

PENGARUH *EVENT SERVICE QUALITY*, *EVENT COST* DAN *EVENT CONVIENIENCE* TERHADAP *EVENT VENUE SATISFACTION* DI JAKARTA CONVENTION CENTRE

Arif Zulkarnain

-

Abstract

The purpose of this research was to show how value equity and its subdimentiosn of service quality, cost, and convenience drive customer satisfaction among visitors who are attending events attending events at Jakarta Convention Centre.

The design of this research applies a survey to interview the customers for testing the hypothesis. Meanwhile the required data consist of four variables are event service quality, event cost and event convenience as dependent variable and event venue satisfaction as independent variable. The aggregate numbers of customer being respondent of the study are 117 customer.

Data analysis used in this research was consists of Structural Equation Modelling by AMOS 6.0 as software. The result of this research concludes that perceived service from the visitor of Jakarta Convention Centre should be considered by the management because in fact most of respondents show the low level of satisfaction from point service quality to understand the expected service to achieve event satisfaction.

Keywords : *event service quality, event cost, event convenience and event venue satisfaction*

PENDAHULUAN

Dalam era kompetisi yang sangat ketat ini, tuntutan pelanggan terhadap penyelenggaraan event yang professional sangatlah mutlak. Pihak penyelenggara *event* haruslah lebih mempersiapkan secara matang semua strategi dan langkah-langkah yang akan dilaksanakan dilapangan. Dalam sebuah penyelenggaraan *event* yang berskala besar merupakan suatu proses yang kompleks yang memerlukan persiapan yang matang: perencanaan liburan, bisnis atau kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat untuk menarik wisatawan dan untuk meramalkan permintaan dimasa yang akan datang, untuk mempromosikan tempat penyelenggaraan *event*, *image* dan untuk memaksimalkan pendapatan bagi komunitas atau pihak-pihak yang terkait dalam penyelenggaraan *event-event* tersebut. (Getz, 2007).

Salah satu alasan bahwa dalam pelaksanaan *event-event* tersebut akan mendatangkan banyak pengunjung yang juga menarik minat yang besar dari para akademisi, pemerintah dan praktisi disebabkan karena menghasilkan *revenue* yang cukup besar dibandingkan dengan kegiatan pariwisata lainnya (Jago et al. 2003).

Belajar dari berbagai tempat tujuan *event* terkemuka seperti Las Vegas dan Sydney, yang memiliki catatan sejarah yang baik yang menerapkan perencanaan strategis untuk menghasilkan reputasi yang layak diunggulkan yang membuktikan kemampuan mereka sebagai penyelenggara berbagai jenis *event* (Getz, 2008). Untuk mengembangkan *event-event* dan infrastruktur pariwisata yang menyediakan kemampuan yang professional sebagai penyelenggara *event-event* berskala international (Allen et al, 2008). Infrastruktur

pendukung *event-event* tersebut termasuk "*hard standart*" perencanaan untuk menetapkan aspek *tangible*, *measurable* dan *auditable* seperti yang berkaitan dengan perhitungan biaya-biaya, fasilitas fisik, dan untuk produk konsumsi, seperti makanan dan minuman pilihan dan standar kualitas. Juga "*soft standar infrastruktur*" yang meliputi hal-hal *intangibile*, *standart operating procedure* yang sering berhubungan dengan *service quality*, termasuk *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *assurance* (Zeithaml et al, 2009).

Peningkatan kepuasan pelanggan yang akan dihasilkan bila *Jakarta Convention Center* menerapkan *service quality* yang baik, dengan meningkatkan ekuitas nilai antara lain: *service quality*, *cost* dan *convenience*. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengevaluasi persepsi nilai-nilai pada *Jakarta Convention Centre* di mata pelanggan dan pengunjung. Juga dapat menunjukkan bahwa persepsi *service quality* dari sudut pandang pengunjung dan ekuitas nilai keseluruhan dikelola oleh klasifikasi perjalanan mereka sebagai pengunjung atau pelanggan. (Getz, 2007).

Terdapat bukti dari penelitian sebelumnya bahwa para tempat penyelenggara International harus menggunakan perencanaan yang strategis untuk menghasilkan reputasi yang layak dan diunggulkan yang membuktikan kemampuan mereka sebagai penyelenggara berbagai *event* yang berhasil. (Getz, 2008). Penelitian ini berguna bagi para pihak *Jakarta Convention Centre* untuk membentuk strategi perbaikan yang lebih baik ketika adanya kekurangan dari *service quality* pada para pelanggan lainnya terjadi, ini merupakan kontribusi bagi industri layanan jasa dan adanya pengungkapan hubungan antara karyawan dengan pelanggan.

Jakarta Convention Center menyadari pentingnya *event service quality*, *event cost*, *event convenience* dan *event venue satisfaction* bagi para pelanggan dan pengunjung. Berdasarkan pada pengungkapan latar belakang penelitian, maka perumusan masalah adalah: 1) Apakah terdapat pengaruh *event service quality* terhadap *event venue satisfaction*? 2) Apakah terdapat pengaruh *event cost* terhadap *event venue satisfaction*? 3) Apakah terdapat pengaruh *event convenience* terhadap *event venue satisfaction*?

istimewa, pertunjukan, penampilan, atau perayaan yang pasti direncanakan dan dibuat untuk menandai acara-acara khusus atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama-sama (Allen, 2002).

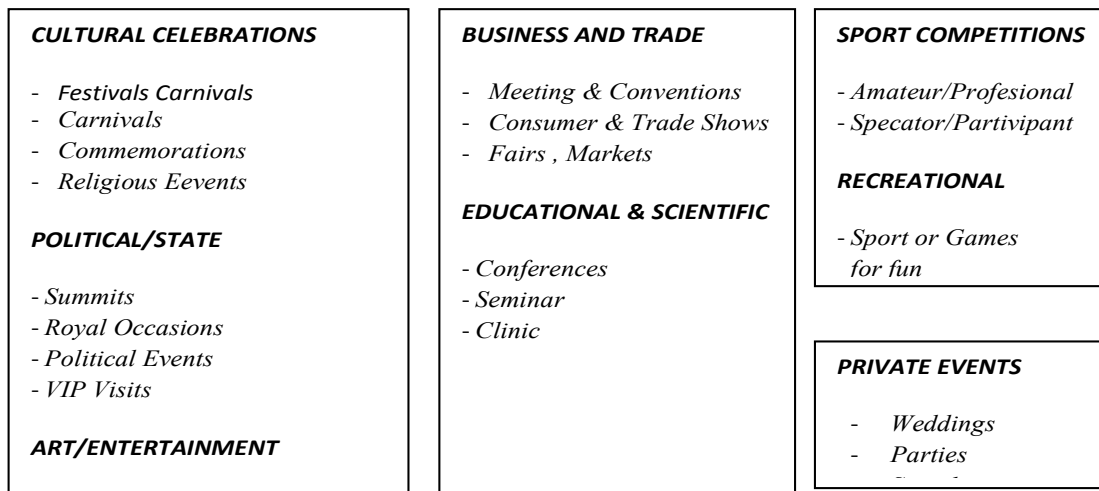
Getz (2007) mengemukakan *Event Management* adalah bidang studi terapan dan bidang area profesional yang bersifat praktikal yang dikhususkan untuk merancang, memproduksi, dan manajemen pengelolaan *event*, festival dan perayaan lainnya meliputi, hiburan, rekreasi, politik dan kenegaraan, ilmiah, olahraga dan seni, para praktisi bisnis dan *corporate affairs* (termasuk rapat, konvensi, dan pameran), dan yang diadakan secara pribadi (termasuk acara ritual seperti pernikahan dan pesta, dan acara sosial untuk suatu kelompok)

Typology of planned event menurut Getz dapat digambarkan sebagai berikut:

TINJAUAN PUSTAKA

Event

Event adalah fana, tidak abadi, dan setiap *event* merupakan suatu campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurus dan orang-orangnya (Getz, 1997). Definisi *special event* adalah suatu ritual



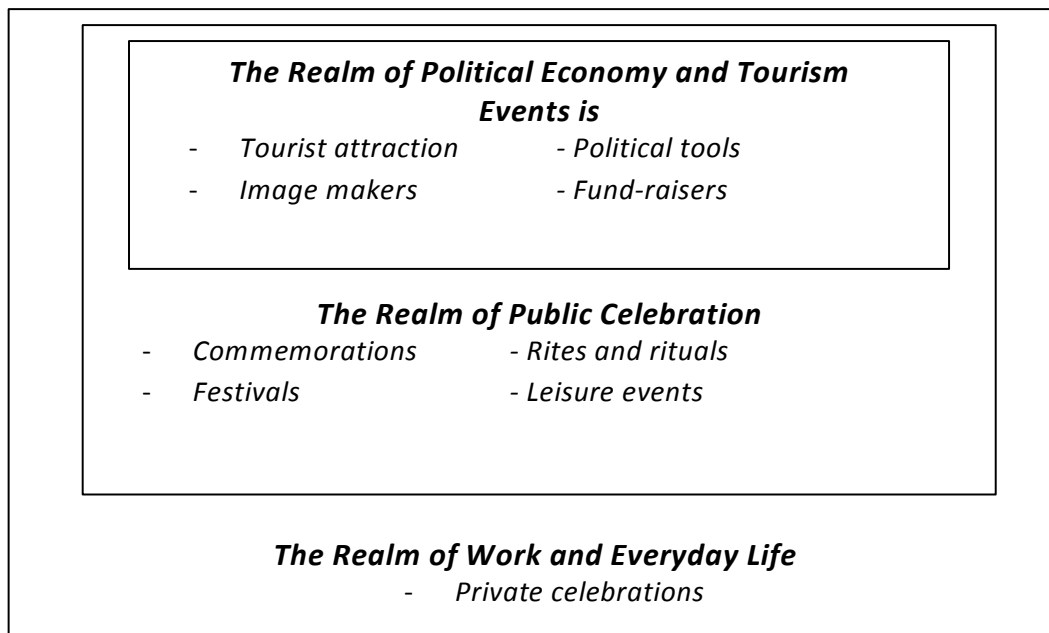
Gambar 1
Typology of Planned Events
 Sumber : Getz (2007)

Menurut pendapat Getz (2007) menyatakan *event* dapat dibedakan menjadi *public event* dan *private event*. Yang termasuk dalam *public event* adalah : perayaan budaya, seni atau hiburan, bisnis atau perdagangan, kompetisi olahraga, pendidikan dan ilmu pengetahuan, rekreasi, serta politik atau kenegaraan. Sedangkan *private event* meliputi perayaan pribadi seperti peringatan hari jadi atau *anniversary*, liburan keluarga, pesta pernikahan, dan pesta ulang tahun, serta *social event* seperti pesta-pesta, gala, dan acara reuni.

Sedangkan *event* dalam bidang ekonomi politik dan pariwisata adalah sebagai penarik minat turis, pembuat *image*, alat politik, dan sebagai alat untuk menggalang dana. Dalam perayaan umum dapat berupa acara peringatan, pesta, upacara

agama atau ritual-ritual, dan *event-event* santai. Sedangkan dalam pekerjaan dan kehidupan sehari-hari berupa perayaan pribadi.

Jika dilihat dari pandangan *organizer*, terdapat berbagai macam perbedaan tentang *event*. Beberapa perusahaan tidak tertarik di bidang pariwisata, meskipun seluruh manager dalam perusahaan harusnya peduli atas potensinya untuk membantu *event* tumbuh berkembang. Beberapa pihak yang tidak mempunyai kemampuan management dan marketing, berjuang untuk mengembangkan dukungan dan sumber daya untuk menjaga kelangsungan *event*. Sedangkan yang lain berusaha menghasilkan sesuatu yang berkualitas tinggi, Getz (1994).



Gambar 2.
An Event Typology Based on Social and Cultural Meanings
Sumber : Getz (1994)

Organizer yang biasanya terlibat dalam *event-event* antara lain adalah:

1. Program *event* yang diselenggarakan oleh *agency-agency* umum misalnya taman-taman dan program rekreasi. Acara seperti ini dirancang oleh sekelompok staf.
2. Festival atau perayaan yang diselenggarakan oleh komunitas sukarelawan dimana staff-nya tidak dibayar dan berada di bawah badan sukarela.
3. *Event* untuk mencari keuntungan. Biasanya berupa acara-acara hiburan, pertandingan olahraga, dan acara-acara di taman hiburan.
4. Program *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan-perusahaan pribadi yang dirancang untuk *public relations*, pengenalan produk maupun penjualan. Getz (1997)

Service Quality

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*Expected Service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan.

Definisi umum tentang *service quality* atau yang seringkali disingkat SERVQUAL dinyatakan oleh Zeithaml (1990) yaitu "*a customer's judgment of the overall excellence or superiority of a service*".

Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya). Parasuraman *et al.*, (1990) menggunakan skala 1-7 (untuk memberikan respons terhadap suatu pernyataan atas satu aspek kualitas jasa), yakni sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (7). Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Parasuraman dan kawan-kawan disimpulkan dari ke-5 dimensi-dimensi tersebut terdapat kepentingan *relative* yang berbeda-beda. Parasuraman (1990), menyatakan terdapat 5 dimensi SERVQUAL yaitu *tangibles*, atau bukti fisik, *reliability*, atau keandalan, *responsiveness*, atau ketanggapan, *assurance* dan *empathy*.

Biaya

Hansen dan Mowen (2004) menyatakan biaya didefinisikan sebagai kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat saat ini atau di masa yang akan datang bagi organisasi. Sedangkan menurut penelitian sebelumnya Rosenbaum dan Wong (2009), menyatakan *cost* mengacu pada persepsi dari pengunjung *event* tersebut atas pengeluaran yang timbul berhubungan dengan kehadiran pada *event* tersebut di Macau dan sebagai sebuah paket perjalanan secara keseluruhan.

Menurut Rust *et al.*, (2000) mengemukakan *service cost* merupakan apa yang dikorbankan oleh pelanggan atas *actual service* yang diterima

pelanggan tersebut yang merupakan satu kesatuan pemahaman nilai ekuitas dalam *service setting*.

Convenience

Convenience adalah rasa nyaman, menyenangkan hidup dan aman. Berry *et al.* (2002). Kenyamanan pelanggan mencerminkan tahap-tahap aktivitas konsumen yang berkaitan dengan pembelian atau pemahaman sebuah jasa. Tipe jasa yang dibeli atau digunakan konsumen mempengaruhi persepsinya terhadap kenyamanan. Apabila konsumen meyakini bahwa jasa memiliki kendali atas ketidaknyamanan jasa, maka penilaiannya terhadap kualitas kepuasan, kenyamanan dan keadilan cenderung negatif.

Convenience berkaitan dengan tindakan yang membantu mengurangi biaya waktu pelanggan, biaya pencarian, dan upaya untuk melakukan bisnis dengan perusahaan. Dengan berusaha memberikan kemudahan bagi konsumen yang menggunakan *service* yang diberikan oleh perusahaan. Zeithaml (2001).

Berry *et al.* (2002) menyatakan *Customer Convenience* adalah persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha dalam menggunakan jasa. Konseptualisasi ini menggunakan dimensi waktu dan usaha sebagai kenyamanan (penghematan waktu dan usaha). Dan mengidentifikasi lima jenis yaitu *Decision Convenience*, *Acces Convenience*, *Transaction Convenience*, *Benefit Convenience* dan *Post Benefit Convenience*. Masing-masing tipe kenyamanan ini mencerminkan tahap-tahap aktivitas konsumen yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian jasa.

Convenience menurut Berry *et al.* (2002) berfokus pada faktor sumber daya seperti: waktu, *opportunity*, dan energi atau *effort* yang dikeluarkan oleh konsumen dalam mendapatkan

barang dan jasa, sebagai atribut yang mengurangi faktor selain harga pada sebuah produk.

Satisfaction

Satisfaction adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi perbedaan antara apa yang diharapkan para pelanggan dengan persepsi kinerja aktual dari suatu produk setelah mengkonsumsi suatu produk atau layanan jasa (Liao, 2009). *Satisfaction* merupakan hasil dari suatu persepsi para pelanggan mengenai nilai yang diterima (Cronin *et al.*, 2000). Pengertian yang tidak berbeda jauh dari *satisfaction* adalah semua evaluasi dari para pelanggan berdasarkan pada pengalaman dari para pelanggan (Bontis dan Booker, 2007). Tingkat kepuasan pelanggan dipertimbangkan penting dalam persaingan bisnis. Meskipun itu tingkat kepuasan dan retensi pelanggan sebagai pengembangan strategi yang berorientasi pasar dan difokuskan pada pelanggan suatu perusahaan (Jamal dan Naser, 2002).

Selanjutnya, Jamal dan Naser (2002) juga mendefinisikan *satisfaction* sebagai suatu perasaan atau perilaku dari seorang pelanggan mengenai penggunaan suatu produk atau layanan jasa. Perusahaan layanan jasa berusaha mencapai loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai yang superior bagi para pelanggan (Mc Dougal dan Levesque, 2000). *Satisfaction* merupakan masalah penting bagi setiap perusahaan digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Gronholdt, Martensen, 2000). Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra perusahaan yang dirasakan, harapan pelanggan, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan (Gronholdt, Martensen, 2000). *Satisfaction* merupakan suatu evaluasi antara harapan pelanggan dan kinerja layanan jasa yang dirasakan (Chi dan Chien, 2008). Tingkat kepuasan pelanggan akan mempengaruhi tingkat intensitas

pembelian (Zeithaml *et al.*, 2002). Adanya pengaruh antara *satisfaction* terhadap *word of mouth* (Wirtz dan Chew, 2002). Lee dan Liu (2008) menambahkan mengenai *Customer Satisfaction Index* (CSI) mengukur bisnis perusahaan untuk mengidentifikasi kinerja bisnis dapat memuaskan para pelanggan. *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan indikator bisnis di tingkat mikro berdasarkan pada pengalaman konsumsi para pelanggan (Lee dan Liu, 2008). Tingkat kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi secara fundamental yang menunjukkan perilaku pelanggan di masa yang akan datang (Ranawera, 2003). Pelanggan yang merasa puas, maka pelanggan tersebut akan memberikan tanggapan yang positif dan tingkat kepercayaan pelanggan. *Satisfaction* merupakan konsep pemasaran yang memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan untuk menciptakan kesetiaan para pelanggan (Ranawera, 2003).

Yoon *et al.* (2004) menyatakan bahwa dalam bisnis layanan jasa, perlunya interaksi antara antara karyawan dengan para pelanggan, dimana sikap dan perilaku dari para karyawan menentukan kualitas layanan jasa yang dirasakan oleh para pelanggan. *Customer satisfaction* merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi tingkat *customer satisfaction* merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja melebihi harapan yang sebelumnya, maka akan menimbulkan tingkat kepuasan kepuasan.

Kotler (2002) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Chaplin

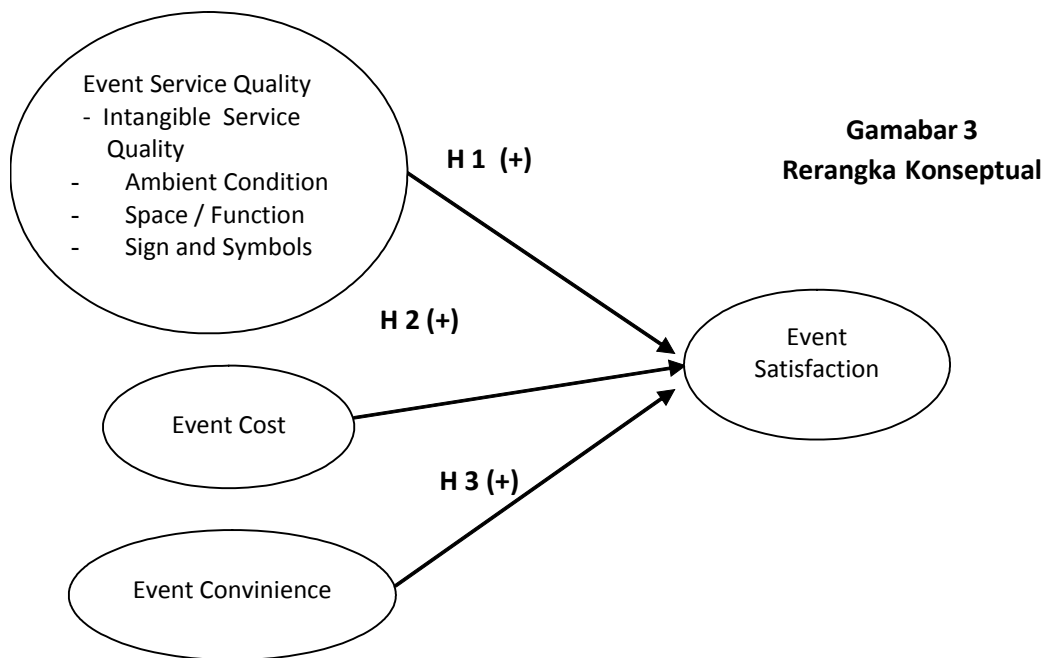
(2005) kepuasan adalah satu keadaan kesenangan dan kesejahteraan yang disebabkan karena seseorang telah mencapai suatu tujuan atau sasaran. Dalam konteks perilaku konsumen, kepuasan ditujukan pada individu atau kelompok terhadap apa yang dikonsumsi yaitu produk barang atau jasa.

Engel (1995) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan menurut Blackwell dan Miniard (dalam Engel, 1995) adalah sebagai suatu tempat dimana alternatif konsumsi yang dipilih setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi apa yang diharapkan.

Rerangka Konseptual

Penelitian ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mark S. Rosenbaum dan Ipin Anthony Wong (2009), dengan maksud bahwa persepsi dari pengunjung suatu pelaksanaan *event* terhadap *event venue satisfaction* didorong oleh tiga pendorong : *service quality*, *cost* dan *convenience* (Getz *et al.* 2001; Rust *et al.*, 2000, 2004) sehingga ketiga nilai equitas yang diduga positif mempengaruhi *customer satisfaction* mengenai *event venue* yang utama (Breitner dan Milman, 2006; Vogel *et al.* 2008). Seperti pada penelitian sebelumnya pelanggan yang mengunjungi *event-event* tersebut umumnya menanggapi pada aspek *tangible* dan *intangible*. Mengingat kekhasan yang dimiliki oleh *tourist event* seperti *convention* dan festival budaya, kerangka kerja yang dimaksud adalah *service quality* dianggap sebagai respon pelanggan terhadap aspek *intangible aspect: soft service quality dimensions* termasuk *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (Parasuraman *et al.*, 1988; Zeithaml *et al.*, 2009).

Dimensi tersebut dapat terlihat pada rerangka dibawah ini:



Perumusan Hipotesis

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*Expected Service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990).

Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan

layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai *event satisfaction* didorong oleh hasil evaluasinya terhadap tiga pendorong yaitu: *service quality*, *cost* dan *convenience*, Getz et al., (2001); Rust et al.,(2004). Rosenbaum dan Wong (2009) mengemukakan *Event service quality*, *convenience* dan *price* secara positif berkaitan terhadap *customer satisfaction* walaupun *service quality* yang menjadi pendorong paling utama dibandingkan *convenience* dan *price*. Adapun hipotesis diajukan sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh positif *event service quality* terhadap *event venue satisfaction*.

Hansen dan Mowen (2004) menyatakan definisi dari biaya sebagai kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat

saat ini atau di masa yang akan datang bagi organisasi. Bila dihubungkan dengan penelitian yang dilakukan terhadap pengunjung suatu *event* maka biaya-biaya tersebut akan timbul dalam rangka mengkonsumsi, sebelum, selama dan setelah *event-event* yang terdapat di Jakarta Convention Centre sesuai dengan harapan yang dimiliki.

Menurut penelitian sebelumnya Rosenbaum dan Wong (2009) menyatakan *Cost* mengacu pada persepsi pengunjung *event* tersebut atas biaya-biaya yang berhubungan dengan kehadirannya pada *specific event* di Macau, yang secara positif berkaitan terhadap *satisfaction* yang didapat atas evaluasi persepsi pengunjung *event* dari kesenangan atau kepuasan atas *event-event* yang dikunjungi. Adapun hipotesis diajukan sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh positif *event cost* terhadap *event venue satisfaction*.

Convenience mencerminkan tahap-tahap aktivitas konsumen yang berkaitan dengan pembelian atau pemahaman sebuah jasa (Berry *et al.* 2002). *Convenience* menurut Berry *et al.* (2002) berfokus pada faktor sumber daya seperti: waktu, *opportunity*, dan energi atau *effort* yang dikeluarkan oleh konsumen dalam mendapatkan barang dan jasa, sebagai atribut yang mengurangi faktor selain harga pada sebuah produk.

Menurut penelitian sebelumnya Rosenbaum dan Wong (2009) menyatakan *Convenience* merupakan hasil evaluasi yang didapatkan oleh persepsi pengunjung *event* yang berupa kemudahan dalam mengunjungi *event venue* yang berada di Macau, yang secara positif berkaitan dengan *satisfaction* yang didapat atas evaluasi persepsi pengunjung *event* tersebut dari kesenangan atau kepuasan atas *event-event* yang

dikunjungi. Adapun hipotesis diajukan sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh positif *event convenience* terhadap *event venue satisfaction*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengacu kepada penelitian yang telah dilakukan oleh Mark S. Rosenbaum dan IpKin Anthony Wong (2009) dalam konteks "*Value equity in event planning: a case study of Macau*". Rancangan penelitian ini menggunakan rancangan penelitian pengujian hipotesis / *testing hypothesis*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang umumnya menjelaskan karakteristik hubungan-hubungan tertentu atau perbedaan-perbedaan antar kelompok atau independensi dari dua faktor atau lebih dalam suatu situasi (Sekaran, 2006).

Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yang hendak diteliti. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah interval metode pengukuran skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu (Sekaran, 2006). Skala *Likert*-lima point dengan susunan interval skala dimana susunan skala 1 hingga skala 5.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 117 responden, yang merupakan pelanggan Jakarta Convention Center. Penarikan sample dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan kriteria – kriteria tertentu (Hermawan, 2006). Setelah dikumpulkan, responden yang valid untuk diolah adalah sebesar 117 responden

Berikut ini adalah tabel yang berisi profil responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Meliputi karakteristik seperti, jenis kelamin responden, usia, jurusan, pengeluaran perbulan.

Dari tabel 1 dapat dijelaskan bahwa untuk responden responden berjenis kelamin pria sebanyak 95 orang dari total 117 responden atau sebesar 81,2 % dari total seluruh responden. Dan untuk reponden responden berjenis kelamin wanita memiliki responden sebanyak 22 orang dari

total 117 responden atau sebesar 18,8 % dari total seluruh responden.

Untuk tingkat usia, responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 45 orang dari total 117 responden atau sebesar 38,5 % dari total seluruh responden. Untuk responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 52 orang dari total 117 responden atau sebesar 44,4 % dari total seluruh responden. Untuk responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 20 orang dari total 117 responden atau sebesar 17,1 % dari total seluruh responden.

Tabel 1
Karakteristik Demografis Responden

No. Karakter	Frekuensi	Persentase (%)
1. Gender :		
a. Pria	95	81,2
b. Wanita	22	18,8
2. Usia :		
a. <20 tahun	0	0
b. 21-30 tahun	45	38,5
c. 31-40 tahun	52	44,4
d. 41-50 tahun	20	17,1
e. >50 tahun	0	0
3. Pendidikan :		
a. SMU	0	0
b. D1/D2/D3	22	18,8
c. S1	76	65
d. S2/S3	19	16,2
4. Pekerjaan :		
a. Pelajar	0	0
b. Mahasiswa	0	0
c. Karyawan	100	85,5
d. Wiraswasta	9	7,7
e. Guru/PNS	1	0,9
f. Lainnya	7	6
5. Penghasilan :		
a. Rp 1 juta – Rp 2,5 juta	7	6
b. Rp 2,5 juta – Rp 5 juta	69	59
c. Rp 5 juta – Rp 8 juta	39	33,3
d. >Rp 8 juta	2	1,7

Untuk tingkat pendidikan, responden yang berpendidikan D1/D2/D3 sebanyak 22 orang dari total 117 responden atau sebesar 18,8 % dari total seluruh responden. Untuk responden yang berpendidikan S1 sebanyak 76 orang dari total 117 responden atau sebesar 65 % dari total seluruh responden. Untuk responden yang berpendidikan S2/S3 sebanyak 19 orang dari total 117 responden atau sebesar 16,2 % dari total seluruh responden.

Untuk tingkat pekerjaan, responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 100 orang dari total 117 responden atau sebesar 85,5 % dari total seluruh responden. Untuk responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 9 orang dari total 117 responden atau sebesar 7,7 % dari total seluruh responden. Untuk responden yang bekerja sebagai guru/pns sebanyak 1 orang dari total 117 responden atau sebesar 0,9 % dari total seluruh responden. Untuk responden yang bekerja sebagai lainnya sebanyak 7 orang dari total 117 responden atau sebesar 6 % dari total seluruh responden.

Untuk tingkat penghasilan, responden yang berpenghasilan Rp 1 juta-Rp 2,5 juta sebanyak 7 orang dari total 117 responden atau sebesar 6 % dari total seluruh responden. Untuk responden yang berpenghasilan Rp 2,5 juta- - Rp 5 juta sebanyak 69 orang dari total 117 responden atau sebesar 59 % dari total seluruh responden. Untuk responden yang mengeluarkan Rp 5 juta – Rp 8 juta sebanyak 39 orang dari total 117 responden atau sebesar 33,3 % dari total seluruh responden. Untuk responden yang mengeluarkan >Rp 8 juta sebanyak 2 orang dari total 117 responden atau sebesar 1,7 % dari total seluruh responden.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator tiap variabel dinyatakan valid dan reliable. Hal ini dapat dilihat dari nilai indikator masing-masing konstruk memiliki nilai *loading factor* > 0,40 (Hair et al., 1998), menunjukkan semua indikator dapat menjelaskan konstruk yang ada. Nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel > 0,60 (Sekaran, 2000), menunjukkan alat ukur yang digunakan reliabel atau dengan kata lain jawaban responden cenderung sama walaupun diberikan dalam bentuk pernyataan yang berbeda (konsisten).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 6. Menurut Ferdinand (2000), SEM pada dasarnya merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan. SEM merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengstimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair et al, 1998).

Sebelum menganalisa hipotesis, kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit models*) harus dinilai terlebih dahulu untuk menjamin bahwa model tersebut dapat menggambarkan semua pengaruh sebab akibat. Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1998), pengujian kesesuaian model *goodnes of fit*.

Tabel 2
Confirmatory factor analysis and reliability the constructs

Constructs and indicators	Standardized factor loadings	Cronbach's alpha	Keputusan
Intangible Service Quality		0,816	
IS3	,789		Valid
IS4	,734		Valid
IS5	,691		Valid
IS7	,630		Valid
IS8	,622		Valid
IS9	,439		Valid
Ambient Conditions		0,814	
AC1	,865		Valid
AC2	,711		Valid
AC3	,801		Valid
AC4	,536		Valid
Space Function		0,710	
SF1	,816		Valid
SF2	,722		Valid
SF3	,505		Valid
Sign Symbol		0,689	
SS1	,705		Valid
SS2	,488		Valid
SS3	,775		Valid
Event Cost		0,812	
EC1	,682		Valid
EC2	,948		Valid
EC3	,695		Valid
Event Convinience		0,653	
EV1	,499		Valid
EV2	,435		Valid
EV3	1,006		Valid
Event Satisfaction		0,768	
ES1	,800		Valid
ES2	,735		Valid
ES3	,476		Valid
ES4	,671		Valid

Tabel 3
Hasil Pengujian Kesesuaian Model (*Goodness of*

Pengukuran <i>Goodness of Fit</i>	Batas Penerimaan yang disarankan	Nilai	Keputusan
Chi Square	Chi square rendah X^2 tabel df = 8 = 20,93052	15,272	<i>Acceptable Fit</i>
<i>p-value</i>	Minimal 0,05 atau diatas 0,05	0,054	<i>Acceptable Fit</i>
GFI	> 0,9 atau mendekati 1	0,964	<i>Acceptable Fit</i>
RMSEA	< 0,08	0,089	<i>Unacceptable Fit</i>
AGFI	> 0,9 atau mendekati 1	0,876	<i>Marginal Fit</i>
NFI	> 0,9 atau mendekati 1	0,686	<i>Unacceptable Fit</i>
TLI	> 0,9 atau mendekati 1	0,821	<i>Marginal Fit</i>
CFI	> 0,9 atau mendekati 1	0,932	<i>Acceptable Fit</i>
<i>Normed chi square</i>	Batas bawah 1, batas atas 2,3, atau 5	1,909	<i>Acceptable Fit</i>

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui pada *absolute fit measure* syarat utama nilai *chi square* tidak terpenuhi, hal ini dapat dilihat dari nilai *chi square* sebesar 20,93052 dengan *p-values* 0,056 (diatas 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini *goodness of fit*. Alternatif pengujian *goodness of fit* yang lain yakni melalui kriteria *absolute fit measures* yang lain dengan melihat nilai GFI sebesar 0,964 (> 0,9 atau mendekati satu) dan RMSEA sebesar 0,089 (lebih besar dari 0,08).

Kriteria berdasarkan pada *incremental fit measures* dapat dilihat dari nilai AGFI sebesar 0,874 (marjinal, masih mendekati satu), NFI sebesar 0,881

(marjinal, masih mendekati satu), TLI sebesar 0,821 (marjinal, masih mendekati satu), CFI sebesar 0,932 (> 0,9 atau mendekati satu).

Kriteria berdasarkan *Parsimonious Fit Measure* dengan melihat nilai *normed chi square* sebesar 1,909 (memenuhi syarat batas bawah 1 dan batas atas 5). Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model ini masih dinyatakan layak secara marjinal untuk dipergunakan sebagai alat dalam mengkonfirmasi teori yang telah dibangun berdasarkan data observasi yang ada atau dapat dikatakan model ini *goodness of fit*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan penjabaran jawaban responden yang bertujuan untuk memberikan jawaban atau deskriptif suatu data yang ditinjau dari nilai rata-rata (*mean*), simpangan baku (*standard deviation*), nilai minimum (*min*), dan nilai maksimum (*max*). Dalam penelitian ini *mean* adalah nilai rata-rata dari keseluruhan responden sedangkan standar deviasi merupakan variasi dari jawaban responden. Apabila nilai standar deviasi yang diberikan mendekati nol maka semakin tidak bervariasi jawaban responden, namun apabila standar deviasi yang diberikan menjauhi nol maka jawaban responden semakin bervariasi. Nilai minimum adalah jawaban (skala) terendah yang dipilih responden dan nilai maksimum adalah jawaban (skala) tertinggi yang dipilih oleh responden.

Intangible Service Quality memiliki nilai *mean* 3,7521 yang berarti rata – rata responden tidak puas dengan keseluruhan kualitas pelayanan *Jakarta Convention Center*. *Intangible Service Quality* diukur dengan menggunakan 10 item pernyataan dengan menggunakan 5 point skala likert. Dari 117 jawaban responden didapat nilai

rata – rata 3,7521 yang menunjukkan bahwa responden merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan *Jakarta Convention Center*. Hal tersebut dinilai oleh responden melalui layanan karyawan.

Ambient Condition memiliki nilai *mean* 4,2821 yang berarti rata – rata responden menyatakan bahwa kondisi lingkungan yang dimiliki *Jakarta Convention Center* sudah cukup baik. *Ambient Condition* diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan dengan menggunakan 5 point skala likert. Dari 117 jawaban responden didapat nilai rata – rata 4,2821 yang menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap kondisi lingkungan yang dimiliki *Jakarta Convention Center*. Hal tersebut dinilai oleh responden melalui perasaan nyaman.

Space/Function memiliki nilai *mean* 3,7094 yang berarti rata – rata responden kurang puas bahwa ruangan yang dimiliki *Jakarta Convention Center*. *Space/Function* diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan dengan menggunakan 5 point skala likert. Dari 117 jawaban responden didapat nilai rata – rata 3,7094 yang menunjukkan bahwa responden merasa kurang puas terhadap ruangan yang dimiliki *Jakarta Convention Center*. Hal tersebut dinilai oleh responden melalui perabotan tempat acara.

Tabel 4
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviation
Intangible Service Quality	3,7521	,45307
Ambient Condition	4,2821	,65451
Space/Function	3,7094	,67030
Event Cost	4,2308	,46209
Event Convenience	4,0256	,53275
Event Satisfaction	4,3718	,41212

Sign, Symbols & Artefact memiliki nilai *mean* 4,0769 yang berarti rata – rata responden puas bahwa tanda informasi yang dimiliki *Jakarta Convention Center* sudah cukup baik. *Sign, Symbols & Artefact* diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan dengan menggunakan 5 point skala likert. Dari 117 jawaban responden didapat nilai rata – rata 4,0769 yang menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap tanda informasi yang dimiliki *Jakarta Convention Center*. Hal tersebut dinilai oleh responden melalui bahasa yang digunakan pada tanda-tanda yang ada.

Event Cost memiliki nilai *mean* 4,2308 yang berarti rata – rata responden menyatakan bahwa biaya acara yang dimiliki *Jakarta Convention Center* sudah cukup baik. *Event Cost* diukur dengan menggunakan 5 item pernyataan dengan menggunakan 5 point skala likert. Dari 117 jawaban responden didapat nilai rata – rata 4,2308 yang menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap biaya acara yang dimiliki *Jakarta Convention Center*. Hal tersebut dinilai oleh responden melalui biaya tiket acara.

Event Convenience memiliki nilai *mean* 4,0256 yang berarti rata – rata responden merasa nyaman dengan acara yang dimiliki *Jakarta Convention Center*. *Event Convenience* diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan dengan menggunakan 5 point skala likert. Dari 117 jawaban responden didapat nilai rata – rata 4,0256 yang menunjukkan bahwa responden merasa nyaman dengan acara yang dimiliki *Jakarta Convention Center*. Hal tersebut dinilai oleh responden melalui tempat acara mudah dijangkau.

Event Satisfaction memiliki nilai *mean* 4,3718 yang berarti rata – rata responden merasa puas dengan acara yang dimiliki *Jakarta Convention Center* sudah cukup baik. *Event Satisfaction* diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan dengan

menggunakan 5 point skala likert. Dari 117 jawaban responden didapat nilai rata – rata 4,3718 yang menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan yang dimiliki *Jakarta Convention Center*. Hal tersebut dinilai oleh responden melalui perasaan senang.

Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Analisis hasil dan interpretasi dilakukan berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis. Tujuan dari pengujian hipotesis ini adalah untuk menolak hipotesis nol (H_0) sehingga hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis model persamaan struktural (SEM) yang merupakan suatu metode statistik yang paling sesuai untuk penelitian ini. Tujuan dari metode ini adalah untuk memprediksi perubahan – perubahan dalam variabel terikat (*dependent / criterion variable*) dikaitkan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam sejumlah variabel bebas (*independent / predictor variable*) (Hermawan, 2006). Adapun batas toleransi kesalahan (α) yang digunakan adalah 5% (0,05). Hasil pengujian hipotesis dengan membandingkan antara nilai t dengan nilai estimasi koefisien beta (β) disusun dalam tabel 4

Berdasarkan tabel 5, dimensi *event service quality* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,625 lebih besar dari tingkat kesalahannya ($\alpha = 5\%$), dengan demikian dinyatakan tidak terdapat pengaruh *event service quality* terhadap *event satisfaction*.

Berdasarkan tabel 4, dimensi *event cost* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,362 lebih besar dari tingkat kesalahannya ($\alpha = 5\%$), dengan demikian dinyatakan tidak terdapat pengaruh *event cost* terhadap *event satisfaction*. Untuk dimensi *event convenience* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,791 lebih besar dari tingkat kesalahannya

Tabel 5
Hasil pengujian hipotesis

	Hipotesis		Beta	Sig	Keputusan
H1	<i>Event_Service Quality</i>	→ <i>Event Satisfaction</i>	,056	,625	Tidak didukung
H2	<i>Event Cost</i>	→ <i>Event Satisfaction</i>	-,086	,362	Tidak didukung
H3	<i>Event Convinience</i>	→ <i>Event Satisfaction</i>	-,028	,791	Tidak didukung

($\alpha = 5\%$), dengan demikian dinyatakan tidak terdapat pengaruh *event convinience* terhadap *event satisfaction*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H1 – H3 diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara *value equity* (*event service quality, event cost, event convenience*) terhadap *customer satisfaction* dalam hal ini *event venue satisfaction*. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya dimana hasil pengujian hipotesis H1 – H3 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kedua *variable* tersebut di atas.

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesa pertama menguji variabel *event service quality* terhadap *event satisfaction* pada tabel pengujian hipotesis. Memiliki nilai *p-value* sebesar $0,625 > 0.05$ dimana keputusannya adalah H_0 didukung yang berarti tidak terdapat pengaruh positif *event service quality* terhadap *event satisfaction*

Hasil pengujian hipotesa kedua menguji variabel *event cost* terhadap *event satisfaction*. pada tabel pengujian hipotesis. Memiliki nilai *p-value* sebesar $0,362 > 0.05$ dimana keputusannya adalah H_0 didukung yang berarti tidak terdapat pengaruh positif *event cost* terhadap *event satisfaction*.

Hasil pengujian hipotesa menguji ketiga variabel *event convinience* terhadap *event satisfaction*. pada tabel pengujian hipotesis. Memiliki nilai *p-value* sebesar $0,791 > 0.05$ dimana keputusannya adalah H_0 didukung yang berarti tidak terdapat pengaruh positif *event convinience* terhadap *event satisfaction*..

IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini dapat memberikan masukan yang dapat dipertimbangkan oleh pimpinan di Jakarta Convention Center dalam menjalin kerjasama dengan pihak *event organizer* secara profesional khususnya *event service manager*, dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya. Responden akan memiliki berbagai pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan merasa puas dengan kualitas layanan berdasarkan keadaan ruangan (*space*), suasana (*ambience*) dan tanda (*sign*). Perlu diketahui oleh pimpinan untuk dapat menerapkan strategi yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan keahlian bagi para pimpinan di Jakarta Convention Centre, mengenai peran variabel *event value equity* sehingga dapat dipraktekkan dalam lebih meningkatkan *customer satisfaction* dalam hal ini mengelola *event-event* berskala International.

SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Adapun saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya guna memperbaiki keterbatasan – keterbatasan pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan tempat pertemuan lain seperti: Jakarta International Expo Kemayoran atau Sentul Convention Centre, sebagai pembanding objek penelitian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang juga berpengaruh terhadap *event satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. and McDonnell, I. (2008), *Festival & Special Event Management*, 4th ed., Wiley, Milton.
- Al-Sabbahy, H.Z., Ekinci, Y. and Riley, M. (2004), "An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research", *Journal of Travel Research*, Vol. 42 No. 3, pp. 226-34.
- Berry, Leonard. L., Seiders, Kathleen., and Grewal, D. (2002), "*Understanding Service Convenience*". *Journal of Marketing*, Vol. 66, 2002, pp. 1-17.
- Bitner, M.J. (1992), "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 2, pp. 57-71.
- Breiter, D. and Milman, A. (2006), "Predicting exhibitor levels of satisfaction in a large convention center", *Event Management*, Vol. 10 Nos 2/3, pp. 133-43.
- Brodie, R.J., Whittome, J.R.M. and Brush, G.J. (2009), "Investigating the service brand: a customer value perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 3, pp. 345-55.
- Chan, L.K., Hui, Y.V., Lo, H.P., Tse, S.K., Tso, G.K.F. and Wu, M.L. (2003), "Consumer satisfaction index: new practice and findings", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 5/6, pp. 872-909.
- Cronin, Jr., J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000), "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on customer behavioral Intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-217.
- Getz, D. (2007), *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Elsevier, Oxford. Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. (2008), "Event tourism: definition, evolution, and research", *Tourism Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 403-28.
- Getz, D., O'Neill, M. and Carlsen, J. (2001), "Service quality evaluation at events through service mapping", *Journal of Travel Research*, Vol. 39 No. 4, pp. 380-90.
- Getz, D. (1994), *Event Tourism: Evaluating the Impacts*, in *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*, 2nd edition, edited by J.R. Brent Ritchie and Charles R. Goeldner, John Wiley & Sons.

- Green, H., Hunter, C. and Moore, B. (1989), "Assessing the environmental impact of tourism development: the use of the Delphi technique", *International Journal of Environmental Studies*, Vol. 35 No. 1, pp. 51-62.
- Gronroos, C. (1997), "From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing", *Management Decision*, Vol. 35 Nos 3/4, p. 322.
- Hess, L.R., Ganesan, S., Klein, M.N., (2003), "Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction", *Academy of Marketing Science. Journal*; Spring 2003; 31, 2; ABI/INFORM Global, pp. 127.
- Hermawan, Asep. 2006. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Jakarta : Grasindo.
- Huang, H.W.(2008), "The impact of other-customer failure on service satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19 No. 4, 2008, pp. 521-536.
- Jamal, A., and Nasser, K., (2002), "Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 146-160.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- Reid, D.M. (1980), "Evaluation of the marketing mix – its application to strategic marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 14 No. 4, pp. 192-205.
- Rompf, P.D., Breiter, D. and Severt, K. (2008), "Destination selection criteria: key success factors evolve and dominate", *Event Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 27-38.
- Ruiz, D.M., Gremler, D.D., Washburn, J.H. and Carrion, G.C. (2008), "Service value revisited: specifying a higher-order, formative measure", *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 12, pp. 1278-91.
- Rust, R.T., Lemon, K.N. and Zeithaml, V.A. (2004), "Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy", *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 109-27.
- Rust, R.T., Zeithaml, V.A. and Lemon, K.N. (2000), *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*, The Free Press, New York, NY.
- Ruyi, X. and Pegg, S. (2007), "Exploring the motivations for participant engagement in the Australian university games", *International Journal of Event Management Research*, Vol. 3 No. 2, pp. 39-46.
- Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D. and Godfrey, A.L. (2005), "Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 4, pp. 26-43.
- Sekaran, U (2006) *Research methods for business* (4th ed) John Wiley & Sons, New York.

Wall, E.A. and Berry, L.L. (2007), "The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality", *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 48 No. 1, pp. 59-69.

Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, p.2.

Zeithaml, V.A., Rust, Roland, T. and Lemon, K. N. (2001), "What driver customer equity", *Journal of Marketing*, Spring 2001, pp. 22-25.

