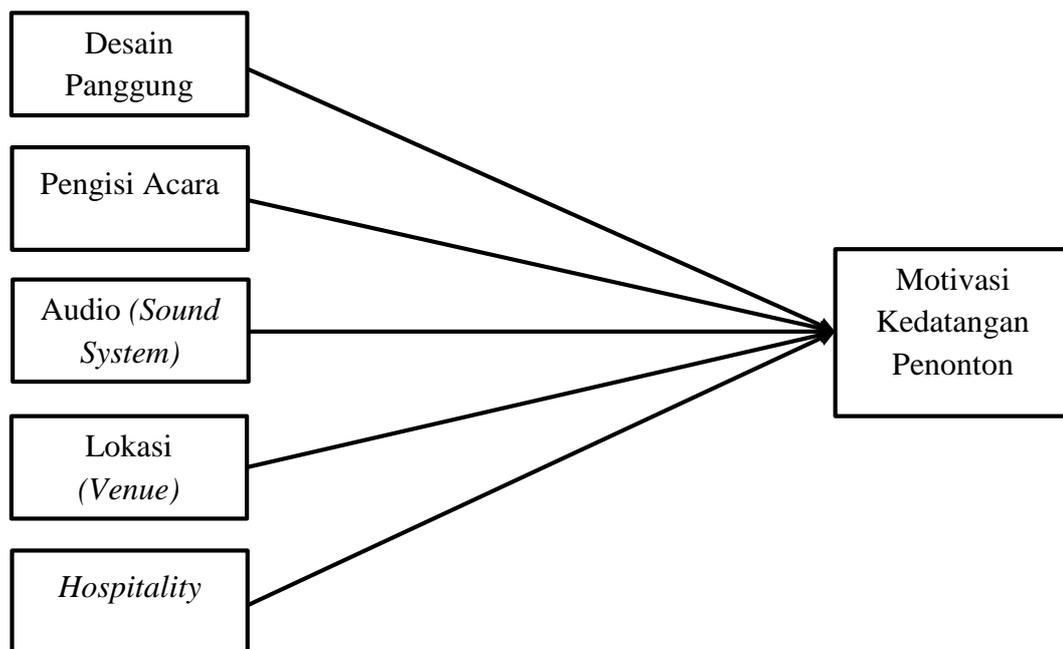
Berdasarkan uraian pendapat dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah dorongan atau perangsang yang membuat seseorang melakukan pekerjaan yang diinginkannya dengan rela tanpa merasa terpaksa sehingga pekerjaan yang dilakukan dapat berjalan dengan baik atau menghasilkan sesuatu yang memuaskan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepuasan penonton terhadap motivasi kedatangan penonton pada *event* DCDC *Shout Out Day*. Dengan mengacu pada beberapa penelitian terdahulu maka kerangka teoritis dalam penelitian ini memadukan variabel Desain Panggung, Pengisi Acara, Audio (*Sound System*), Lokasi (*Venue*) dan *Hospitality* yang mempengaruhi motivasi kedatangan penonton. Kerangka

penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas. Adapun kerangka konseptual yang dikembangkan dalam model ini adalah sebagai berikut.

Kepuasan Penonton Terhadap Motivasi kedatangan Penonton



Gambar 2.3. Bagan Kerangka Permikiran

2.3 Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya (Husein, 2003). Berdasarkan definisi tersebut maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan Desain Panggung terhadap motivasi kedatangan penonton.
2. H_2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan Pengisi Acara terhadap motivasi kedatangan penonton.

3. H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan Audio (*Sound System*) terhadap motivasi kedatangan penonton.
4. H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan Lokasi (*Venue*) terhadap motivasi kedatangan penonton.
5. H₅ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan *Hospitality* terhadap motivasi kedatangan penonton.