

***EVENT QUALITY* PROLIGA BOLA VOLI DI YOGYAKARTA  
BERDASARKAN PERSEPSI PENONTON**



**Oleh:**

**EGI SANJAYA**

**NIM 18711251045**

**Tesis ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan  
untuk mendapatkan gelar Magister Olahraga**

**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN  
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2021**

## ABSTRAK

**EGI SANJAYA.** *Event Quality* Proliga Bola Voli Indonesia di Yogyakarta berdasarkan Persepsi Penonton. **Tesis. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Keolahragaan, Program Pascasarjana, Universitas Negeri Yogyakarta, 2021.**

Olahraga di Indonesia memiliki masalah dalam pembinaan olahraga yang belum terarah, lemahnya peran lembaga/bidang penelitian dan pengembangan olahraga, masih terbatasnya sarana dan prasarana olahraga dan terbatasnya fasilitas olahraga. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan mengetahui persepsi penonton olahraga tentang *service quality* suatu *event* Proliga Bola Voli di Yogyakarta.

Metode penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS dan struktural pemodelan persamaan (SEM). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang berbentuk angket. Populasi penelitian ini adalah pria dan wanita yang pernah menonton *event* Proliga dengan sampel penelitian sebanyak 170 responden yang berada di Yogyakarta

Berdasarkan hasil olah data, ditunjukkan bahwa nilai estimasi pada semua hubungan variabel bernilai lebih dari 0,5 yaitu bernilai 1,000. Pada pengujian *Goodness of Fit* ditunjukkan nilai RMSEA: 0,033, CMINDF: 1,182, TLI: 0,965, CFI: 0,970, PGFI: 0,659, dan PNFI: 0,722. Ada satu indikator yang memiliki rata-rata penilaian tertinggi yaitu pada indikator *game quality* sebesar 0,74. Diikuti dengan indikator *augmented service quality* sebesar 0,73, indikator *interaction quality* sebesar 0,52, indikator *outcome quality* sebesar 0,63, dan indikator *physical environment quality* sebesar 0,56. Hasil keterangan yang disajikan dalam hasil analisis dan pembahasan ditunjukkan bahwa persepsi penonton terhadap *event quality* dinyatakan kategori baik. Adapun hasil uji telah menunjukkan bahwa semua kriteria telah terpenuhi dan model dapat dikatakan Fit. Berdasarkan hasil olah data dalam pengujian model, menunjukan kesimpulan bahwa *game quality*, *augmented service quality*, *interaction quality*, *outcome quality*, *physical environment quality* bisa menjadi dimensi *service quality event*.

**Kata Kunci:** kualitas pertandingan, proliga bola voli, persepsi penonton

## **ABSTRACT**

**EGI SANJAYA.** *Event Quality Proliga Volleyball in Yogyakarta based on audience perception. Thesis. Yogyakarta: Faculty of Sports Science, Postgraduate Program, Yogyakarta State University, 2021.*

*Sports in Indonesia have problems in sports development that have not been targeted, the weak role of sports research and development institutions / fields, limited sports facilities and infrastructure and limited sports facilities. The purpose of this study was to determine and see the audience's perceptions of the service quality of a volleyball Proliga event in Yogyakarta.*

*This research method uses descriptive qualitative and quantitative approaches. The data were collected through a questionnaire and analyzed using SPSS and structural equation modeling (SEM). The instrument used in this study was a questionnaire in the form of a questionnaire. The population of this study were men and women who had watched the Proliga program with a sample of 170 respondents who were in Yogyakarta*

*Based on the results of data processing, it shows that the estimated value of all variable relationships is more than 0.5, which is worth 1,000. The Goodness of Fit tester shows the value of RMSEA: 0.033, CMINDF: 1.182, TLI: 0.965, CFI: 0.970, PGFI: 0.659, and PNFI: 0.722, there is one indicator that has an average production carried out on the game quality indicator of 0, 74. Following the service quality improvement indicator 0.73, interaction quality indicator 0.52, result quality indicator 0.63, and physical environment quality indicator 0.56. The results of the information presented in the results of the analysis and discussion show that the audience's perception of the quality program is declared in good category. The test results have shown that all the criteria have been met and the model can be said to be Fit. Based on the results of data processing in the test model, it shows that the quality of the game, the quality of service that is improved, the quality of interaction, the quality of the results, the quality of the physical environment can be dimensions of service quality events.*

**Keywords:** *event quality, proliga volleyball, audience perception*

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Egi Sanjaya

Nomor Mahasiswa : 18711251045

Program Studi : Ilmu Keolahragaan

Dengan ini menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 19 Januari 2021

Yang membuat pernyataan,



Egi Sanjaya  
NIM 18711251045

**LEMBAR PERSETUJUAN**

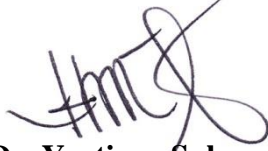
***EVENT QUALITY* PROLIGA BOLA VOLI INDONESIA DI YOGYAKARTA  
BERDASARKAN PERSEPSI PENONTON**

**EGI SANJAYA  
NIM 18711251045**

**Tesis ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan  
untuk mendapatkan gelar Magister Olahraga  
Program Studi Ilmu Keolahragaan**

**Menyetujui untuk diajukan pada ujian tesis**

**Pembimbing,**



**Prof. Dr. Yustinus Sukarmin, M.S.  
NIP 19550716 198403 1 003**

**Mengetahui:  
Fakultas Ilmu Keolahragaan  
Program Pascasarjana  
Universitas Negeri Yogyakarta**

**plt. Dekan,**

**Koordinator Program Studi,**

**Dr. Yudik Prasetyo, M.Kes.  
NIP 19820815 200501 1 002**

**Prof. Dr. Sumaryanti, M.S.  
NIP 19580111 198203 2 001**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**EVENT QUALITY PROLIGA BOLA VOLI INDONESIA DI YOGYAKARTA  
BERDASARKAN PERSEPSI PENONTON**

Egi Sanjaya  
18711251045

Dipertahankan di depan Tim Penguji Tesis  
Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta  
Tanggal 28 Januari 2021

**TIM PENGUJI**

**Nama/Jabatan**

**Tanda Tangan**

**Tanggal**

**Dr. Yudik Prasetyo, M.Kes.**  
(Ketua/Penguji)



4/2-2021

**Dr. Jaka Sunardi, M.Kes.**  
(Sekretaris/Penguji)



4/2-21

**Prof. Dr. Yustinus Sukarmin, M.S.**  
(Pembimbing/Penguji)



4/2/2021

**Dr. Guntur, M.Pd.**  
(Penguji Utama)



2/2/2021

Yogyakarta, Februari 2021  
Fakultas Ilmu Keolahragaan  
Universitas Negeri Yogyakarta  
plt. Dekan,



Dr. Yudik Prasetyo, M.Kes.  
NIP. 19820815 200501 1 002

## KATA PENGANTAR

Puji syukur selalu dipanjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul, “*Event Quality* Proliga Bola Voli di Yogyakarta berdasarkan Persepsi Penonton”. Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Magister Keolahragaan Program Studi Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Program Pascasarjana, Universitas Negeri Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa bimbingan dan bantuan serta dukungan dari semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sedalam-dalamnya kepada Bapak Prof. Dr. Yustinus Sukarmin, M.S., dosen pembimbing yang telah banyak membantu mengarahkan, membimbing, dan memberikan dorongan sampai tesis ini terwujud. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta beserta staf, atas segala kebijaksanaan, perhatian, dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan tepat waktu.
2. Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta beserta seluruh staf yang telah membantu selama proses penyusunan tesis.
3. Koordinator Program Studi Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Program Pascasarjana, Universitas Negeri Yogyakarta beserta seluruh dosen yang telah memberikan ilmu dan bimbingan yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
4. Kedua orang tua yang tidak pernah lelah mendoakan, memberikan semangat, dan motivasi agar selalu optimis untuk menyelesaikan tesis ini.
5. Teman-teman mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan, Program Pascasarjana, Universitas Negeri Yogyakarta Angkatan 2018, khususnya Program Studi Ilmu

Keolahragaan yang selalu memberikan motivasi, saran, masukan, dan semangat selama menempuh studi di Fakultas Ilmu Keolahragaan, Program Pascasarjana, Universitas Negeri Yogyakarta.

6. Pihak-pihak lain yang telah membantu penyelesaian tesis ini yang tidak dapat dituliskan satu per satu.

Semoga semua pihak yang telah membantu mendapat pahala dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan tesis ini, bahkan masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak demi perbaikan di masa datang. Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Amin.

Yogyakarta, 19 Januari 2021



Egi Sanjaya  
NIM 18711251022

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAC.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Masalah.....	7
F. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
A. Kajian Teori.....	9
1. Pengertian <i>Service Quality</i> .....	9
2. Pengukuran <i>Service Quality</i> .....	11
B. Kajian Penelitian yang Relevan .....	32
C. Kerangka Pikir.....	34
D. Pertanyaan Penelitian .....	35
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
C. Populasi dan Sampel .....	37
D. Instrumen Pengumpulan Data .....	38
E. Uji Instrumen Penelitian.....	42
F. Analisis Data .....	42
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
A. Hasil Penelitian .....	50

1. Analisis Model SEM .....	50
2. Uji Statistik Deskriptif.....	51
3. Model Pengukuran.....	51
4. Model Struktural.....	59
B. Pembahasan.....	62
C. Keterbatasan Penelitian .....	66
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>67</b>
A. Simpulan.....	67
B. Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>77</b>

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. <i>Comparative Fit Index</i> .....	49
Tabel 2. Karakteristik Responden .....	50
Tabel 3. Hasil Uji <i>Mahalanobis Distance</i> .....	52
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data .....	53
Tabel 5. Nilai <i>Loading Factor</i> .....	56
Tabel 6. Hasil Uji <i>Goodness of Fit Measurement Model</i> .....	57
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas .....	58
Tabel 8. Hasil Uji <i>Goodness of Fit Model Struktural</i> .....	60
Tabel 9. Uji <i>Goodness of Fit</i> Setelah Modifikasi .....	60
Tabel 10. Evaluasi Pengujian Model .....	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir.....	35
Gambar 2. <i>Measurement Model</i> .....	55
Gambar 3. Model Struktural .....	59
Gambar 4. Model Struktural Setelah Modifikasi .....	61

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Keterangan Validasi Instrumen 1 .....	78
Lampiran 2. Surat Keterangan Validasi Instrumen 2 .....	79
Lampiran 2. Surat Keterangan Validasi Instrumen 3.....	80
Lampiran 4. Instrumen Penelitian .....	83
Lampiran 5. Uji Normalitas .....	84
Lampiran 6. Uji <i>Mahalanobis D Square</i> .....	85
Lampiran 7. Parameter <i>Summary</i> .....	91
Lampiran 8. Nilai <i>Regression Weight</i> .....	92
Lampiran 9. <i>Standartdized Regression Weight</i> .....	93
Lampiran 10. Nilai <i>Covarian</i> .....	94
Lampiran 11. <i>Correlation</i> .....	98
Lampiran 12. <i>Variance</i> .....	101
Lampiran 13. <i>Modification Index</i> .....	102

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Olahraga dalam bahasa Indonesia mempunyai makna membina raga, mengembangkan tubuh agar sehat, kuat, dan produktif. Abduljabar (2011: 1) menjelaskan bahwa *sport* dalam sistem budaya Amerika adalah bentuk aktivitas bermain yang diorganisasikan dan bersifat kompetitif (bersaing). Olahraga dalam konteks *sport* adalah keterampilan yang diformalkan kedalam beberapa tingkatan dan dikendalikan oleh aturan dan peraturan yang telah disepakati. Aturan atau peraturan tersebut, baik tertulis maupun tidak tertulis telah diakui sebagai rujukan bersama dan tidak bisa diganggu gugat. Olahraga tidak dapat diartikan terpisah dari ciri kompetitifnya. Ketika olahraga kehilangan ciri kompetitifnya, aktivitas jasmani tersebut hanya menjadi bentuk permainan atau rekreasi. Hal tersebut selaras dengan pendapat Abduljabar (2011: 1) yang menjelaskan bahwa bermain dapat berubah menjadi olahraga, sementara olahraga tidak akan pernah menjadi bentuk bermain, unsur kompetitif menjadi aspek penting pada kegiatan olahraga sebagai *sport*.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3, Tahun 2005, tentang Sistem Keolahragaan Nasional mengatakan bahwa olahraga pendidikan adalah pendidikan jasmani dan olahraga yang dilaksanakan sebagai bagian proses pendidikan yang teratur dan berkelanjutan untuk memperoleh pengetahuan, kepribadian, keterampilan, kesehatan, dan kebugaran jasmani.

Olahraga pada dasarnya adalah suatu kebutuhan untuk menjaga kondisi fisik dan kesehatan agar tetap dalam keadaan sehat dan bugar. Selain mendapat efek tersebut, olahraga juga dapat memberikan keuntungan yang lain. Bukan hanya untuk mendapatkan kesehatan dan kebugaran, melainkan olahraga juga dapat dijadikan sebagai ajang mendapat prestasi. Oleh karena itu, tidak heran jika *event* olahraga selalu diikuti banyak peserta dan banyak menarik penonton. Selain itu, *event* olahraga juga

dapat menjadi bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh banyak orang. Bisnis olahraga meliputi penjualan perlengkapan olahraga, sponsor kegiatan olahraga, olahragawan, dan media berita olahraga. Olahraga rekreasi merupakan industri terbesar ke-11 di dunia dan terus mengalami pertumbuhan. Belakangan ini apresiasi masyarakat Indonesia terhadap olahraga mengalami perkembangan pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya *event* olahraga yang diadakan dan diikuti baik di dalam negeri maupun di luar negeri (Kwa, 2014: 5). Dengan banyaknya penonton, *event* olahraga menjadi sebuah tontonan untuk menghasilkan keuntungan di dunia.

*Event* olahraga merupakan bagian yang melekat dalam olahraga di negara maju posisinya sudah sangat stabil dan terintegrasi dengan industri. Dengan banyaknya penonton dalam *event* olahraga, tuntutan penonton akan naik. Membicarakan makna *event* olahraga, itu juga termasuk sebagai sebuah kegiatan olahraga terprogram baik berupa pertandingan, kejuaraan, maupun kompetisi, peralatan yang mendukung terhadap kegiatan olahraga, baik yang melekat dan berpengaruh secara langsung, maupun yang tidak langsung. Ada banyak *event* olahraga yang diselenggarakan pada saat ini. Kegiatan tersebut diselenggarakan dengan tujuan untuk memotivasi masyarakat dan juga untuk hiburan. *Event* tersebut diselenggarakan tidak hanya di kota tetapi juga diselenggarakan di desa yang bertujuan untuk menarik antusias masyarakat dan para peminat olahraga yang memberikan suasana berbeda dari *event* olahraga pada umumnya (Noor, 2013: 8).

Masalah yang sedang dihadapi dunia olahraga di Indonesia adalah pembinaan olahraga yang belum terarah, lemahnya peran lembaga/bidang penelitian dan pengembangan olahraga, masih terbatasnya sarana dan prasarana olahraga, masih sulitnya pemanfaatan fasilitas olahraga karena masih terbatas (Dwi, 2015: 2). Kerusuhan antarpengukung didalam *event* olahraga juga berdampak pada masalah dalam dunia olahraga sehingga membuat keamanan di *event* olahraga masih dipertanyakan. Penonton dan penyelenggara harus saling berpartisipasi dalam

mengawasi *event* olahraga supaya dapat terlaksana dengan baik dan dapat dinikmati permainannya oleh penonton. Kurangnya sosialisasi dari pihak penyelenggara kepada penonton juga dapat memengaruhi partisipasi warga sehingga tujuan terselenggaranya *event* masih kurang tepat dari sasaran. Olahraga sudah menjadi budaya dan diminati oleh setiap orang, karena selain dapat menjadikan tubuh sehat dan bugar, olahraga juga dapat menjadi sarana untuk sosialisasi dengan orang lain. Penonton dalam *event* olahraga, mampu untuk menjaga solidaritas dan menjunjung tinggi nilai sportivitas dan *fair play* sehingga rasa persatuan dan kesatuan dalam pertandingan dapat terjaga. Dari sekian permasalahan yang diperbincangkan, banyak yang dapat memengaruhi kualitas pelayanan di suatu *event* olahraga yang membuat penonton kurang nyaman.

Untuk mengetahui meningkat atau tidaknya suatu *event*, faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan persepsi tentang nilai *event* harus dipahami dengan benar. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, kekonsistenan penonton dapat dievaluasi dari *service quality* yang diberikan dalam setiap *event* yang diselenggarakan. Penelitian yang dilakukan oleh Ko & Pastore (2011) menunjukkan bahwa *service quality* yang tinggi di *event* tersebut merupakan masalah penting bagi penyelenggara *event*. *Service quality* adalah sikap yang berkaitan dengan keunggulan dalam layanan (Ko & Pastore 2011). *Service quality* merupakan salah satu masalah yang penting dalam bidang olahraga karena ukuran proksi dari kinerja manajemen, faktor penting dalam penentuan posisi perusahaan, dan penentu utama variabel perilaku konsumen kritis, seperti loyalitas pelanggan (Martinez, 2010: 502). Menurut Zeithaml & Bitner (2008: 203) *service quality* adalah penilaian secara global, atau sikap yang berkaitan dengan keunggulan layanan. *Service quality* adalah kesan keseluruhan konsumen tentang inferioritas/superioritas relatif dari organisasi dan layanannya (Biscaia et al., 2017: 201). Masalah yang terdapat di dalam teori *service quality* yang diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan Oueslati, Hayani, Nemsy, & Baklouti (2017); Kim, H. Yim, Kevin, Yu, Lee, & Park (2016);

Talebpour, Ghaderi, Rajabi, Mosalanejad,& Sahebkar (2017); Biscaia, Correia, Santos, Ross,& Yoshida (2017); Granlund & Gruber (2020); Miragaia, Conde,& Soares (2016); Brochado, Rita,& Oliveira (2019); Sivarajah (2019) adalah sulitnya konstruk dan abstraknya definisi *service quality* yang ada sehingga sulit untuk dipahami. Hal ini membuat penelitian *service quality* di *event* olahraga di Indonesia menarik untuk diteliti.

Penulis melakukan tinjauan literatur yang luas untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang menentukan *service quality* dan *event quality* pada penonton *event* olahraga. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ko & Pastore (2011) yang menggunakan sebuah *Model of Event Quality for Spectator Sports* (MEQSS) dan diuji dengan mengembangkan skala yang sesuai untuk mengukur *event quality*, yang dinamakan sebagai *Scale of Event Quality for Spectator Sports* (SEQSS). Penelitian terhadap *service quality* mempunyai berbagai macam pengukurannya, sehingga peneliti memilih pengukuran yang sesuai dengan *event* yang akan diteliti. Penelitian ini menghasilkan lima dimensi terhadap *service* yaitu *game quality*, *augmented services quality*, *interaction quality*, *outcome quality*, dan *physical environment quality*. Berdasarkan penjelasan dan penelitian terdahulu, *service quality* dinilai solusi yang tepat untuk mengevaluasi suatu *event* olahraga bagi penonton. Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, solusi yang tepat untuk mengevaluasi suatu *event* olahraga bagi penonton adalah *service quality*.

Salah satu olahraga yang mulai berkembang dan menarik minat pada masyarakat Indonesia saat ini adalah Bola Voli. Permainan Bola Voli adalah satu olahraga kompetitif dan rekreasi yang paling populer di dunia, sehingga penonton di Indonesia selalu meningkat apabila diadakan *event* olahraga Bola Voli. Di Indonesia permainan Bola Voli merupakan olahraga yang banyak digemari oleh masyarakat. Berbagai kejuaraan Bola Voli baik resmi maupun tidak resmi banyak diselenggarakan dengan berbagai tingkatan dan kategori usia (Dian, 2018: 1). Salah satu yang menjadi

perhatian akhir-akhir ini adalah prestasi di SEA Games 2019 Filipina mengakhiri paceklik Indonesia di cabang Bola Voli *indoor* putra. Terakhir, Indonesia merebut medali emas pada SEA Games 2009 di Laos. Dengan prestasi ini, cabang Bola Voli menyumbang dua medali emas, yaitu dari Bola Voli pantai dan Bola Voli *indoor* (Triyadi, 2019: 2). Hal ini menunjukkan prestasi Bola Voli Indonesia di Asia Tenggara menjadi olahraga potensial di *event* internasional apalagi peringkat Indonesia di Asia peringkat 11 seperti yang dilansir dari *fivb.com* yang merupakan situs organisasi Bola Voli dunia FIVB.

Di Indonesia terdapat *event* olahraga voli yaitu Proliga, kompetisi Bola Voli profesional (Proliga) adalah *event* tahunan di Indonesia. Proliga pertama kali dilaksanakan pada tahun 2002 tepatnya tanggal 1 Februari sampai dengan 7 April dan digelar di lima kota yaitu, Jakarta, Bogor, Bandung, Yogyakarta, dan Gresik. Partai final diselenggarakan di Jakarta, tepatnya Istora Gelora Bung Karno di kompleks olahraga Gelanggang Olahraga Bung Karno (Dian, 2018: 2). *Event* Proliga Bola Voli memiliki banyak faktor yang membuat penonton selalu ingin kembali datang melihat pertandingan yang ada. Pertandingan yang menarik, penampilan tim-tim yang bertanding, dan *game quality* dari para pemain merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kehadiran penonton. Jadwal pertandingan dan jam operasional yang nyaman untuk penonton perlu diperhatikan sehingga setiap pertandingan Proliga Bola Voli selalu dipenuhi oleh penonton. Penonton diberikan kemudahan pula untuk mendapatkan informasi mengenai *event* Proliga melalui media-media yang ada. Seiring berkembangnya *event* Proliga dan naiknya jumlah penonton disetiap saat, perlu dievaluasi pengadaan *event* tersebut. Apakah itu sudah sesuai dengan yang dibutuhkan oleh penonton ataukah ada yang kurang. Hal ini untuk menunjukkan kredibilitas panitia penyelenggara agar selalu tanggap terhadap evaluasi yang mengikutsertakan penonton. Evaluasi diadakan untuk membuat *event* tersebut semakin baik ke depan.

Berdasarkan paparan latar belakang masalah di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul ***“Event Quality Proliga Bola Voli di Yogyakarta berdasarkan Persepsi Penonton”***.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut.

1. Kurangnya peran lembaga/bidang penelitian dan pengembangan *event* olahraga.
2. Sarana dan prasarana *event* olahraga yang dimiliki masih terbatas.
3. Keamanan di *event* olahraga masih dipertanyakan.
4. Kurangnya partisipasi antara penonton dan penyelenggara dalam mengawasi *event* olahraga.
5. Kurangnya sosialisasi dari pihak penyelenggara *event* ke penonton.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada agar pembahasan tidak terlalu meluas, penulis membatasi masalah dalam penelitian ini tentang *event quality* Proliga Bola Voli Indonesia yang berada di Yogyakarta berdasarkan persepsi penonton.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana persepsi penonton terhadap kualitas permainan dalam acara Proliga Bola Voli di Yogyakarta?
2. Bagaimana persepsi penonton terhadap kualitas peningkatan pelayanan dalam acara Proliga Bola Voli di Yogyakarta?
3. Bagaimana persepsi penonton terhadap kualitas interaksi dalam acara Proliga Bola Voli di Yogyakarta?

4. Bagaimana persepsi penonton terhadap kualitas hasil dalam acara Proliga Bola Voli Di Yogyakarta?
5. Bagaimana persepsi penonton terhadap kualitas lingkungan dalam acara Proliga Bola Voli di Yogyakarta?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengkaji persepsi penonton terhadap kualitas permainan *event* Proliga Bola Voli di Yogyakarta.
2. Untuk mengkaji persepsi penonton terhadap kualitas peningkatan pelayanan *event* Proliga Bola Voli di Yogyakarta.
3. Untuk mengkaji persepsi penonton terhadap kualitas interaksi *event* Proliga Bola Voli di Yogyakarta.
4. Untuk mengkaji persepsi penonton terhadap kualitas hasil dalam *event* Proliga Bola Voli di Yogyakarta.
5. Untuk mengkaji persepsi penonton terhadap kualitas lingkungan dalam *event* Proliga Bola Voli di Yogyakarta.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk peneliti sendiri maupun masyarakat luas. Ada dua manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis.

##### **1. Manfaat Teoretis**

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan penelitian dalam bidang yang berhubungan dengan evaluasi *event quality* berdasarkan persepsi penonton.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi *event manager*, hasil penelitian yang dilaksanakan diharapkan dapat dipakai sebagai pendorong bagi manajemen untuk lebih meningkatnya kualitas dan kuantitas *event* olahraga dikemudian hari.
- b. Bagi penonton, hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan referensi tentang *event quality*.
- c. Bagi masyarakat terkhusus penonton, sebagai sumber informasi terkait *event quality* proliga Bola Voli di Yogyakarta.
- d. Bagi peneliti selanjutnya dapat memberikan masukan dan referensi kepada peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya terkait *service quality* proliga Bola Voli di Yogyakarta agar lebih berkembang.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

Penelitian ini membutuhkan beberapa kajian teori yang berkaitan dengan permasalahan ataupun ruang lingkup penelitian sebagai pendukung untuk menyusun laporan penelitian ini. Teori-teori tersebut di antaranya adalah persepsi penonton tentang *service quality event*.

##### **1. Pengertian *Service Quality***

*Service quality* adalah keunggulan sikap dalam layanan (Samuel & Susanto, 2020: 2). *Service quality* merupakan salah satu solusi penting dalam kinerja manajemen *event* olahraga, faktor penting dalam penentuan posisi perusahaan kedepannya dan penentu utama hubungan antara perusahaan dengan konsumen seperti loyalitas pelanggan (Martinez, 2010: 502). *Service quality* juga dapat didefinisikan sebagai sikap yang berkaitan dengan keunggulan layanan (Samuel & Susanto, 2020: 2) dan kesan keseluruhan konsumen terhadap organisasi dan layanan (Lukitasari, 2019: 78).

*Service quality* merupakan bentuk sikap yang dapat dirasakan serta bisa dievaluasi keseluruhan dalam jangka waktu yang panjang, sedangkan kepuasan adalah ukuran secara khusus (Pasha & Razashah, 2018: 223). Pada kenyataannya *service quality* mirip dengan sikap yang memiliki lebih banyak informasi untuk manajer dan peneliti (Pasha & Razashah, 2018: 223). *Service quality* merupakan pengungkapan dari kepuasan konsumen yang memberikan pengaruh yang besar pada niat beli daripadalayanan itu sendiri. Dengan demikian, manajer perlu menekankan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki *service quality*. Konsumen tidak perlu membeli layanan, karena secara otomatis kepuasan konsumen meningkatkan *service quality* (Pasha & Razashah, 2018: 223)..

Secara umum, pemberi layanan telah mempunyai peran penting dalam bisnis karena jika pelanggan merasa puas terhadap *service quality*, ia akan kembali untuk membeli (Mattsson, 2009: 23). Penelitian Agbor (2011: 45) menghasilkan bahwa *service quality* memiliki prospek yang besar untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, *service quality* dapat menjadi dimensi di berbagai sektor layanan termasuk di *event mega sport*.

*Service quality* sebagai penilaian keseluruhan mirip dengan sikap terhadap layanan dan diterima sebagai informasi dari kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Semuel & Sutanto, 2020: 2). Pada tahun 1920-an produsen mulai fokus pada pengendalian kualitas fisik, produksi barang dan internal dari proses produksi (Kandampully, 2002: 2). Kualitas ini adalah salah satu elemen kunci dalam *event mega sport* untuk mencapai keunggulan untuk bersaing dengan kompetitor. Kualitas dan nilai layanan tergantung pada dua dimensi yaitu teknis dan fungsional (Salla, 2015: 43). *Service quality* sebagai konsep telah meningkatkan minat dalam membuat penelitian (Wisniewski, 2001: 382). Pengertian diatas membuat kedua dimensi sangat efisien untuk pencapaian suatu acara.

*Service quality* adalah evaluasi layanan berdasarkan persepsi pelanggan tentang dimensi layanan berupa keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan layanan fisik (Zeithaml, 2008: 20). Berdasarkan penilaian *service quality* yang diberikan kepada pelanggan, pelaku bisnis dapat mengidentifikasi masalah dengan cepat, untuk meningkatkan layanan mereka dan menilai harapan klien dengan lebih baik. Layanan pelanggan yang berkualitas tidak hanya berguna untuk pelanggan, tetapi berdampak juga kepada manajemen dan staf (Lukitasari, 2019: 78). Oleh karena itu, sangat penting bagi mereka (manajemen dan staf) untuk mengetahui bagaimana pelanggan mengevaluasi *service quality* dan apa yang mereka lakukan untuk meningkatkan *service quality* (Ramseook, 2010: 37).

Dari sekian banyak para ahli berpendapat dan menjelaskan tentang *service quality*, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *service quality* adalah bentuk sikap seseorang tentang layanan yang diterima dalam informasi dan dan kepuasan terhadap suatu objek yang di nilai.

## **2. Pengukuran *Service Quality***

McDonald (2011: 10) menggunakan lima dimensi *service quality* yang terdiri atas 39 item dalam tim olahraga profesional, yang mengukur kinerja pengambil tiket, penerima tiket, pedagang, pemegang konsesi, dan perwakilan pelanggan. Theodorakis et al (2001: 431) menyatakan bahwa persepsi penonton tentang *service quality* dalam olahraga profesional dapat diukur menggunakan 22 item skala *sport service*. Model *sport service* tersebut diukur berdasarkan lima dimensi utama, meliputi akses, keandalan, daya tanggap, fasilitas nyata, dan keamanan. Lukitasari (2019: 78) menambah bahwa lingkungan atau yang disebut *servicescape*, yang mencakup kondisi sekitar, ruang atau fungsi, tanda atau simbol, dan artefak juga merupakan dimensi untuk mengukur *service quality*. Karlsson & Carlsson (2020: 97) menjelaskan bahwa fasilitas atau yang dinamakan *sportscape*, yang terdiri atas fasilitas parkir, fasilitas yang enak dipandang, papan skor, kursi yang nyaman, aksesibilitas tata letak, alokasi ruang, dan *signage* sebagai dimensi untuk mengukur *service quality*. Menurut Westerbeek & Shilbury (2003: 12) hal itu dipandang kurang berdampak jika dibandingkan *sportscape*.

Chelladurai (2014: 5) berpendapat bahwa model untuk layanan dalam klub kebugaran dan membagi layanan menjadi dua macam: layanan primer dan layanan sekunder. Layanan primer termasuk aspek yang berhubungan langsung dengan klub kebugaran, seperti instruktur, peralatan, pemesanan sistem, dan pengadilan. Layanan sekunder termasuk barang-barang didalam klub kebugaran tetapi tidak secara langsung berhubungan dengan klub kebugaran seperti makanan dan minuman, dan parkir. Chang & Chelladurai (2003: 65) mengatakan bahwa dimensi

*service quality* dalam klub kebugaran di atas berupa *input-throughput-output* yang merupakan dimensi yang baru dikembangkan. Tahap *input* berupa tindakan manajemen, dan *throughput* termasuk interaksi staf dengan pelanggan, interaksi antarpelanggan dan perilaku. Sebaliknya, persepsi pelanggan tentang *service quality* merupakan dimensi *output*.

Shonk (2006: 45) meneliti empat dimensi *service quality* utama, kualitas akses, kualitas akomodasi, kualitas tempat, dan kualitas kontes dalam acara sepak bola All-Star profesional di Columbus, Ohio. Shonk (2006: 45) mengasumsikan bahwa keempat dimensi tersebut merupakan kualitas dari olahraga dan pariwisata yang berdampak pada kepuasan dalam kunjungan ke acara tersebut. Hasil penelitian tersebut bahwa kualitas wisata olahraga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Menurut Ko dan Pastore (2005: 84) untuk menilai persepsi peserta terhadap kualitas dalam program olahraga rekreasi dengan mengukur empat dimensi, yaitu kualitas program, kualitas interaksi, *outcome quality*, dan kualitas lingkungan fisik. Ko & Pastore (2011: 3-4) menyatakan bahwa kualitas acara untuk olahraga MEQSS terdiri atas konstruk *game quality*, layanan, interaksi, hasil, dan lingkungan fisik yang masing-masing didefinisikan oleh dua atau lebih sub-dimensi. Byon (2013: 8) membedakan antara layanan inti dan faktor layanan perifer yang memengaruhi *service quality* pada niat penonton. Dalam penelitian tersebut, peneliti membagi setiap faktor utama menjadi banyak sub-dimensi sebagai berikut.

- a. Tim tuan rumah dan catatan kemenangan atau kekalahannya, reputasi, dan standar liga.
- b. Tim oposisi dan kinerja keseluruhan, reputasi, kualitas pemain atau tim, dan pemain yang menarik.
- c. Pertimbangan ekonomi seperti tiket harga, keterjangkauan, dan diskon.
- d. Promosi *game* termasuk iklan dan promosi penjualan.

- e. Jadwal yang sesuai, termasuk waktu permainan hari itu dan apakah permainan itu pada hari kerja atau akhir pekan atau di pagi hari atau malam hari.

Hal tersebut juga mencakup fasilitas permainan seperti hiburan sebelum pertandingan, paruh waktu, dan pascapertandingan, kegiatan pemandu sorak dan kegiatan *concourse*, layanan tiketn, dan kualitas *venue* termasuk kebersihan arena, kemudahan masuk, dan keamanan sebagai perangkat tambahan jasa. Penelitian lain oleh Kwon (2015: 21) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat ekonomi dan pengaruh sosial-budaya dari bisnis pariwisata, semakin positif partisipasi penonton dan niat terhadap *event* Olimpiade.

Aspek-aspek *service quality* sangat berhubungan erat dengan bidang olahraga. Theodorakis (2001: 431) menilai persepsi *service quality* diantara penonton olahraga dengan mengembangkan skala *sportserv*, yang terdiri atas 20 item kinerja saja yang mewakili 5 dimensi *service quality*: *tangibles* (kebersihan fasilitas), *responsif* (kesediaan personel untuk membantu), akses (aksesibilitas stadion), keamanan (keamanan pribadi selama pertandingan), dan keandalan (pemberian layanan seperti yang dijanjikan). Kelley & Turley (2001: 161) menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor untuk mengukur *service quality* dalam olahraga penonton, yaitu *employees*, *facility access*, *concessions*, *comfort*, *game experience*, *showtime*, *convenience*, *price*, dan *smoking*.

Sementaraitu, King (2006) menggunakan dimensi *service quality* yang mengacu pada persepsikualitas produk sekunder yang ditawarkan bersamaan dengan acara. Subdimensi dari dimensi ini adalah "hiburan" dan "konsesi" (yaitu, warung makan), yang mewakili dua produk sekunder paling penting yang menambah pengalaman penonton. Sehubungan dengan hiburan, banyak menawarkan hiburan dalam *game* (seperti kompetisi di lapangan dan kuis hal-hal sepele) selama istirahat dalam permainan. Musik juga sering digunakan untuk menghibur anggota penonton dan meningkatkan pengalaman permainan. Berkenaan

dengan "konsesi", banyak manajer acara olahraga menawarkan berbagai makanan dan minuman berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka selama pertandingan.

Berdasarkan pengertian dan pengukuran tentang *quality service* diatas, penelitian ini menggunakan *game quality* dengan subdimensi *skill performance*, *operating time*, dan *information*; *augmented service quality* dengan subdimensi *entertainment* dan *concessions*; *interaction quality* dengan subdimensi *employee interaction* dan *fan interaction*, *outcome quality* dengan subdimensi *sociability* dan *valence*, dan *physical environment quality* dengan subdimensi *ambience*, *design*; dan *signage*.

#### **a. Game Quality**

*Game quality* di sebuah olahraga sangat penting untuk menarik minat para penonton. *Game quality* seperti sebuah produk yang diperjual belikan di pasar. *Game quality* diidentifikasi sebagai salah satu sub-dimensi dari kualitas yang meningkatkan kesan para penonton tentang pertandingan (Ko & Pastore, 2005: 84). Denaux et al. (2011: 117) berpendapat bahwa kinerja tim memiliki pengaruh kuat terhadap kualitas pertandingan. Collins (2005:25) mempelajari *game quality* sebagai salah satu sub-dimensi di bawah *outcome quality*, yang terdiri dari empat item yaitu alur pertandingan, keadilan wasit, jumlah uji coba, dan durasi pertandingan. Collins (2005:25) menemukan bahwa sub-dimensi *game quality* secara positif memengaruhi *outcome quality*. Penilaian *game quality* selanjutnya diharapkan dapat memengaruhi permintaan tiket dengan cara yang sama dengan mempertimbangkan kualitas produk lain (Cyrenne, 2001: 7).

Koronios dan Kriemadis (2019: 187) mengemukakan bahwa ada kekuatan dan kewenangan yang dimiliki oleh pihak *marketing* dari sebuah liga olahraga profesional. Orang yang berada di bidang *marketing* adalah orang-orang yang membuat, menjual, dan mengiklankan *event*. Hasilnya, strategi komunikasi dan *marketing* dapat diatur untuk memengaruhi persepsi para pengunjung

mengenai faktor *game quality*. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah tim, pemain, karakter pelatih, dan sponsor. Tim administrasi liga yang mengatur dan menangani pemasaran harus mengeksplorasi faktor kualitas hasil dari *service quality*. Kelly & Turley (2001: 14) menjelaskan bahwa terdapat dua atribut paling penting dari *service quality* untuk bola basket perguruan tinggi di Amerika Serikat secara empiris yaitu *game quality* dan hasil pertandingan (pengalaman pertandingan).

## **2) Operating Time**

Dalam suatu event juga diatur operasional dalam pengolaan waktu, baik itu waktu pembukaan, kegiatan inti dan penutupan, disetiap event waktu sudah di buat dengan banyak ketentuan dan pertimbangan untuk membuat penonton lebih nyaman dan dapat menyaksikan pertandingan dengan nyaman. Menurut beberapa ahli *Operating time* adalah waktu operasional yang nyaman (Ko et al., 2011: 310). *Operating time* merupakan jadwal pertandingan dan waktu operasinya nyaman untuk penonton (Ko & Pastore, 2005: 84).

## **3) Information**

Informasi memiliki tiga makna, antara lain informasi sebagai proses, informasi sebagai pengetahuan, dan informasi sebagai hal, penggunaan atributif informasi untuk menunjukkan hal-hal yang dianggap informatif. Sifat dan karakteristik informasi menggunakan pendekatan secara tidak langsung (Roché, 2020: 2). Varietas informasi meliputi data, teks, dokumen, objek, dan peristiwa, dalam pengertian ini informasi melampaui komunikasi. Tiga makna informasi ini, pemrosesan informasi dengan mengklasifikasikan informasi yang berbeda (misalnya retorika, pengambilan bibliografi, dan analisis statistik) dan menyarankan topografi untuk ilmu informasi (Roché, 2020: 2).

### **b. *Augmented Service Quality***

*Augmented service quality* diasumsikan sebagai kualitas produk sekunder yang terdapat di *event* tersebut, seperti makanan, suvenir, dan pertunjukan budaya, yang banyak peneliti mengartikan sebagai kualitas *periferal* (Byon, 2013: 232). Byon (2013: 232) menggunakan variabel *pregame*, paruh waktu, dan *postgame entertainment*, kegiatan pemandu sorak, dan pertemuan sebagai faktor layanan pendukung di studi olahraga profesional. *Sport England* mengatur layanan untuk membandingkan olahraga dan layanan rekreasi untuk mengevaluasi kinerja. Dalam *eventSport England* dievaluasi *service quality*, seperti penitipan anak, kualitas makanan dan minuman, kebersihan kamar ganti, dan kafe atau bar.

Ko & Pastore (2005: 84) memasukkan *augmented services quality* sebagai salah satu dimensi dalam model MEQSS. *Augmented services quality* dibagi lagi menjadi dua subdimensi: hiburan dan konsesi. Mengenai persepsi penonton, Ko & Pastore (2005: 84) menjabarkan subdimensi, yaitu promosi pertandingan, acara, dan ketersediaan berbagai macam pilihan makanan. Menariknya, para Tim Baseball San Jose Giants menggunakan produk makanan dan minuman yang berkualitas sebagai alat promosi (Ko et al., 2011: 304).

Menurut Zhang et al., 2020: 2) menggunakan musik merupakan elemen penting yang digunakan untuk menghibur anggota penonton dan meningkatkan antusias saat bermain. Sebaliknya, Kelley & Turley (2001: 161) menyimpulkan bahwa konsesi pekerja, makanan, dan lokasi, serta penerima tamu kurang berpengaruh terhadap evaluasi *service quality* yang berkaitan dengan pengalaman penonton. Penonton umumnya membeli suvenir sebagai kenang-kenangan atau hadiah kepada teman-teman mereka. Koronios & Kriemadis (2019: 187) menunjukkan bahwa empat faktor kualitas, yaitu kualitas permainan,

*service quality* tambahan, kualitas interaksi, dan kualitas hasil memiliki pengaruh positif dan menguntungkan di *event* olahraga.

### **1) *Entertainment***

*Entertainment* dalam *event* olahraga merupakan sebuah promosi, acara, dan kegiatan dalam pertandingan (Ko et al., 2011: 315). Wolf (2010: 34) mendefinisikan *entertainment* sebagai kegiatan yang direncanakan di waktu mendatang untuk menghibur di suatu *event*. Arti *entertainment* adalah aksi atau seni yang menghibur didalamnya terdapat produksi yang menghibur, pengalihan yang menyenangkan (Collins, 2005: 40).

### **2) *Concessions***

*Concessions* merupakan ketersediaan berbagai macam pilihan makanan di dalam sebuah *event* (Ko et al., 2011: 305). *Concessions* merupakan izin yang berhubungan dengan pekerjaan besar yang meyangkut kepentingan umum yang sebenarnya tugas itu merupakan tugas pemerintah, tetapi oleh pemerintah diberikan hak penyelenggaraannya oleh pihak lain yang bukan merupakan pejabat pemerintah (Pudyatmoko, 2009: 36). *Concessions* adalah fasilitas yang disediakan untuk membeli makanan (Park, 2016: 153).

### **c. *Interaction Quality***

*Interaction service quality* adalah kualitas interaksi antarmanusia (Rahmawati & Nasution, 2019) Interaksi manusia merupakan faktor penting dalam acara olahraga, karyawan, dan sukarelawan sehingga dapat membentuk pengalaman pelanggan (Getz, 2005: 40). Pelanggan merupakan bagian penting dari produksi layanan, bahwa interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan memiliki hubungan yang signifikan.

*Service quality* tentang layanan dipengaruhi oleh perspektif penyedia layanan dan penerima layanan (Ramseook, 2010: 37). Brady & Cronin (2001:

34) menyatakan bahwa kualitas interaksi diidentifikasi sebagai *service quality* prima dan dibagi menjadi sikap, perilaku, dan keahlian.

Kurdi et al (2020: 3561) berpendapat bahwa interaksi antara karyawan dengan pelanggan adalah faktor terpenting yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang *service quality*. Lebih lanjut, Lukitasari (2019: 78) mengemukakan bahwa *interaction quality* memiliki momen yang tepat ketika pelanggan berinteraksi dengan perusahaan, sehingga perusahaan dapat menawarkan layanan secara langsung dari sudut pandang pelanggan.

Manajer dapat memengaruhi hubungan karyawan dengan pelanggan untuk meningkatkan *service quality*, respons karyawan terhadap pelanggan sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap *service quality*. Brady & Cronin (2001:34) berpendapat terdapat dukungan yang kuat untuk memasukkan dimensi interaksi dalam model penelitian mereka. (Lukitasari, 2019: 78) menyatakan hubungan orientasi pelanggan terhadap karyawan berpengaruh secara negatif, hal itu disebabkan sistem yang tidak memadai, strategi yang buruk, atau kurangnya pengetahuan. Kurdi et al., (2020: 3561) berpendapat bahwa penentu utama persepsi pelanggan tentang *service quality* adalah respons, sikap, dan perilaku karyawan.

Brady & Cronin (2001: 34) berpendapat bahwa sikap, keahlian, dan perilaku karyawan membentuk persepsi pelanggan tentang kualitas interaksi. Dari 12 dimensi *service quality* yang ditemukan di olahraga terdapat empat dimensi *interaction quality* (Athanasia et al., 2020: 403). Ini adalah sikap dan kehandalan karyawan, pemberian informasi, pemrograman, dan pertimbangan pribadi. Kelly & Turley (2001: 14) berpendapat bahwa interaksi karyawan itu merupakan salah satu dari sembilan dimensi penting dari *service quality* dalam sebuah *event* olahraga dan rekreasi.

### **1) *Employee Interaction***

*Employee interaction* di dalam eventolahraga adalah sikap, perilaku, dan keahlian karyawan dalam melakukan pelayanan (Ko et al.,2011: 305). *Employee interaction* yaitu interaksi antara penonton atau pelanggan dan karyawan (Getz, 2001: 380). *Employee interaction* juga diukur dengan tiga indikator: hubungan pelanggan-karyawan, emosi karyawan, dan perbaikan layanan oleh karyawan (Vadivelu & Samithamby, 2011: 7). Vadivelu & Samithamby (2011: 7) menjelaskan bahwa berpenampilan baik dan *employee interaction* dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga bank dapat membangun cabang baru di wilayah lain serta mencari penyebab EEB (*Earlier Established Banks*) kehilangan pangsa pasar. Penelitian ini meneliti perbedaan persepsi pelanggan, antara EEB dan NEB dilihat dari bukti di lapangan dan *employee interaction*.

### **2) *Fan Interaction***

*Fan interaction* adalah sikap dan perilaku antar pelanggan atau penonton (Ko et al., 2011: 305). *Fan interaction* merupakan interaksi antara penonton satu dan penonton lain (Getz, 2001: 380). Pengertian seperti itu memengaruhi perasaan antarindividu atau kelompok. Perasaan ini disebut sebagai interaksi parasosial, interaksi yang terjadi ketika individu berinteraksi dengan orang yang dipresentasikan oleh media (*mediated person*) seolah-olah orang itu nyata. Interaksi parasosial memiliki efek-efek, seperti *sense of companionship*, *pseudo-friendship*, pedoman dalam bertingkah laku,*personal identity*, dan pemirsa patologis (Setyanto, 2017: 7).

### **d. *Outcome Quality***

Dimensi ketiga dari *service quality* adalah *outcome quality*, dimensi ini berfokus pada hasil dari layanan dan menunjukkan yang diperoleh konsumen dari layanan (Ashton & Prybutok, 2020: 2). Beberapa subdimensi dalam model yang

diusulkan menentukan *outcome quality*, yaitu perubahan fisik, kemampuan bersosialisasi, dan *valence*.

*Outcome quality* sebagai kualitas teknis, dan mendefinisikannya sesuatu yang diterima konsumen sebagai hasil interaksi dengan perusahaan jasa (Medberg& Gronroos, 2020: 1).Konsumen mendapatkannya dari partisipasi olahraga dan keterlibatan konsumen dapat mengembangkan persepsi kualitas konsumen (Chelladurai, 2014: 5). Secara umum, pengguna olahraga mengharapkan keuntungan ketika mereka berpartisipasi dalam program olahraga, seperti klub kebugaran, penguasaan keterampilan, sensasi, kenikmatan, dan interaksi sosial (McDonald, 2011: 10).

Nguyen (2020: 295) menyebut hasil teknis sebagai layanan aktual dan berpendapat bahwa itu merupakan penilaian terhadap kualitas layanan. *Outcome quality* sebagai produk layanan dan dapat dievaluasi pelanggan setelah menerima layanan (Ashton &Prybutok, 2020: 2).

*Outcome quality* dalam industri pelayanan kesehatan sebagai perawatan teknis dan menjadi penentu utama persepsi pasien terhadap *service quality* (Wibowo et al., 2020: 75). *Outcome quality* dalam penyelidikan perawatan kesehatan mereka dan menemukan hubungan langsung dengan *service quality* (Ruyter et al., 2020: 1701). Penelitian Ashton &Prybutok (2020: 2) menjelaskan bahwa tepat waktu memengaruhi persepsi *service quality*. Dalam kebanyakan kasus, ada yang memberikan tanggapan negatif terhadap salah satu faktor, meskipun memberikan tanggapan positif ketika pemberian layanan tepat waktu. Dalam kedua kasus, tepat waktu pada *outcome quality* memberikan pengaruh yang kuat dan hasil ini memiliki dukungan yang cukup besar dalam penelitian selanjutnya.

Semuel & Sutanto (2020: 2) menemukan bahwa pelanggan mengidentifikasi ketepatan waktu layanan sebagai bagian penting dari evaluasi

secara keseluruhan. Grissemann et al., (2020: 2) dan Arora & Mathur (2020: 2) memberikan bukti empiris hubungan ini dalam penelitian mereka tentang pengaruh waktu tunggu pada pelanggan bank dan maskapai penerbangan. Arora & Mathur (2020: 2) menyarankan hubungan positif antara persepsi waktu tunggu dan persepsi *outcome quality* yang ditingkatkan. Penelitian tersebut mengonseptualisasikan waktu tunggu yang dirasakan sebagai subdimensi *outcome quality* dan memiliki hubungan positif. Pengaruh lain pada persepsi *outcome quality* adalah faktor fisik yang dapat mewakili hampir setengah faktor yang berdampak pada responden dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif tersebut juga mendukung penambahan *valence* sebagai dimensi *outcome quality*. Responden memberikan respons bahwa faktor lain yang memengaruhi dimensi ini selain faktor waktu tunggu dan bukti fisik, yaitu faktor esensi. Artinya, *valence* menangkap atribut yang mengontrol layanan terhadap pelanggan itu baik atau buruk, terlepas dari evaluasi mereka terhadap aspek pengalaman lainnya. Misalnya, pertimbangkan seorang pelanggan yang mendekati bank untuk menanyakan tentang pinjaman. *Service quality* mungkin tidak relevan jika pinjaman tidak disetujui (Brady & Cronin, 2001: 34).

Brady & Cronin (2001: 34) berpendapat bahwa atribut yang menentukan dalam *outcome quality* relatif jarang terjadi dalam diteliti. Ashton & Prybutok (2020: 2) mendefinisikan *outcome quality* sebagai produk layanan dan fitur spesifik layanan sebagai rancangan yang dapat digunakan. Rancangan *outcome quality* dalam konteks olahraga digambarkan oleh Burton & Howard (2000: 42) sangat sulit karena hasilnya sering tidak dapat diprediksi dan tidak diketahui.

Owen & Weatherston (2004: 347) berpendapat bahwa faktor-faktor penentu kehadiran di pertandingan *Rugby Union* Selandia Baru di kompetisi Super, dengan meneliti efek dari ketidakpastian hasil sebelum pertandingan.

Ketidakpastian hasil penelitian yang diukur dalam ketidakpastian pertandingan secara individu dan tidak didukung secara statistik. Kualitas *rugby*, seperti yang diukur oleh penilaian tim tuan rumah di pertandingan sebelumnya, ditemukan bahwa kehadiran berpengaruh positif signifikan secara statistik (Owen & Weatherston, 2004: 347). Pertandingan yang mengasyikkan harus dipromosikan oleh ofisial liga karena memengaruhi sikap penonton terhadap subdimensi *valence*. Ketika mempertimbangkan suatu kontes berkualitas tinggi penonton akan mengevaluasi hal-hal seperti kemenangan tim mereka, permainan yang memiliki pemain berbakat, atau permainan yang lebih mengasikan (Cyrenne, 2001: 7). Keahlian penting bagi sebuah tim untuk mencapai tujuan adalah sifat kompetitif dari acara olahraga yang membuat menonton mereka sebagai rekreasi yang menarik (Madrigal, 2003: 22). Variabel dari *outcome quality* dengan menggunakan pengukuran sebagai berikut.

### **1) *Sociability***

*Sociability* memiliki arti berupa pengalaman sosial positif yang dihasilkan dari kepuasan sosial bersama orang lain untuk menikmati kegiatan yang sama (Csóka, 2020) *Sociability* telah didefinisikan seperti penggerak (Kriegel et al., 2020: 98) atau kebutuhan yang melekat untuk seluruh keterlibatan (Sultan & Werse, 2019: 17). Genda et al., (2020: 38) melihat *sociability* sebagai bentuk dorongan yang mendesak yang memaksa manusia untuk mencari hubungan untuk kepentingannya sendiri. *Sociability* dalam bentuknya yang murni tidak memiliki ujung yang tersembunyi, tidak ada konteks, dan tidak ada hasil di luar dirinya sendiri, sepenuhnya berorientasi pada kepribadian (Genda et al., 2020: 38).

Kesimpulannya bahwa *sociability* mengacu pada interaksi sosial yang tidak bernilai, *noninstrumental*, kasual, dan seringkali kebetulan, yang secara bebas dimasukkan ke dalam konsep. Ini tidak menyiratkan komitmen pribadi

oleh pihak-pihak yang terlibat dan dimanjakan jika isinya terlalu signifikan atau memiliki dampak emosional yang terlalu kuat (Kriegel et al., 2020: 98).

## **2) *Valence***

*Valence* adalah dasar rangkaian bangunan di dalam kehidupan secara emosional yang berasal dari kapasitas pikiran manusia untuk terlibat dalam proses penilaian (Barrett, 2006: 35). *Valence* adalah bagian lain dari pengalaman emosi. Semua individu fokus pada *valence* sebagai aspek dari pengalaman mereka. *Valence* bukan hanya fitur yang tidak berubah dalam merespons emosional. Pendapat ini berargumen bahwa variasi tidak dapat dikaitkan dengan orang atau situasi, atau bahkan interaksi mereka dalam arti yang kuat. Sebaliknya, Barrett (2006: 35) berpendapat transaksi antara pikiran dan lingkungan fisik merupakan sumber penting variabilitas dalam fokus *valence* (Barrett, 2006: 35).

*Valence* bukan hanya sifat dasar dari pengalaman emosi, tetapi juga merupakan komponen fundamental dari respons emosional. *Valence* adalah sifat dari rangsangan itu sendiri, ini adalah bentuk nyaman dari realisme naif dengan cara yang sama dengan mengatakan bahwa badut lucu (Behar et al., 2019: 19). *Valence* merupakan faktor kualitas yang tidak terkendali karena berada diluar kendali langsung manajemen layanan yang masih memengaruhi persepsi hasil layanan (Brady & Cronin, 2001: 34). Oleh karena itu, pelanggan dapat memiliki persepsi positif dari setiap dimensi *service quality*, tetapi *valence* berdampak negatif dari hasil akhirnya. Hal itu dapat mengarah pada pengalaman layanan yang tidak menguntungkan (Brady & Cronin, 2001: 34).

### **e. *Physical Environment Quality***

*Physical Environment* adalah fasilitas yang dibangun untuk pemberian layanan yang bertentangan dengan lingkungan alam atau sosial (Lukitasari, 2019: 78). Dimensi ini dianggap sebagai salah satu aspek terpenting dalam evaluasi

*service quality* didukung penelitian yang dilakukan Ko et al., (2010); Çevik, et al., (2017); Ko et al., (2010); Vigolo et al., (2020); Kaplanidou et al., (2015) dan terdiri atas tiga subdimensi yaitu suasana, desain, dan peralatan.

Sub-dimensi pertama, suasana termasuk aspek nonvisual dari lingkungan layanan misalnya suhu, pencahayaan, kebisingan, aroma, dan musik (Brady & Cronin, 2001: 34). Subdimensi berikutnya yaitu desain, mewakili tata letak atau arsitektur fasilitas layanan yang meliputi komponen secara praktis dan enak dipandang dari lingkungan (Brady & Cronin, 2001: 34). Meskipun kondisi sekitar ada di bawah tingkat kesadaran pelanggan, desain fasilitas berada di garis depan kesadaran konsumen (Lukitasari, 2019: 78). Terakhir, peralatan termasuk perangkat yang digunakan untuk meningkatkan pengalaman olahraga.

Beberapa penelitian dalam klub kebugaran dan olahraga telah mengidentifikasi pentingnya *physical environment* (Chang & Chelladurai (2003: 65). Pentingnya *physical environment* tidak dapat ditaksir terlalu tinggi dalam pemberian layanan karena kenyataan bahwa konsumen berpartisipasi dalam produksi dan konsumsi layanan (Lukitasari, 2019: 78). Karenanya, konsumen mengevaluasi program dan layanan melalui *physical environment* yang nyata (desain, suasana, dan peralatan fasilitas).

Layanan umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dan persepsi pelanggan terhadap fasilitas fisik perusahaan akan memiliki pengaruh yang kuat tentang pengalaman layanan (Lukitasari, 2019: 80). Hightower et al., (2002: 697) mengemukakan bahwa penggemar yang kurang memiliki pengetahuan tentang acara olahraga itu sendiri, akan menganggap aspek perifer, seperti lingkungan di mana acara itu diadakan menjadi hal yang sangat penting. Selain memberikan isyarat nyata untuk pengalaman layanan keseluruhan, Underwood et al., (2001: 1) menganggap *physical environment* sebagai hal yang sangat penting bagi persepsi pelanggan terhadap *service quality*

kearena layanan tersebut lebih banyak dikonsumsi untuk tujuan hedonis daripada utilitarian dan pelanggan menghabiskan waktu yang cukup lama di *servicescape* (Lukitasari (2019: 78).

Fasilitas layanan yang disediakan penyedia layanan dapat dianggap oleh konsumen sebagai layanan. Tresidder et al., (2019: 193) menetapkan bahwa fasilitas layanan memiliki multidimensi, tidak seperti kebanyakan pemasaran produk. Mereka menyimpulkan bahwa fasilitas layanan setidaknya memiliki lima dimensi yaitu operasional perspektif, perspektif lokasi, perspektif atmosfer dan gambar, perspektif konsumen dan perspektif personel kontak. Ashton & Prybutok (2020: 2) juga menemukan bahwa banyak dimensi tampak jelas dalam layanan *physical environment* dan mengklasifikasikannya menjadi dua tema utama yaitu lingkungan internal (penyedia layanan) dan lingkungan eksternal (fisik).

Tresidder et al., (2019: 193) berpendapat bahwa mengintegrasikan perspektif merupakan penilaian yang menguntungkan dari *service physical environment*. Lukitasari (2019: 90) menyimpulkan bahwa mendesain lingkungan yang optimal untuk meningkatkan perilaku pendekatan individu dan mendorong interaksi sosial yang tepat adalah sulit. Lukitasari (2019: 89) juga berpendapat bahwa ciri-ciri kepribadian dapat memengaruhi reaksi seseorang terhadap *physical environment*.

Karlsson & Carlsson (2020: 97) merekomendasikan untuk tidak fokus pada kondisi sekitar sebagai dimensi potensial dari *service quality* yaitu *physical environment*, karena itu lebih sulit untuk dikendalikan dalam pengaturan lapangan rekreasi seperti stadion udara terbuka. Selain menarik secara estetika, Karlsson & Carlsson (2020: 97) menyatakan bahwa desain harus memastikan pelanggan merasa nyaman. Underwood et al., (2001: 1) berpendapat bahwa seperti halnya fasilitas olahraga yang menyediakan lingkungan yang bersih dan

kenyamanan penggemar, mereka harus menumbuhkan rasa kuat akan identitas kelompok.

Dalam menguji efek dari aksesibilitas pemutaran, estetika fasilitas, peralatan elektronik, kenyamanan tempat duduk dan kebersihan pada kualitas yang dirasakan dari lingkungan layanan. Karlsson & Carlsson (2020: 97) menemukan bahwa penentu utama dari *service quality* yang dirasakan adalah daya tarik fasilitas dan dekorasi yang estetika. Penelitian lingkungan layanan di acara olahraga oleh Hightower et al., (2002: 697) menemukan *physical environment* adalah penentu penting persepsi konsumen tentang *service quality* dan perilaku masa depan. Oleh karena itu, *servicescape* dianggap sebagai bagian penting dalam model *service quality* terutama untuk olahraga (Hightower et al., 2002: 697). Hightower et al., (2002: 697) mengingatkan bahwa meskipun tren berbasis fasilitas terlihat dalam penelitian terdahulu tentang waktu luang, ada bukti empiris yang tidak cukup menghubungkan antara *servicescape* dengan konstruksi layanan seperti keterlibatan, persepsi nilai, *service quality*, waktu tunggu, dan niat perilaku. Karlsson & Carlsson (2020: 97) juga menyimpulkan bahwa penelitian *service quality*, khususnya layanan rekreasi, harus lebih teliti menyelidiki lingkungan layanan. Pengukuran dimensi ini di antaranya sebagai berikut.

### ***1) Ambience***

*Ambience* merupakan bagian dari *sound effect*, istilah ini merujuk pada bunyi yang memberikan kesan tentang suasana dalam ruang atau *space* tertentu (Nugraha, 2019: 3). Karakter utama dari *ambience* adalah sifatnya yang mampu memberikan kesan suasana tertentu secara *diegetic*. Hal tersebut mempunyai kesamaan dengan penggunaan musik latar yang bersumber dari luar cerita atau *nondiegetic* (Nugraha, 2019: 3). *Ambience* di suatu *event* olahraga merupakan aspek *nonvisual* dari lingkungan layanan: suhu,

pencahayaannya, kebisingan, aroma, dan musik (Ko et al., 2011: 304). *Ambience* adalah pengaruh suasana ruang yang dirasakan oleh pelanggan (Winarjo, 2017: 3). Pengertian lainnya bahwa *ambience* adalah rangsangan yang mengacu pada latar belakang sebuah *ritel*, seperti suhu maupun musik (Xu, 2007: 39). *Ambience* adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior di antaranya: pengaturan cahaya, tata suara atau alunan musik, sistem pengaturan udara, dan pelayanan (Ma'ruf, 2006: 27).

## **2) Design**

Desain adalah terjemahan fisik mengenai aspek sosial, ekonomi, dan tata hidup manusia, serta cerminan budaya pada zamannya (Sachari & Sunarya, 2001: 85). Desain adalah salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud. Desain juga merupakan produk dari nilai-nilai yang berlaku pada kurun waktu tertentu. Pada dasarnya terdapat banyak pengertian tentang desain. Desain merupakan suatu proses kreatif dalam memecahkan suatu permasalahan dalam hal yang menyangkut perancangan suatu objek yang bersifat fungsional atau estetis (Sachari & Sunarya, 2001: 84).

Desain pada prinsipnya melihat aspek teknis, fungsi, material, tanpa melepaskan unsur warna, garis, tekstur, keseimbangan komposisi, dan bentuk (Rusdiono, 2019: 3). Desain didalam *event* olahraga merupakan desain fungsional dan estetika olahraga fasilitas (Ko et al., 2011: 304). Berdasarkan beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa desain adalah sebuah proses sebuah gagasan/permasalahan yang berhubungan dengan teknis, fungsi, dan material.

### **a. Signage**

*Signage* yang tidak efektif dapat membingungkan tidak hanya untuk pelanggan tetapi juga bagi mereka yang akrab dengan lingkungan fisik.

*Signage* adalah bentuk komunikasi satu arah yang harus menyediakan fakta-fakta dan informasi yang jelas tentang layanan untuk mengarahkan orang-orang di lingkungan layanan (Fewings, 2001: 177).

Elemen-elemen grafis dari *signage* seperti tulisan, warna, ukuran, posisi, dan pencahayaan memengaruhi pemahaman mereka dan dapat mengoptimalkan berbagai aspek (Vigolo, 2020: 2). *Signage* dapat memiliki fungsi yang berbeda dalam layanan hedonis dan utilitarian. Seperti yang dijelaskan oleh Hellén dan Sääksjärvi (2011: 934) bahwa layanan utilitarian memberikan manfaat fungsional dan instrumental kepada pelanggan, berbeda dengan layanan hedonis yang menyediakan pelanggan dengan pengalaman menyenangkan dan kesenangan. Dengan demikian, pengaturan layanan hedonik seperti ritel dan perhotelan memberikan kontribusi terhadap daya tarik *servicescape*. Sedangkan layanan utilitarian, seperti tanda-tanda rumah sakit memiliki peran fungsional (Karlsson & Carlsson (2020: 97).

Hamed (2019: 1) berpendapat bahwa *signage* tidak hanya mengarahkan pelanggan tujuan mereka tetapi juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk mendidik tentang cara menggunakan layanan yang disediakan. Dengan kata lain, *signage* memainkan peran mendasar dalam organisasi layanan karena berorientasi dan memfasilitasi pergerakan orang-orang di lingkungan dengan memberikan navigasi (Karlsson & Carlsson (2020: 97) dan meningkatkan kepuasan dengan *servicescape* (Bonfanti et al., 2017: 546).

### **3. Persepsi Penonton**

Pada penjelasan sebelumnya, kita mengetahui bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan. Pengindraan disini memaksudkan suatu proses menerima stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indra. Lalu, stimulus tersebut akan segera diteruskan oleh saraf ke otak sebagai pusat

susunan saraf, dan proses selanjutnya adalah proses persepsi yang dilakukan oleh masing-masing individu, dengan hasil persepsi yang tentu akan berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa Latin *perception* dari *percipere* yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas persepsi adalah pandangan atau pengertian yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Sobur, 2003: 445).

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi indrawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori. (Rakhmat 2005: 51).

Persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang dialami dalam lingkungan. Manusia bersifat emosional, sehingga penilaian terhadap mereka mengandung risiko (Mulyana 2005: 168).

Proses persepsi tentu merupakan suatu proses yang tidak dapat berdiri dengan sendirinya. Proses pengindraan merupakan proses yang mendahului persepsi itu sendiri. Proses pengindraan terjadi setiap saat, yaitu pada waktu individu menerima stimulus yang mengenai dirinya melalui alat indra. Alat indra sendiri merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya (Branca, 1994; Marquis, 1957).

Stimulus yang telah mengenai suatu individu kemudian diorganisasikan, diinterpretasikan, sehingga individu menyadari tentang apa yang diindranya itu. Proses inilah yang dimaksud dengan persepsi. Jadi, stimulus diterima oleh alat indra, kemudian mengalami suatu proses persepsi yang diindra tersebut menjadi sesuatu

yang berarti setelah diorganisasikan dan diinterpretasikan. Disamping itu, persepsi itu merupakan proses yang *integrated* dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Oleh karena itu, persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap suatu stimulus, yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrasi dalam diri individu. Sebagai sesuatu yang bersifat integrasi, maka seluruh pribadi, seluruh apa yang ada dalam diri seseorang atau individu akan ikut aktif berperan dalam persepsi tersebut.

Liliweri (2005: 80) dalam bukunya *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* mendefinisikan persepsi sebagai berikut.

- a. Persepsi adalah proses menjadi sadar terhadap stimulus yang ada disekitar dirinya.
- b. Persepsi merupakan proses neurologis ketika sensoris stimulus diterima, diketahui, dan diakui sebagai makna yang sederhana. Persepsi juga merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan kontrol sensoris terhadap sesuatu yang kompleks seperti perilaku yang dinferensi dari perilaku lain. Persepsi merupakan suatu proses internal yang bersifat hipotesis yang mempunyai sifat yang tidak menentu, namun dapat dikendalikan oleh sebagian besar rangsangan dari luar (kadang-kadang dipengaruhi oleh variabel seperti kebiasaan dan dorongan).

Menurut Wahab (2005: 89) persepsi adalah kemampuan membedakan, mengelompokkan, dan memfokuskan perhatian terhadap suatu objek stimulus. Persepsi terdiri atas tiga proses memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan. Proses ini tumpang tindih dan terus-menerus, sehingga mereka berbaur ke dalam dan memengaruhi satu sama lain, mereka juga interaktif, sehingga setiap proses memengaruhi dua lainnya (2006: 39-40). Persepsi adalah proses aktif pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi objek, orang, kejadian, situasi, dan

kegiatan. Hal pertama yang harus diingat tentang definisi ini adalah bahwa persepsi adalah proses yang aktif. Manusia tidak pasif dalam menerima stimuli, tetapi aktif berinteraksi dan merespons suatu pesan dalam memaknai suatu objek atau fenomena.

Dalam prosesnya, ketika orang menerima suatu pesan, ia akan menyeleksi (memusatkan perhatian dari apa yang ia anggap penting dalam beberapa hal), kemudian menyusun dan menafsirkannya, yang pada akhirnya ia memberikan makna pada suatu objek atau peristiwa. Setiap individu akan memiliki kriterianya sendiri dalam menentukan terhadap apa mereka akan menarik perhatian mereka. Tiap-tiap individu akan memandang dunia berkaitan dengan apa yang mereka butuhkan, apa yang dinilai, apakah sesuai dengan keyakinan dan budayanya (Liliweri, 2011 : 153)

#### **4. Profesional Liga (Proliga)**

Proliga merupakan kompetisi Bola Voli profesional tahunan di Indonesia. Proliga pertama kali diselenggarakan pada tahun 2002, tepatnya dari tanggal 1 Februari sampai dengan 7 April 2002 dan digelar di lima kota, yaitu Jakarta, Bogor, Bandung, Yogyakarta, dan Gresik. Partai finalnya dilaksanakan di Jakarta, tepatnya Istora Gelora Bung Karno di kompleks olahraga Gelanggang Olahraga Bung Karno.

Peluncuran Proliga merupakan hasil terobosan Rita Subowo yang waktu itu menjabat sebagai Ketua Umum PP PBVSI. Melihat adanya kemunduran Bola Voli baik dari segi pembinaan, kompetisi, maupun prestasi, dipandang perlu ada kompetisi yang lebih profesional. Melalui kompetisi Bola Voli Proliga, Rita Subowo berharap popularitas Bola Voli yang semakin menurun di masyarakat akan menjadi bergairah kembali. Proliga tahun 2020 diikuti oleh beberapa tim, antara lain tim putra (Jakarta BNI 46, Jakarta Garuda, Surabaya Bhayangkara Samator, Jakarta Pertamina Energi, Palembang Bank Sumsel-Babel, dan Lamongan Sadang MHS);

tim putri (Bandung Bank BJB Pakuan, Jakarta PGN Popsivo Polwan, Jakarta Pertamina Energi, Jakarta BNI 46, dan Gresik Petrokimia Puslatda KONI Jatim).

## **B. Kajian Penelitian yang Relevan**

Dalam penelitian terdahulu terdapat pengukuran terhadap *service quality* di antaranya sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Granlund & Gruber (2020) dengan judul “*Service Quality and Values as Antecedents of Spectators’ Intention to Attend a Sport Event the Case of Vasaloppet.*” Variabel yang digunakan *service quality*, nilai hedonis, dan nilai utilitarian, sebagai variabel independen, sikap penonton dan norma subyektif sebagai variabel moderasi dan niat perilaku sebagai variabel dependen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sehubungan dengan acara *vasaloppet*, norma subjektif berkorelasi yang terkuat dengan niat perilaku dibandingkan dengan sikap, namun nilai-nilai hedonis dan utilitarian memiliki korelasi yang signifikan terhadap sikap, tidak terhadap norma subjektif. Karena jenis peristiwa, tidak ada koneksi dengan *service quality* yang terdeteksi. Mengenai komponen internasional, tidak ada perbedaan yang signifikan antara penonton Swedia dan non-Swedia. Organisasi dapat menggunakan temuan ini untuk lebih meningkatkan aspek sosial dari acara olahraga mengunjungi ketika melakukan pemasaran acara olahraga.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Son (2018) yang berjudul “*Understanding Service Quality in Satisfaction at Korean Ladies’ Professional Golf Association Tournament: Gender Differences of Spectators.*” Variabel yang digunakan: *service quality factors* sebagai variabel independen, dan variabel dependen: *customer satisfaction*. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa faktor-faktor akses fasilitas, estetika fasilitas, dan atmosfer permainan adalah prediktor signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan lain dari penelitian ini adalah bahwa penonton pria dan wanita memiliki persepsi yang berbeda

tentang faktor layanan. Untuk penonton wanita, faktor karyawan fasilitas memiliki dampak yang jauh lebih besar daripada untuk penonton pria. Para penonton wanita dapat mempertimbangkan manfaat dan kebaikan karyawan sebagai faktor penting untuk menghadiri turnamen golf. Temuan penelitian ini dapat memberikan data yang tidak ternilai bagi direktur dan pemasar KLPGA (*Korea ladies' professional golf association*) untuk lebih memahami seberapa baik kepuasan penonton.

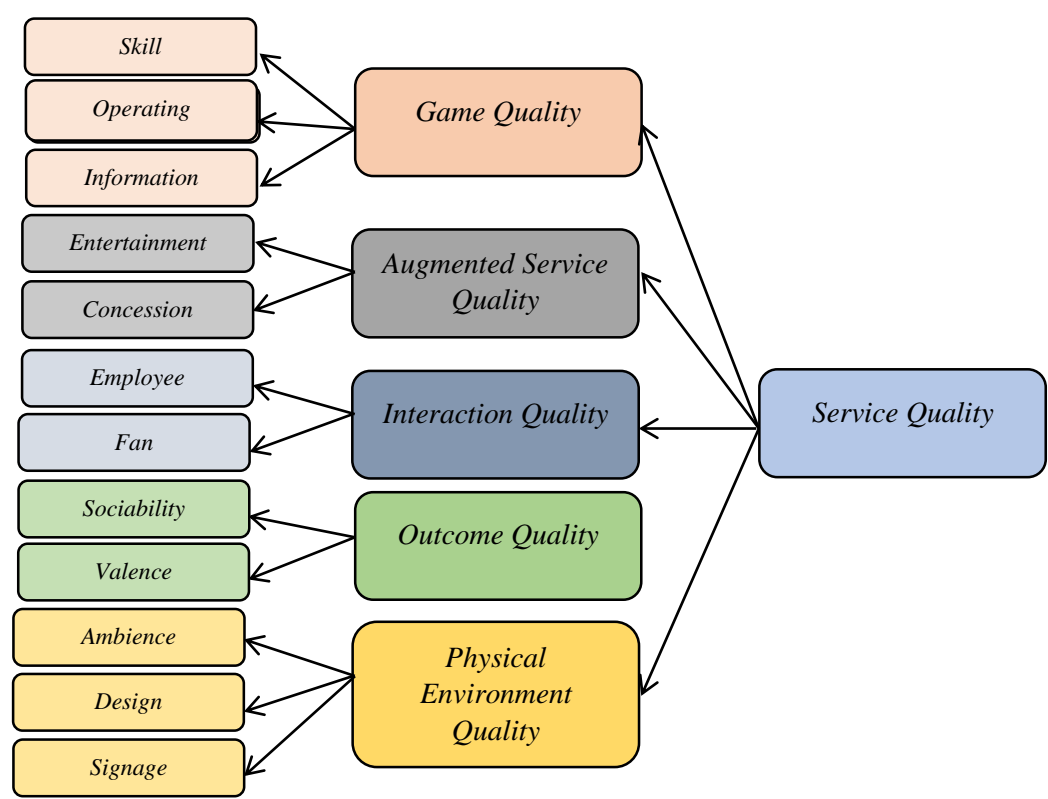
3. Penelitian yang dilakukan oleh Berber & Mollaogullari (2020) yang berjudul "*The Effect of Service Quality on Satisfaction of Athletes Participating in Sport Programmes.*" Variabel independen yang digunakan berupa *service quality* dan variabel dependennya berupa *satisfaction*. Menurut temuan analisis regresi hirarkis, dimensi staf, yang merupakan sub-dimensi *service quality*, memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi instalasi, yang merupakan sub-dimensi *service quality*, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan; ukuran program memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Secara umum, *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir dalam penelitian ini berfungsi untuk memperjelas ke mana arah dan tujuan dari penelitian ini. Penelitian ini meneliti tentang persepsi penonton terhadap *event quality* Proliga Bola Voli Indonesia di Yogyakarta. Penelitian ini terdiri atas enam variabel yaitu *game quality* ( $X_1$ ), *augmented service quality* ( $X_2$ ), *interaction quality* ( $X_3$ ), *outcome quality* ( $X_4$ ), *physical environment quality* ( $X_5$ ). *Service quality* memiliki prospek yang besar untuk memengaruhi kepuasan pelanggan. *Service quality*

juga terbukti dapat menjadi dimensi di berbagai sektor layanan termasuk di *event mega sport*.

Berdasarkan kajian teori dan literatur terdahulu, penelitian ini menganalisis perilaku penonton menggunakan lima dimensi berupa *game quality* dengan sub dimensi *skill performance* (dengan tiga indikator pertanyaan) dan *operating time* (dengan tiga indikator pertanyaan), *augmented service quality* dengan sub-dimensi *information* (dengan tiga indikator pertanyaan), *entertainment* (dengan tiga indikator pertanyaan) dan *concessions* (dengan tiga indikator pertanyaan), *interaction quality* dengan sub-dimensi *employee interaction* (dengan lima indikator pertanyaan) dan *fan interaction* (dengan tiga indikator pertanyaan), *outcome quality* dengan sub-dimensi *sociability* (dengan tiga indikator pertanyaan) dan *valence* (dengan tiga indikator pertanyaan) dan *physical environment quality* dengan subdimensi *ambience* (dengan tiga indikator pertanyaan), *design* (dengan empat indikator pertanyaan) dan *signage* (dengan empat indikator pernyataan).



Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir

#### **D. Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana persepsi penonton terhadap *game quality* Proliga Bola Voli di Yogyakarta?
2. Bagaimanapersepsi penonton terhadap *augmented service quality* Proliga Bola Voli di Yogyakarta?
3. Bagaimanakahpersepsi penonton terhadap *interaction quality* Proliga Bola Voli di Yogyakarta?
4. Bagaimana persepsi penonton terhadap *outcome quality* Proliga Bola Voli di Yogyakarta?
5. Bagaimana persepsi penonton terhadap *physical envoronment quality* Proliga Bola Voli di Yogyakarta?

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Model pengukuran menetapkan bagaimana konstruk hipotesis diukur dalam bentuk variabel terobservasi dan menggambarkan alat-alat pengukuran seperti reliabilitas dan validitas. Model persamaan struktural mendefinisikan pola hubungan antarkonstruk dan menggambarkan sejumlah varian yang tidak terjelaskan. Model pengukuran menetapkan bagaimana konstruk hipotesis diukur dalam bentuk variabel terobservasi dan menggambarkan alat-alat pengukuran seperti reliabilitas dan validitas. Model persamaan struktural mendefinisikan pola hubungan antarkonstruk dan menggambarkan sejumlah varian yang tidak terjelaskan. Hair (2014: 30) menyatakan bahwa variabel terobservasi yang digunakan dalam analisis ini harus reliabel dan akurat dalam menjelaskan konstruk yang mendasari. Mengembangkan kuesioner yang valid sangat penting untuk mengurangi kesalahan pengukuran, yang merupakan perbedaan antara atribut responden dan tanggapan survei.

##### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu penelitian adalah pada bulan Juli 2020.

##### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013: 119). Populasi dalam penelitian ini adalah penonton Proliga yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 120). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2011: 84) menjelaskan bahwa *purposive sampling*

adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan pengertian di atas, penentuan sampel penelitian ini menetapkan sifat-sifat dan karakteristik tertentu. Sampel yang akan digunakan peneliti memiliki ketentuan, responden yang pernah menonton *event* pertandingan Proliga bola voli minimal dua kali, responden pernah melihat rangkaian acara sebelum/setelah pertandingan, responden pernah mencari tahu tentang *event* Proliga bola voli melalui internet, responden harus mengetahui peraturan yang ditetapkan oleh panitia Proliga bola voli, responden pernah membeli makanan di *stand-stand* makanan Proliga bola voli, dan pendidikan minimal terakhir SMP yang diharapkan dapat memahami dan mengisi kuesioner dengan baik. Dalam penelitian ini digunakan sampel yang diambil dari populasi melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Sampel yang diambil dalam penelitian ini 170 orang.

Menurut Arikunto (2006: 112) mengatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi. Di sisi lain, jika jumlah subjek besar, subjek dapat diambil antara 10-15% atau 25% atau lebih. Pendapat tersebut sesuai menurut Roscoe dalam Sugiyono (2011: 90) yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah diantara 30 sampai dengan 500.

#### **D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Patimah, 2015: 9). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang berbentuk angket. Metode yang dapat digunakan dalam proses pengumpulan data berfungsi untuk melakukan penelitian. Metode pengumpulan data meliputi:

## 1. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017: 105). Instrumen merupakan alat penelitian sebagai ujung tombak yang mempermudah skala pengukuran untuk mendapatkan hasil penelitian. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden. Pertanyaan tersebut yang diberikan merupakan pertanyaan dengan komponen-komponen yang berhubungan. Hadi (1991: 77) mengatakan bahwa ada tiga langkah pokok dalam pembuatan kuesioner (angket) sebagai instrumen untuk pengambilan data. Ketiga langkah tersebut adalah sebagai berikut.

### a. Mendefinisikan Konstrak

Mendefinisikan konstruk merupakan langkah pertama, yaitu membatasi variabel yang akan diukur. *Service quality* memiliki lima variabel dan setiap variabel memiliki indikator dan subindikator, seperti *game quality* dengan subdimensi *skill performance* (dengan tiga indikator pertanyaan) dan *operating time* (dengan tiga indikator pertanyaan), *augmented service quality* dengan subdimensi *information* (dengan tiga indikator pertanyaan), *entertainment* (dengan tiga indikator pertanyaan) dan *concessions* (dengan tiga indikator pertanyaan), *interaction quality* dengan subdimensi *employee interaction* (dengan lima indikator pertanyaan) dan *fan interaction* (dengan tiga indikator pertanyaan), *outcome quality* dengan subdimensi *sociability* (dengan tiga indikator pertanyaan) dan *valence* (dengan tiga indikator pertanyaan) dan *physical environment quality* dengan subdimensi *ambience* (dengan tiga indikator pertanyaan), *design* (dengan empat indikator pertanyaan) dan *signage* (dengan empat indikator pertanyaan).

b. Menyidik faktor

Menyidik faktor merupakan langkah kedua terdapat unsur atau faktor dari variabel yang dijabarkan. Faktor-faktor tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun instrumen berupa pertanyaan-pertanyaan terkait variabel penelitian yang diajukan kepada responden. Oleh sebab itu, langkah ini sangat penting untuk mencari solusi dari permasalahan yang terjadi.

c. Menyusun butir-butir pertanyaan

Menyusun butir-butir pertanyaan merupakan langkah ketiga. Penyusunan butir pertanyaan berdasarkan faktor yang menyusun konstruk dan indikator yang sesuai untuk menggali informasi sebagai data penelitian. Diperjelas Hadi (2004: 186) petunjuk-petunjuk dalam menyusun butir kuesioner (angket) sebagai berikut.

- 1) Menggunakan kata yang tidak rangkap arti.
- 2) Kalimat yang sederhana dan jelas.
- 3) Menghindari kata-kata tidak bermanfaat.
- 4) Menghindari pertanyaan yang tidak diperlukan.
- 5) Masukkan semua kemungkinan jawaban supaya pilihan jawaban mempunyai dasar yang beralasan, tetapi hindari pengkhususan yang tidak esensial (inti), baik dalam pertanyaan atau jawaban.
- 6) Perhatikan item yang dimasukkan harus diterapkan pada situasi sudut pandang responden (pelanggan).
- 7) Menghindari menanyakan pendapat responden (pelanggan) diluar konteks.
- 8) Menghindari kata yang terlalu kuat (sugesstif, menggiring) dan yang terlalu lemah.
- 9) Menyusun pertanyaan yang tidak memaksa responden (pelanggan) menjawab yang tidak sebenarnya karena takut terhadap tekanan sosial.

- 10) Menghindari pertanyaan yang multirespons apabila hanya satu jawaban yang diinginkan.
- 11) Jika mungkin menyusun pertanyaan sedemikian rupa sehingga dapat dijawab dengan hanya member tanda silang atau checking
- 12) Pertanyaan harus diajukan sedemikian rupa sehingga membebaskan responden (pelanggan) dari berpikir terlalu kompleks.
- 13) Menghindari kata sentimental, seperti diktator, budak, kurang ajar, dst. Sekiranya kata dalam pertanyaan lebih sopan.

Skala likert merupakan skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Setiap pertanyaan yang disusun berdasarkan skala likert yang dimodifikasi. Skala likert berisi lima tingkatan jawaban mengenai ketersetujuan responden terhadap pernyataan atau pertanyaan yang dikemukakan melalui pilihan jawaban yang telah disediakan (Sugiyono, 2010: 135).

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) tertutup. Arikunto (2010: 195) menyatakan bahwa angket tertutup adalah angket yang sudah disediakan pilihan jawaban sehingga responden dapat memilih jawaban yang telah disediakan. Sugiyono (2017: 162) mengungkapkan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, yang dapat diberikan secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Teknik kuesioner (angket) ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor terkait *service quality*. Teknik pengambilan data penelitian ini, sebagai berikut. (1) Memberikan lembar kuesioner kepada responden. (2) Responden mengisi kuesioner yang diberikan. (3) Setelah responden mengisi kuesioner, kemudian dikembalikan.

## **E. Uji Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas Kuesioner**

Pengujian ini digunakan untuk mengukur sah atau valid suatu butir pernyataan. Mudrajat (2009:172) mengatakan bahwa suatu skala pengukuran disebut dengan valid apabila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika skala pengukuran tidak valid itu menjadi tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.

### **2. Uji Reliabilitas Kuesioner**

Suliyanto (2006:149) mengatakan bahwa pada dasarnya pengertian reliabilitas adalah hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama atas pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Uji reliabilitas atau uji konsistensi yaitu menguji item pertanyaan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai *Cronbach's Alpha*, apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60 bisa dikatakan reliabel.

## **F. Analisis Data**

Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan SEM (*structural equation modeling*) yang dioperasikan melalui program AMOS 16.0. Analisis data adalah interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini, alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan melalui program AMOS 16.0 (Ferdinand, 2006: 14).

PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran

sekaligus pengujian model struktural. Ghazali (2008: 15) menyatakan bahwa SEM adalah teknik analisis data yang memungkinkan menganalisis terdapat pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lainnya secara simultan. PLS-SEM merupakan cara alternatif pemecahan masalah dunia nyata yang berbasis kovarian (Gohar, et. al., 2019: 2).

Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Lee (2017: 8) menyatakan bahwa analisis frekuensi untuk karakteristik umum dan analisis faktor eksploratori untuk validitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan analisis komponen utama dan rotasi. Kusnendi (2008: 270) menyatakan bahwa SEM adalah metode analisis data multivariat yang bertujuan menguji model pengukuran dan model struktural variabel laten. Christian, et.al., (2018: 1) mengungkapkan bahwa model persamaan struktural kuadrat terkecil (PLS-SEM) telah menjadi teknik analisis multivariat utama yang sering digunakan oleh para peneliti. Juliandi (2019: 16) menyatakan bahwa analisis multivariat merupakan analisis statistik untuk penelitian yang menggunakan lebih dari dua variabel, antara lain: korelasi dan regresi berganda, analisis jalur (*path analysis*), *moderated regression analysis* (MRA), dan *structural equation model* (SEM).

SEM dapat mengukur suatu variabel dikatakan reliabel tidaknya melakukan uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's  $\alpha$ , *nilai composite reliability*. Uji validasi variabel dengan nilai *average variance extracted* (AVE) dimana suatu konstruk (variabel/indikator) dikatakan valid apabila nilai  $AVE > 0.07$ . Uji model penelitian, dengan pemodelan persamaan struktural (SEM) analisis dilakukan. Semua tingkat signifikansi statistik yang ditetapkan sebesar  $p \text{ values } 0.05$  atau  $<0,05$  (nilai probabilitas). Selain itu, dapat mengetahui nilai *R square* untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel-variabel terhadap variabel lainnya secara simultan sebagai solusi dari permasalahan dalam penelitian ini. Adapun nilai T statistik dibandingkan

dengan nilai T tabel untuk mengetahui apakah antar variabel berpengaruh positif atau negatif. Berikut ini penjelasan secara detail mengenai tiap-tiap tahapan.

### **1. Pengembangan Model SEM Berdasarkan Teori**

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah mencari atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi terpenting yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui populasi program SEM. SEM tidak dipakai untuk menghasilkan hubungan kuualitas. Untuk membenarkan adanya kausalitas teoretis melalui data uji empirik. Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih namun terletak pada justifikasi secara teoretis untuk mendukung analisis. Jadi jelas bahwa hubungan antarvariabel dalam model merupakan deduksi dari teori. Tanpa dasar teoretis yang kuat SEM tidak dapat digunakan.

### **2. Penyusunan Diagram Jalur dan Persamaan Struktural**

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan struktural. Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu dengan menghubungkan antarkonstruksi laten baik endogen maupun eksogen menyusun suatu dan menentukan model, yaitu menghubungkan konstruksi laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

### **3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan**

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis *multivariate* lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukkan dalam AMOS, tetapi program AMOS akan diubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau

matrik korelasi. Analisis terhadap data *outline* harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu *estimasi measurement model* digunakan untuk menguji *undimensionalitas* dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *confirmatory factor analysis* dan tahap *estimasi structural equation model* dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kualitas yang dibangun dalam model ini.

#### 4. Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi sebagai berikut.

- a. Adanya nilai standar *error* yang besar untuk 1 atau lebih koefisien.
- b. Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*.
- c. Nilai estimasi yang tidak mungkin *error variance* yang negatif.
- d. Adanya nilai korelasi yang tinggi ( $> 0,90$ ) antarkoefisien estimasi.

Jika diketahui ada problem identifikasi, ada tiga hal yang harus dilihat: (1) besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil, (2) digunakannya pengaruh timbal balik atau respirokal antarkonstruk (*model non-recursive*), atau (3) kegagalan dalam menetapkan nilai tetap (*fix*) pada skala konstruk.

## 5. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*, urutannya adalah normalitas data, *outliers*, *multicollinearity*, dan *singularity*. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah:

### a. *Likelihood Ratio Chi Square Statistic* ( $\chi^2$ )

Ukuran fundamental dari *overall fit* adalah *likelihood ratio chi square* ( $\chi^2$ ). Nilai *chi square* yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikasi (q). Sebaliknya, nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikasi (q) dan ini menunjukkan bahwa *input* matrik kovarian antara prediksi dan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan. Dalam hal ini peneliti harus mencari nilai *chi square* yang tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau *fit* dengan data observasi. Program AMOS 16.0 akan memberikan nilai *chi square* dan nilai probabilitas serta besarnya *degree of freedom*. *Significand probability* untuk menguji tingkat signifikansi model.

### d. RMSEA

RMSEA (*the root mean square error of approximation*), merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model strategi dengan jumlah sampel besar. Program AMOS akan memberikan RMSEA.

e. GFI

GFI (*goodness of fit index*), dikembangkan oleh Ferdinand (2006: 18) yaitu ukuran nonstatistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai  $\geq 90\%$  sebagai ukuran *good fit*. Program AMOS akan memberikan nilai GFI dengan perintah *gfi*.

f. AGFI

AGFI (*adjusted goodness of fit index*) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau  $>0.90$ . Program AMOS akan memberikan nilai AGFI.

g. CMIN/DF

Adalah nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Menurut Ghazali (2008:14) nilai ratio ini  $< 2$  merupakan ukuran fit. Program AMOS akan memberikan nilai CMIN/DF.

h. TLI

TLI (*tucker lewis index*) atau dikenal dengan *nunnormed fit index*. Ukuran ini menggabungkan ukuran *persimaryke* indek komposisi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah  $\geq 0.90$ . Program AMOS akan memberikan nilai TLI.

i. CFI

*Comparative fit index* (CFI) besar indeks tidak dipengaruhi ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. Indeks sangat dianjurkan, begitu pula TLI, karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi kerumitan model nila CFI

yang berkisar antara 0-1. Nilai yang mendekati 1 memberikan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

*Measurement model fit*, setelah keseluruhan model fit dievaluasi, langkah berikutnya adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai *uni dimensionalitas* dan reliabilitas dari konstruk. *Uni dimensiolitas* adalah asumsi yang melandasi perhitungan realibilitas dan ditunjukkan ketika indikator suatu konstruk memiliki *acceptable fit* satu *single factor (one dimensional)* model. Penggunaan ukuran *cronbach alphas* tidak menjamin uni dimensionalitas tetapi mengasumsikan adanya uni dimensiolitas. Peneliti harus melakukan uji dimensionalitas untuk semua *multiple* indikator konstruk sebelum menilai reliabilitasnya.

Pendekatan untuk menilai *measurement model* adalah untuk mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. *Reliability* adalah ukuran internal *consistency* indikator suatu konstruk. *Internal reliability* yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas < 0.70 dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratori. Reliabilitas tidak menjamin adanya validitas. Validitas adalah ukuran sampai seberapa jauh suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak ingin diukur. Ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap *variance extracted* > 0.50. Berikut ini rumus untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted*.

$$Construct\ reliability = \frac{(\sum loading\ baku)^2}{(\sum loading\ baku)^2 + \sum ej}$$

$$Variance\ extracted = \frac{\sum (loading\ baku)^2}{\sum (loading\ baku)^2 + \sum ej}$$

## 6. Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap selanjutnya, model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah

residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai *residual* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk dipasang indikator.

Tabel 1. *Comparative Fit Index*

<i>Goodness Of Fit Indeks</i>	<i>Cut-Off Value</i>
<i>Chi-square</i>	$\leq 56.942$
<i>Probability</i>	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Hasil Penelitian**

Pada penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana persepsi penonton proliga bola voli Indonesia di Yogyakarta. Dalam bab hasil penelitian dan pembahasan akan disajikan secara berurutan antara lain: (1). Analisis dengan model SEM; (2) uji statistik deskriptif, dan; (3) Model pengukuran.

**1. Analisis dengan Model SEM**

Analisis yang digunakan untuk melakukan pembuktian hipotesis adalah perhitungan SEM. Data yang ada dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 170 orang. Hasil penyebaran kuesioner kemudian digunakan untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap responden yang merupakan penonton Proliga bola voli di Yogyakarta. Berikut ini adalah deskripsi hasil penelitian pada *event* Proliga bola voli di Yogyakarta.

Tabel 2. Karakteristik Responden

<i>Karakteristik Responden</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Persentase</i>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	97	53,5
Perempuan	73	46,5
<b>Usia</b>		
15-30 tahun	85	50
31-40 tahun	50	29,4
41-50 tahun	35	20,6
<b>Pendidikan</b>		
SD	-	0
SMP	27	15,9
SMA	72	42,4
Sarjana	71	41,7
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	78	45,9
Pegawai	52	30,8
Wiraswasta	40	23,3
<b>TOTAL</b>	170	100

## 2. Uji Statistik Deskriptif

Bagian selanjutnya akan dibahas hasil tanggapan responden terhadap kuesioner bagian II yakni bagian pernyataan. Pada bagian ini akan dibahas 12 sub-dimensi yang mengukur *event quality* Proliga Bola Voli di Yogyakarta, yaitu *skill performance, operating time, information, entertainment, concessions, employee interaction, fan interaction, sociability, valence, ambience, design, dan signage*. Berdasarkan skala numerik yang digunakan, untuk dapat mengetahui responden terhadap *event quality* Proliga Bola Voli di Yogyakarta, data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan rumus nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi (*standart deviation*) untuk tiap pernyataan pada tiap elemen.

## 3. Model Pengukuran

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariat lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah *maximum likelihood estimator* (MLE) yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut.

### a. *Outliers*

*Outlier* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun *outlier* dapat dievaluasi menggunakan analisis terhadap *multivariate outliers* dilihat dari nilai *mahalanobis distance*.

Uji *mahalanobis distance* dihitung dengan menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 40 indikator pada tingkat  $p < 0,001$  dengan menggunakan rumus  $\chi^2 (40; 0,001) = 63,69$ . Hasil analisis ditemukan beberapa data yang *outliers* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji *Mahalanobis Distance*

<i>Observation Number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
145	62,594	,013	,886
87	58,957	,027	,946
143	57,453	,036	,948
165	55,450	,053	,981
118	54,218	,066	,989
77	53,893	,070	,982
22	53,339	,077	,980
69	53,301	,078	,957
151	52,762	,085	,958
141	52,347	,091	,953
166	52,069	,096	,941
15	51,090	,112	,974
50	50,988	,114	,959
8	50,823	,117	,944

Pada Tabel 3 tersebut ditemukan bahwa tidak ada data yang memiliki nilai *mahalanobisd-squared* lebih dari 63,69 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengandung *outliers*.

**b. Normalitas Data**

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas secara ini adalah dengan mengamati nilai *critical ratio (CR)* data yang digunakan. Apabila nilai *CR multivariate* data berada rentang  $\pm 2,58$ , data penelitian dapat dikatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

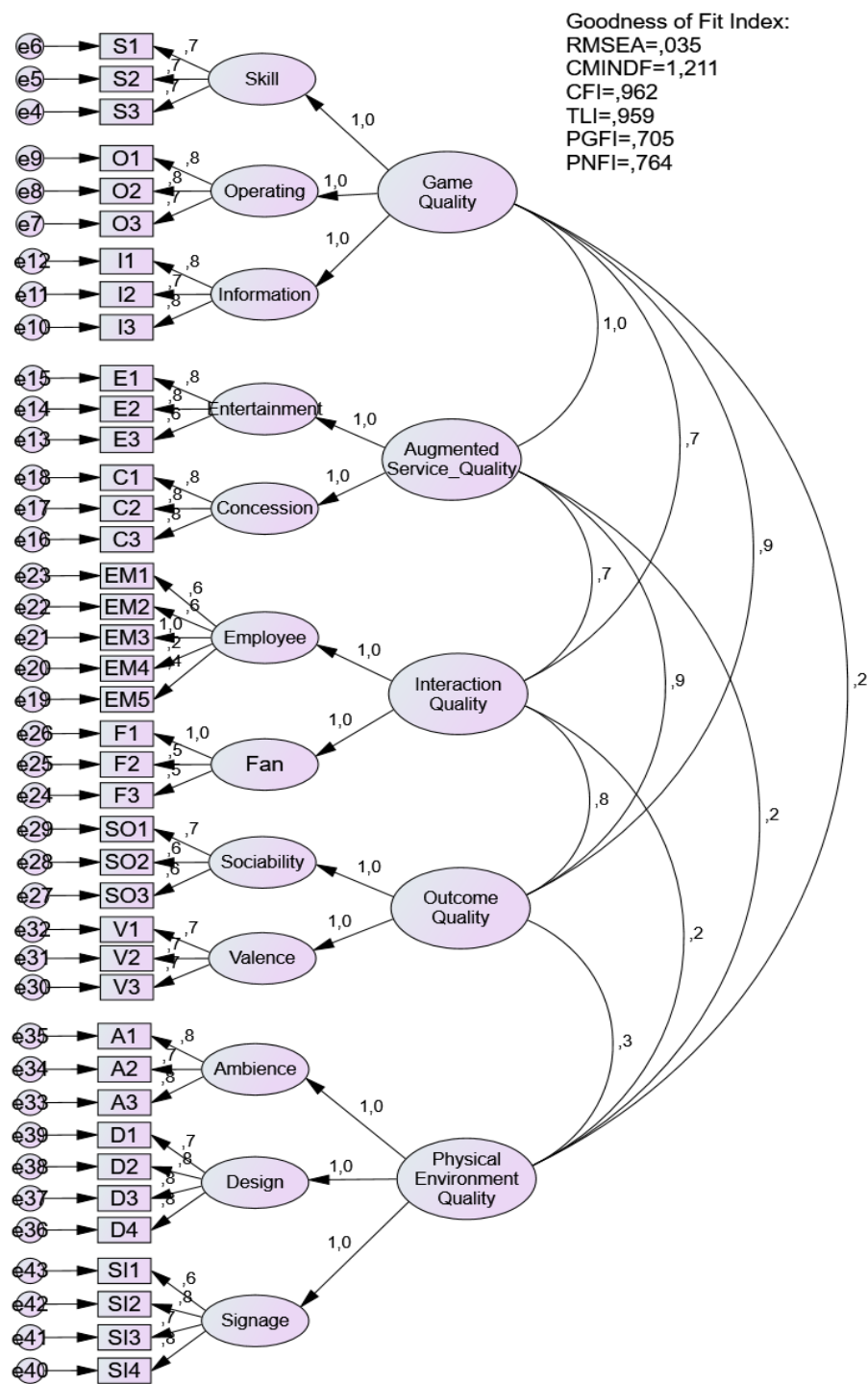
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data

<i>Variable</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
SI1	2,000	5,000	-1,096	-5,833	,473	1,258
SI2	2,000	5,000	-,848	-4,512	,510	1,358
SI3	2,000	5,000	-,781	-4,156	,135	,358
SI4	2,000	5,000	-,713	-3,798	-,119	-,316
D1	2,000	5,000	-,467	-2,484	,101	,269
D2	2,000	5,000	-,790	-4,207	,499	1,329
D3	2,000	5,000	-,711	-3,785	,082	,218
D4	2,000	5,000	-,701	-3,731	,553	1,471
A1	2,000	5,000	-,855	-4,553	,364	,969
A2	2,000	5,000	-,762	-4,058	,666	1,773
A3	2,000	5,000	-,781	-4,157	,510	1,358
V1	2,000	5,000	-,772	-4,108	,504	1,342
V2	2,000	5,000	-,720	-3,834	-,083	-,221
V3	2,000	5,000	-,759	-4,041	,107	,286
SO1	2,000	5,000	-,816	-4,343	,120	,320
SO2	2,000	5,000	-1,104	-5,876	,796	2,119
SO3	2,000	5,000	-,611	-3,250	-,069	-,184
F1	2,000	5,000	-,740	-3,937	,350	,932
F2	2,000	5,000	-1,154	-6,142	,849	2,259
F3	2,000	5,000	-,971	-5,171	,712	1,894
EM1	2,000	5,000	-,565	-3,007	-,315	-,839
EM2	2,000	5,000	-,789	-4,200	,057	,151
EM3	2,000	5,000	-,777	-4,133	,310	,824
EM4	2,000	5,000	-1,098	-5,844	,649	1,727
EM5	2,000	5,000	-,748	-3,982	,527	1,402
C1	2,000	5,000	-,933	-4,969	,670	1,784
C2	2,000	5,000	-,884	-4,703	,450	1,199
C3	2,000	5,000	-,784	-4,175	,215	,573
E1	2,000	5,000	-,679	-3,616	,038	,100
E2	2,000	5,000	-,708	-3,768	,532	1,416
E3	2,000	5,000	-1,107	-5,893	,566	1,506
I1	2,000	5,000	-,692	-3,681	,194	,517
I2	2,000	5,000	-,589	-3,134	,431	1,148
I3	2,000	5,000	-,790	-4,207	,499	1,329
O1	2,000	5,000	-,855	-4,553	,364	,969
O2	2,000	5,000	-,951	-5,064	,572	1,523
O3	2,000	5,000	-,715	-3,806	,513	1,364
S1	2,000	5,000	-,738	-3,931	,345	,918
S2	2,000	5,000	-,868	-4,619	,561	1,493
S3	2,000	5,000	-,695	-3,697	,381	1,013
Multivariate					5,380	,605

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai CR *multivariate* pada penelitian ini sebesar 0,605 yang berarti sudah diantara rentan  $\pm 2,58$ . Oleh karena itu, data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

### **c. Analisis Konfirmatori**

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Dalam analisis konfirmatori yang pertama dilihat adalah *loading factor*. *Loading factor* dapat digunakan untuk mengukur validitas konstruk. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Menurut Hair et al., (2010:113) angka minimal dari *loading factor* adalah  $\geq 0,5$  atau idealnya  $\geq 0,7$ . Apabila terdapat nilai yang masih dibawah 0,5 akan dikeluarkan dari analisis. Nilai *loading factor* terdapat pada Gambar 2 dan Tabel 5.



Gambar 2. *Measurement Model*

Tabel 5. Nilai *Loading Factor*

			<i>Estimate</i>
S3	<---	<i>Skill</i>	0,7
S2	<---	<i>Skill</i>	0,7
S1	<---	<i>Skill</i>	0,7
O3	<---	<i>Operating</i>	0,7
O2	<---	<i>Operating</i>	0,8
O1	<---	<i>Operating</i>	0,8
I3	<---	<i>Information</i>	0,8
I2	<---	<i>Information</i>	0,7
I1	<---	<i>Information</i>	0,8
E3	<---	<i>Entertainment</i>	0,6
E2	<---	<i>Entertainment</i>	0,8
E1	<---	<i>Entertainment</i>	0,8
C3	<---	<i>Concession</i>	0,8
C2	<---	<i>Concession</i>	0,8
C1	<---	<i>Concession</i>	0,8
EM5	<---	<i>Employee</i>	0,4
EM4	<---	<i>Employee</i>	0,2
EM3	<---	<i>Employee</i>	1,0
EM2	<---	<i>Employee</i>	0,6
EM1	<---	<i>Employee</i>	0,6
F3	<---	<i>Fan</i>	0,5
F2	<---	<i>Fan</i>	0,5
F1	<---	<i>Fan</i>	1,0
SO3	<---	<i>Sociability</i>	0,6
SO2	<---	<i>Sociability</i>	0,6
SO1	<---	<i>Sociability</i>	0,7
V3	<---	<i>Valence</i>	0,7
V2	<---	<i>Valence</i>	0,7
V1	<---	<i>Valence</i>	0,7
A3	<---	<i>Ambience</i>	0,8
A2	<---	<i>Ambience</i>	0,7
A1	<---	<i>Ambience</i>	0,8
D4	<---	<i>Design</i>	0,8
D3	<---	<i>Design</i>	0,8
D2	<---	<i>Design</i>	0,8
D1	<---	<i>Design</i>	0,7
SI4	<---	<i>Signage</i>	0,8
SI3	<---	<i>Signage</i>	0,7
SI2	<---	<i>Signage</i>	0,8
SI1	<---	<i>Signage</i>	0,6

Dari Tabel 5 diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5 kecuali EM4 dan EM5 yang memiliki nilai *loading factor* 0,2 dan 0,4 dan harus di-drop dari penelitian. Setelah indikator yang tidak valid di-drop dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Selanjutnya uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair et al., (2010: 37) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam tiga jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair et al., (2010: 37) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 - 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI.

Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari tiap-tiap jenis GOFI, yaitu CMINDF dan RMSEA mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*. Adapun hasil *goodness of fit* adalah sebagaimana pada Tabel 6

Tabel 6. Hasil Uji *Goodness of Fit Measurement Model*

<i>Fit Indeks</i>	<i>Goodness of Fit</i>	<i>Kriteria</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Keterangan</i>
Absolute Fit	RMSEA	< 0.08	0,035	Fit
	CMINDF	≤ 2,00	1,211	Fit
Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	0,959	Fit
	CFI	≥ 0.90	0,962	Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0.705	Fit
	PNFI	≥ 0.60	0.764	Fit

Dari hasil uji *goodness of fit* pada Tabel 6 terlihat bahwa semua kriteria telah terpenuhi sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan *fit*.

d. Uji Reliabilitas

Koefisien reliabilitas berkisar 0-1 sehingga semakin tinggi koefisien (mendekati angka 1), semakin reliabel alat ukur tersebut. Reliabilitas konstruk yang baik jika nilai *construct reliability* > 0,7 dan nilai *variance extracted*-nya > 0,5 (Yamin & Kurniawan, 2009: 104). Dari hasil penghitungan diperoleh hasil uji reliabilitas pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

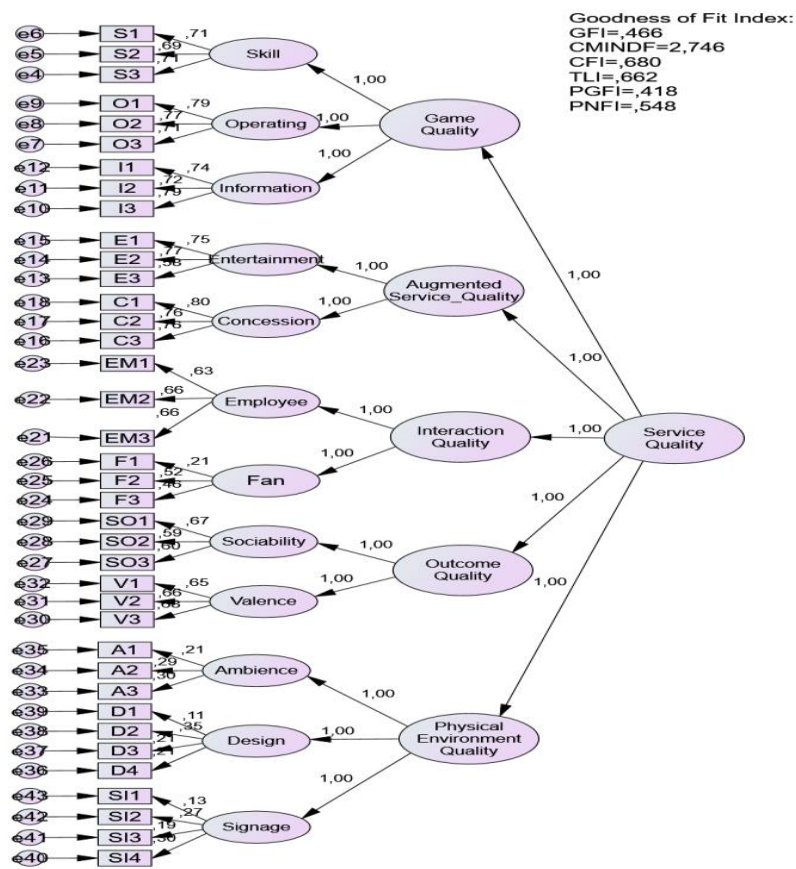
Variabel	Indikator	Standar Loading	Standar Loading <sup>2</sup>	Measurement Error	CR	VE
Skill	S3	0,7	0,49	0,51	0,7	0,5
	S2	0,7	0,49	0,51		
	S1	0,7	0,49	0,51		
Operating	O3	0,7	0,49	0,51	0,8	0,6
	O2	0,8	0,64	0,36		
	O1	0,8	0,64	0,36		
Information	I3	0,8	0,64	0,36	0,8	0,6
	I2	0,7	0,49	0,51		
	I1	0,8	0,64	0,36		
Entertainment	E3	0,6	0,36	0,64	0,8	0,5
	E2	0,8	0,64	0,36		
	E1	0,8	0,64	0,36		
Concession	C3	0,8	0,64	0,36	0,8	0,6
	C2	0,8	0,64	0,36		
	C1	0,8	0,64	0,36		
Employee	EM3	1	1	0	0,8	0,6
	EM2	0,6	0,36	0,64		
	EM1	0,6	0,36	0,64		
Fan	F3	0,5	0,25	0,75	0,7	0,5
	F2	0,5	0,25	0,75		
	F1	1	1	0		
Sociability	SO3	0,6	0,36	0,64	0,7	0,4
	SO2	0,6	0,36	0,64		
	SO1	0,7	0,49	0,51		
Valence	V3	0,7	0,49	0,51	0,7	0,5
	V2	0,7	0,49	0,51		
	V1	0,7	0,49	0,51		
Ambience	A3	0,8	0,64	0,36	0,8	0,6
	A2	0,7	0,49	0,51		
	A1	0,8	0,64	0,36		
Design	D4	0,8	0,64	0,36	0,9	0,6
	D3	0,8	0,64	0,36		
	D2	0,8	0,64	0,36		
	D1	0,7	0,49	0,51		
Signage	SI4	0,8	0,64	0,36	0,8	0,5
	SI3	0,7	0,49	0,51		
	SI2	0,8	0,64	0,36		
	SI1	0,6	0,36	0,64		

Dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan  $\geq 0,7$ . Adapun untuk *variance*

extracted pada penelitian ini, tiap-tiap variabel juga sudah memiliki nilai  $\geq 0,5$ ,sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

### 4. Model Struktural

Tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian model struktural. Sebelum itu perlu dilakukan uji *goodnessof fit* pada model penelitian setelah dilakukan modifikasi model. Model *path analysis* sebelum modifikasi dalam penelitian ini adalah seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Model Struktural

Tabel 8. Hasil Uji *Goodness of Fit* Model Struktural

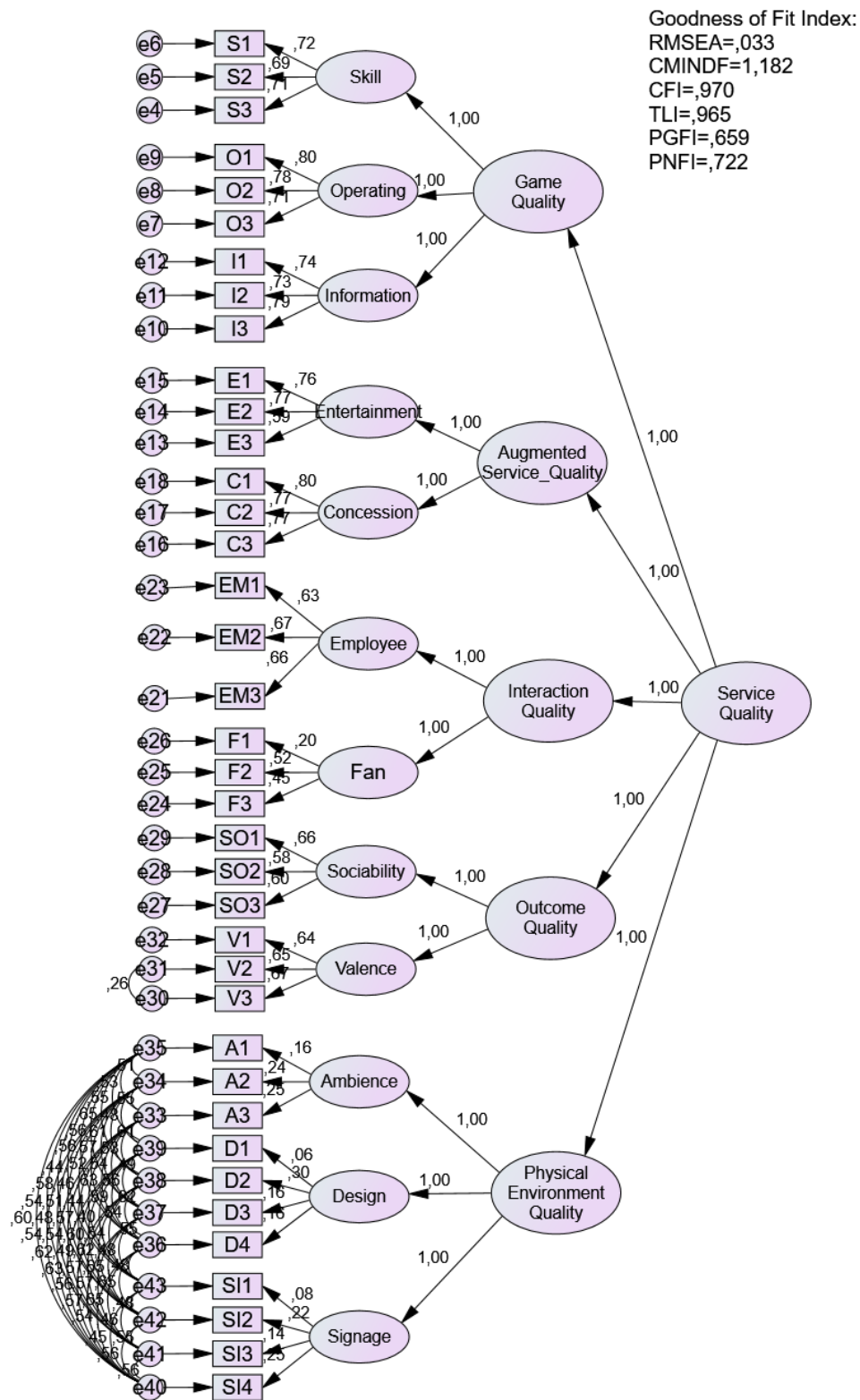
<i>Fit Indeks</i>	<i>Goodness of Fit</i>	<i>Kriteria</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Absolute Fit</i>	RMSEA	$< 0.08$	0.466	Tidak Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	2,746	Tidak Fit
<i>Incremental Fit</i>	TLI	$\geq 0.90$	0.662	Tidak Fit
	CFI	$\geq 0.90$	0.680	Tidak Fit
<i>Parsimony Fit</i>	PGFI	$\geq 0.60$	0.418	Tidak Fit
	PNFI	$\geq 0.60$	0.548	Tidak Fit

Dari hasil *uji goodness of fit* pada Tabel 8 terlihat bahwa semua kriteria masih tidak fit. Oleh karena itu, untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (*modification index*) tinggi.

Adapun hasil uji telah menunjukkan bahwa semua kriteria telah terpenuhi dan model dapat dikatakan fit sebagaimana Tabel 9.

Tabel 9. Uji *Goodness of Fit* Setelah Modifikasi

<i>Fit Indeks</i>	<i>Goodness of Fit</i>	<i>Kriteria</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Absolute Fit</i>	RMSEA	$< 0.08$	0.033	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	1,182	Fit
<i>Incremental Fit</i>	TLI	$\geq 0.90$	0,965	Fit
	CFI	$\geq 0.90$	0,970	Fit
<i>Parsimony Fit</i>	PGFI	$\geq 0.60$	0.659	Fit
	PNFI	$\geq 0.60$	0.722	Fit



Gambar 4. Model Struktural Setelah Modifikasi

#### a. Pengujian Model

Bagian ini berhubungan dengan penilaian terhadap parameter-parameter yang menunjukkan hubungan pengaruh setiap satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Pengujian model dilakukan dengan melihat nilai *estimate*

untuk setiap indikator. Indikator yang memiliki nilai *standardized loading estimate*  $\geq 0,5$  berarti model dapat diterima.

Besarnya pengaruh setiap variabel dilakukan dengan melihat nilai *estimate* pada setiap jalur. Semakin besar nilai menunjukkan bahwa pengaruh semakin besar setiap variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Hasil pengujian model penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10. Evaluasi Pengujian Model

		<i>Estimate</i>
<i>Game_Quality</i>	<--- <i>Service_Quality</i>	1,000
<i>Augmented_Service_Quality</i>	<--- <i>Service_Quality</i>	1,000
<i>Interaction_Quality</i>	<--- <i>Service_Quality</i>	1,000
<i>Outcome_Quality</i>	<--- <i>Service_Quality</i>	1,000
<i>Physical_Environment_Quality</i>	<--- <i>Service_Quality</i>	1,000
<i>Skill</i>	<--- <i>Game_Quality</i>	1,000
<i>Operating</i>	<--- <i>Game_Quality</i>	1,000
<i>Information</i>	<--- <i>Game_Quality</i>	1,000
<i>Entertainment</i>	<--- <i>Augmented_Service_Quality</i>	1,000
<i>Concession</i>	<--- <i>Augmented_Service_Quality</i>	1,000
<i>Employee</i>	<--- <i>Interaction_Quality</i>	1,000
<i>Fan</i>	<--- <i>Interaction_Quality</i>	1,000
<i>Sociability</i>	<--- <i>Outcome_Quality</i>	1,000
<i>Valence</i>	<--- <i>Outcome_Quality</i>	1,000
<i>Ambience</i>	<--- <i>Physical_Environment_Quality</i>	1,000
<i>Design</i>	<--- <i>Physical_Environment_Quality</i>	1,000
<i>Signage</i>	<--- <i>Physical_Environment_Quality</i>	1,000

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *estimate* pada semua hubungan variabel bernilai lebih dari 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini dapat diterima.

**B. Pembahasan**

**1. Game Quality**

Berdasarkan hasil olah data dalam pengujian model, dapat diketahui bahwa *game quality* bisa menjadi dimensi *service quality event* Proliga, hal itu dapat dilihat dari nilai *estimate* yang menunjukkan nilai >0.5. Hal serupa juga dengan *skill*

*performance*, *operating time*, dan *information* memiliki hasil *estimate*  $>0.5$ , sehingga ketiga dimensi tersebut dapat menjadi subdimensi dari *game quality*. *Game quality* dalam *service quality* merupakan aspek yang menantang bagi *master* dan tidak dapat diprediksi seperti *service quality* tambahan. Ada kekuatan dan kewenangan tertentu yang dimiliki oleh direktur pemasaran liga olahraga profesional, misalnya pelatih dan timnya akan memutuskan pemain dalam tim, strategi, dan lain-lain, pemasar adalah orang-orang yang membuat, menjual, dan mengiklankan produk (Koronios & Kriemadis, 2019: 114).

Hasil tersebut membuktikan bahwa *game quality* menjadi dampak dari penonton puas terhadap *event* Proliga. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Theodorakis et al., (2013), Koronios & Kriemadis (2019), dan Ko (2011). Hasil penelitian mereka memberikan dukungan dari dua model *service quality* total yang digunakan. Selanjutnya, kualitas hasil terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat pada tingkat kepuasan penonton daripada kualitas fungsional; akhirnya, kepuasan ditampilkan untuk sebagian memediasi hubungan antara *service quality* dan perilaku penonton. Hasil ini berkontribusi pada pemahaman peneliti tentang faktor-faktor yang memprediksi loyalitas pengunjung dalam sepak bola profesional.

Hasil tersebut menolak penelitian yang dilakukan oleh Sivarajah (2019) yang menunjukkan hasil bahwa *augmented* adalah *service quality* yang paling memengaruhi sementara transportasi, permainan, dan kualitas interaksi berkontribusi rata-rata untuk kepuasan penonton.

## **2. *Augmented Service Quality***

Berdasarkan hasil olah data dalam pengujian model, dapat diketahui bahwa *augmented service quality* bisa menjadi dimensi *service quality event* Proliga. Hasil ini dapat dilihat dari nilai *estimate augmented service quality* yang menunjukkan nilai  $>0.5$ . Hal serupa juga dengan *entertainment* dan *concessions* memiliki hasil *estimate*  $>0.5$ , sehingga kedua dimensi tersebut dapat menjadi subdimensi dari

*augmented service quality*. *Augmented service quality* mengacu pada persepsi kualitas produk skunder yang ditawarkan bersamaan dengan acara, seperti makanan, suvenir, dan pertunjukan budaya, banyak peneliti menyebutnya sebagai kualitas periferan (Byon et al., 2013).

Hasil tersebut didukung oleh penelitian Ko (2011); Sivarajah (2019); Koronios & Kriemadis (2019); Yoshida & Jeffrey (2011); dan Brochado, Rita, Oliveira, & Oliveira (2019). Penelitian yang dilakukan oleh Sivarajah (2019) mengungkapkan bahwa *augmented* adalah *service quality* yang paling memengaruhi sementara transportasi, permainan, dan kualitas interaksi berkontribusi rata-rata untuk kepuasan penonton.

### **3. *Interaction Quality***

Berdasarkan hasil olah dalam pengujian model, dapat diketahui bahwa *interaction quality* bisa menjadi dimensi *service quality event* Proliga, hal itu dapat dilihat dari nilai *estimate interaction quality* yang menunjukkan nilai  $>0.5$ . Hal serupa juga dengan *employee interaction* dan *fan interaction* memiliki hasil *estimate*  $>0.5$ , sehingga kedua dimensi tersebut dapat menjadi subdimensi dari *interaction quality*. Interaksi manusia faktor penting dalam acara olahraga terdapat didalamnya staf dan sukarelawan membentuk sebuah bagian penting dari pengalaman pelanggan. Klien merupakan bagian integral dari produksi layanan (Getz, 2005: 143).

Hasil penelitian tersebut didukung dari penelitian yang dilakukan Ko (2011); Kaplanidou et al., (2015); Ko & Pastore (2005); Ko et al., (2010), dan Collins (2005). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kaplanidou et al., (2015) hasil penelitian tersebut menolak penelitian yang dilakukan oleh Çevik, et al., (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* festival layang-layang tidak berbeda menurut jenis kelamin dan kelompok umur peserta. Ditentukan bahwa individu dengan tingkat pendapatan yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda

untuk faktor-faktor yang memengaruhi *service quality*. Ditemukan juga bahwa peserta pascasarjana memiliki rata-rata terendah untuk semua dimensi yang memengaruhi *service quality* festival layang-layang.

#### **4. Outcome Quality**

Berdasarkan hasil olah data dalam pengujian model, dapat diketahui bahwa *outcome quality* bisa menjadi dimensi *service quality event* Proliga, hal itu dapat dilihat dari nilai *estimate outcome quality* yang menunjukkan nilai  $>0.5$ . Hal serupa juga dengan *sociability* dan *valence* memiliki hasil *estimate*  $>0.5$ , sehingga kedua dimensi tersebut dapat menjadi subdimensi dari *outcome quality*. *Outcome quality* berfokus pada hasil dari tindakan layanan dan menunjukkan apa yang konsumen dapatkan dari layanan: apakah hasilnya memenuhi motif atau motivasi pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dari penelitian Ko (2011); Zeng et al., (2017); Kaplanidou et al., (2015); Collins (2005); dan Koronios & Kriemadis (2019). Temuan menunjukkan *physical environment quality* dan *outcome quality* memiliki pengaruh positif pada kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan secara signifikan dan positif memengaruhi niat perilaku dan kesejahteraan subjektif para wisatawan di masa depan. Semua responden China secara positif mengevaluasi *service quality* di Pulau Jeju.

#### **5. Physical Environment Quality**

Berdasarkan hasil olah data dalam pengujian model, dapat diketahui bahwa *physical environment quality* bisa menjadi dimensi *service quality event* Proliga, hal ini dapat dilihat dari nilai *estimate physical environment quality* yang menunjukkan nilai  $>0.5$ . Hal serupa juga dengan *ambience*, *design* dan *signage* memiliki hasil *estimate*  $>0.5$ , sehingga ketiga dimensi tersebut dapat menjadi subdimensi dari *physical environment quality*. *Physical environment quality* adalah fasilitas yang dibangun dimana pemberian layanan terjadi yang bertentangan dengan lingkungan alam atau sosial, dan mewakili dimensi terakhir dalam model *service quality*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ko (2011); Kaplanidou et al., (2015); Ko & Pastore (2005); Collins (2005) dan Ko et al., (2010). Hasil pengukuran dan model struktural memberikan kesesuaian model dengan data. Dua dimensi *service quality*, *physical environment quality*, dan *outcome quality* memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik pada kepuasan pelari. *Outcome quality* memberikan dampak yang lebih kuat pada kepuasan dan pengaruh kepuasan terhadap kebahagiaan pelari.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman langsung dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan menjadi faktor yang dapat diperhatikan bagi penulis untuk lebih menyempurnakan penelitiannya sebab penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki dalam penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, sebagai berikut.

1. Jumlah responden yang hanya 170 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian hanya ditujukan pada penonton yang telah menonton Proliga dua kali.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
4. Variabel yang digunakan di penelitian ini menjadi perbedaan dengan mayoritas penelitian-penelitian terdahulu. Tahun penelitian yang terpaut jauh juga menjadi faktor pembeda dengan penelitian-penelitian terdahulu.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan dalam batas-batas penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *event quality* Proliga bola voli di Yogyakarta menurut persepsi penonton sebagai berikut.

1. Persepsi penonton terhadap *game quality* Proliga bola voli di Yogyakarta adalah baik.
2. Persepsi penonton terhadap *augmented service quality* Proliga bola voli di Yogyakarta adalah baik.
3. Persepsi penonton terhadap *interaction quality* Proliga bola voli di Yogyakarta adalah baik.
4. Persepsi penonton terhadap *outcome quality* Proliga bola voli di Yogyakarta adalah baik.
5. Persepsi penonton terhadap *physical environment quality* Proliga bola voli di Yogyakarta adalah baik.

#### **B. Saran**

Penelitian ini membuat dua kontribusi penting untuk literatur tentang manajemen *event*. Pertama, penelitian ini telah mengusulkan model konseptual *event quality* untuk penonton olahraga, yang menyediakan kerangka kerja sistematis dari faktor yang terlibat dalam persepsi penonton tentang *event quality* olahraga. Kedua, penelitian ini mengacu pada MEQSS untuk mengusulkan dan menguji SEQSS yang menawarkan pemasar dan peneliti alat pengukuran untuk menilai kualitas acara dari perspektif penonton dan dengan demikian kesempatan untuk mengidentifikasi area yang membutuhkan peningkatan dalam operasi acara.

Berkenaan dengan kontribusi pertama ini, penelitian ini telah menunjukkan bahwa MEQSS memberikan deskripsi yang akurat tentang konsep kualitas acara dalam konteks utama penonton olahraga. Struktur faktor urutan ketiga dari konstruk kualitas acara telah dikonfirmasi oleh keseluruhan model yang baik, pemuatan faktor yang signifikan secara statistik, dan korelasi yang signifikan antara berbagai dimensi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, A., & Shankar, R. (2006). Effectiveness of information systems in supply chain performance: A system dynamics study. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 3(1), 241–261.
- Agbor, J. M. (2011). *The relationship between customer satisfaction and service quality: A study of three service sectors in Umeå*. Umeå: Umeå School of Business.
- Alan, C., Ngai, E., & Karen, M. (2016). The effects of strategic and manufacturing flexibilities and supply chain agility on firm performance in the fashion industry. *European Journal of Operational Research*, 259(2), 486–499.
- Anwar, J., & Hasnu . (2017). Strategy-performance relationships: A comparative analysis of pure, hybrid. *Journal of Advances in Management Research, Emerald Insight*, 14(4), 446-465.
- Aptea, A., Rendona, R., & Salmeron, J. (2011). An optimization approach to strategic sourcing: A case study of the united states air force. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 17(4), 222-230.
- Aslam, H., (2018). Dynamic supply chain capabilities How market sensing, supply chain agility and adaptability affect supply chain ambidexterity. *International Journal of Operations & Production Management*, 38(12), 2266-2285.
- Bargshady, G., Chegeni, A., Kamranvand, S., & Zahraee, S. M. (2016). A relational study of supply chain agility and firms' performance in the services providers. *International Review of Management and Marketing*, 16(4S), 38-42.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barrett, L. F. (2006). Review Valence is a basic building block of emotional life. *Journal of Research in Personality*, 40, 35–55.
- Barrett, L. F. (2006). Valence is a basic building block of emotional life. *Journal of Research in Personality*, 40(1), 35–55.
- Bastian, I. (2001). *Akuntansi sektor publik di Indonesia*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Berber, U., & Mollaoğulları, H. (2020). The effect of service quality on satisfaction of athletes participating in sport programmes. *European Journal of Physical Education and Sport Science*, 6(1).
- Biscaia, R., Correia, A., Santos, T., Ross, S., & Yoshida, M. (2017). Service quality and value perceptions of the 2014 FIFA World Cup in Brazil. *Event Management*, 21(2), 201–216.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.

- Bitner, M. J. (1992). Service scapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M.J., & Hubbert, A. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*. Thousand Oaks: in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage.
- Blome, C., Schoenherr, T., & Rexhausen, D. (2013). Antecedents and enablers of supply chain agility and its effect on performance: A dynamic capabilities perspective. *International Journal of Production Research*, 51(4), 1295-1318.
- Boakye, S. S. Helena Mary (2016). The impact of effective strategic sourcing on operational efficiency case of komfo anokye teaching hospital (KATH). *European Journal of Logistics, Purchasing and Supply Chain Management*, 4(2), 6.
- Brady, M. K. (2001). Some new thoughts on conceptualising perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Braunscheidel, M., & Suresh, N. (2009). The organizational antecedents of a firm's supply chain agility for risk mitigation and response. *Journal of Operations Management*, 27(2), 119-140.
- Brochado, A., Rita, P., Oliveira, C., & Oliveira, F. (2019). Airline passengers' perceptions of service quality: Themes in online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 855-873.
- Brown, S. W. (1989). A gap analysis of professional service quality. *Journal of Marketing*, 53, 92-8.
- Byon, K. K. (2013). Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 232-263.
- Carman. (2000). Patient perceptions of service quality: Combining the dimensions. *Journal of Services Marketing*, 14(4), 337-52.
- Carr, A., & Pearson, J. (2002). The impact of purchasing and supplier involvement on strategic purchasing and its impact on firm's performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(9), 1032-53.
- Çevik, H., Şimşek, K. Y., & Yılmaz, İ. (2017). The evaluating of service quality in recreational sport events: Kite festival sample. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 8(1), 73-93.
- Chang, K. (2003). System based quality dimensions in fitness services: Development of the scale quality (SQF). *Service Industrial Journal*, 23(5), 65-83.
- Charles, A., Lauras, M., & Wassenh, L. V. (2010). A model to define and assess the agility of supply chains: Building on humanitarian experience. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(8/9), 722-741.

- Cheek, J. &. (1981). Shyness and sociability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 330-339.
- Cheek, J. M., & Buss, A. H. (1981). Shyness and sociability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(2), 330
- Chelladurai, P. (2014). *Managing organizations for sport and physical activity: A system perspective*. Arizona, United States of America: Holcomb Hathaway, Publishers, Inc.
- Chelladurai, P. S.-F. (1987). Dimensions of fitness services: Development of a model. *Journal of Sport Management*, 1, 159-172.
- Chelladurai, P. Scott, F. L., & Haywood-Farmer, J. (1987). Dimensions of fitness services: Development of a model. *Journal of Sport Management*, 1(2), 159-172
- Chepng'etich, C., Waiganjo, E., & Karani, A. (2016). Influence of strategic sourcing on organizational performance of state corporation in kenya: A case of kenya power. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 3(2), 127-137.
- Chiang, C.-Y., Kocabasoglu-Hillmer, C.& Suresh, N. (2011). An empirical investigation of the impact of strategic sourcing and flexibility on firm's supply chain agility. *International Journal of Operations & Production Management*, 32(1), 49-78.
- Collins, J. M. (2005). *Spectator satisfaction in professional sport: A test of a hierarchical model*. Christchurch: Lincoln University.
- Cronin, Jr., J., & A. Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Czepial, J. A. (1985). *The service encounter*. Lexington MA: Lexington Books.
- De Ruyter, K. a. (1998). On the Complex Nature of Patient Evaluations of General Practice Service. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 565–90.
- DeGroote, S., & Marx, T. (2013). The impact of IT on supply chain agility and firm performance: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 33(6), 909-916.
- Denaux, S. Z. (2011). Factors affecting attendance of major league baseball: Revisited. *International Atlantic Economic Society*, 39, 117–127.
- Denaux, Z. S., Denaux, D. A., & Yalcin, Y. (2011). Factors affecting attendance of major league baseball: revisited. *Atlantic Economic Journal*, 39(2), 117–127.
- D'Souza, D., & Williams, F. (2000). Toward a taxonomy of manufacturing flexibility dimensions. *Journal of Operations Management*, 18(5), 577-593.

- Dyer, J., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679.
- Eltantawy, R., & Giunipero, L. (2013). An empirical examination of strategic sourcing dominant logic: Strategic sourcing centricity. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 19(4), 215-226.
- Eng, T.-Y. (2005). The influence of a firm's cross functional orientation on supply chain performance. *Journal of Supply Chain Management*, 41(4), 4-16.
- Fatima, T., Malik, S. A., & Shabbir, A. (2018). Hospital healthcare service quality, patient satisfaction and patient loyalty: An investigation in context of private healthcare systems of Pakistan. *International Journal of Quality dan Reliability Management*, 35(6), 1195-1214.
- Furtwengler, G. (2002). Management quality, firm performance, and market pressure. *Journal of Strategic Management*, 21(2).
- Gargeya, V., & Su, J. (2012). Strategic sourcing and supplier selection: A review of survey-based empirical research. *Fashion Supply Chain Management: Industry and Business Analysis*, 149-72.
- Getz, D. ((2005). *Event management and event tourism (2nd ed.)*. New York: Cognizant Communication.
- Getz, D. O. (2001). Service quality evaluation at events through service mapping. *Journal of Travel Research*, 39(2), 380-90.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Ghotnian, S., & Majidi, P. (2019). Study of the relationship between the quality of service with satisfaction and satisfaction behavioral tendencies in consumer sports. *Journal of Novel Applied Sciences*, 8(2), 35-40.
- Giunipero, L., Hooker, R., Joseph-Matthews, S., Yoon, T., & Brudvig, S. (2008). A decade of SCM literature: Past, present and future implications. *Journal of Supply Chain Management*, 44(4), 66-86.
- Gligor, D., & Holcomb, M. (2012). Antecedents and consequences of supply chain agility: Establishing the Link to firm performance. *Journal of Business Logistics*, 33(4), 295-308.
- Gligor, D., Holcomb, M., & Feizabadi, J. (2016). An exploration of the strategic antecedents of firm supply chain agility: The role of a firm's orientations. *International Journal of Production Economics*, 179(4), 24-34.
- Gligor, D., Holcomb, M., & Stank, T. (2013). A multidisciplinary approach to supply chain agility: Conceptualization and scale development. *Journal of Business Logistics*, 34(2), 94-108.

- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Guner, M.C. Hasan Mert (2018). The effect of supply chain agility on firm performance . *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 4(2), 25-30 .
- Hansen, H., & Gauthier, R. . (1989). Factors affecting attendance at professional sport events. *Journal of Sport Management*, 3(1), 15-32.
- Hartline, M. D. (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60(4), 52-70.
- Houston, M. B., Bettencourt, L. A., & Wenger, S. (1998). The relationship between waiting in a service queue and evaluations of service quality:A field theory perspective.*Psychology & Marketing*, 15(8), 735–753.
- Huang, C.-H., Liu, W.-T., Chuang, C.-L., & Huang, Y.-H. (2018). The service quality and community attribute effect impacts on satisfaction for marathon event. *International Journal of Economics and Business Administration*, 4(3), 105-109.
- Hui, M. A. (1996). What to tell consumers in waits of different lengths. *Journal of Marketing*, 60(2), 81–90.
- Jae Ko, Y., Kyoum Kim, Y., Kil Kim, M., & Hak Lee, J. (2010). The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction A case of US Taekwondo Open. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 25-39.
- Jakhar , S. K., & Barua , M. K. (2013). Supply chain agility for firm’s performance: a study of textile-apparel-retail supply chain network. *International Journal of Agile Systems and Management (IJASM)*, 6(3).
- Jones, E. E. (1971). *The actor and the observe: Divergent perceptions of the causes of behavior*. New York: General Learning Press.
- K. Buckland, M. (1991). Information as thing. *Journal of the American Society for Information Science*, 42(5), 351-360.
- Kandampully, J. (2002). *Services management: The new paradigm in hospitality*. Frenchs Forest NSW: Pearson Education Australia.
- Kaplanidou, K., Theodorakis, N., & Karabaxoglou, I. (2015). Sport event participation and happiness: The role of service quality. *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107.
- Kasiria, L. A., Chengb, K. T., Sambasivanc, M., & Md. Sidin, S. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91–97.
- Katz, K. L. (1991). Prescription for the waiting-in-line blues: Entertain, enlighten, and engage. *Sloan Management Review*, 32 (Winter), 44–51.

- Kelley, S.W., & Turley, L.W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-6.
- Kenen, R. (1982). Soapsuds, space, and sociability: A participant observation of the undromat. *Urban Life*, 11, 163-183.
- Kennett, A. P. (2001). Fan satisfaction and segmentation: A case study of minor league hockey spectators. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 132-142.
- Kidd, P. (2000). *Two definitions of agility*. available at: [www.cheshireHenbury.com](http://www.cheshireHenbury.com) (accessed March 19, 2007).
- Kim, D. &. (1995). QUESC: An instrument for as.sessing the service quality of sport centers in Korea. *Journal of Sport Management*, 9, 208-220.
- Kima, M., & Chai, S. (2017). The impact of supplier innovativeness, information sharing and strategic sourcing on improving supply chain agility: Global supply chain perspective. *Intern. Journal of Production Economics*, 187(5), 42-52.
- Ko, Y. Jae., Zhang, J., Cattani, K., & Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality*, 21(3), 304-322.
- Ko, Y.J., & Pastore, D.L. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84-97.
- Koronios, K., & Kriemadis, A. (2019). Exploring service quality and its customer consequences in the sports spectating sector. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 8(1), 187-206.
- Kwon, H. (2015). A study of the determinants influencing participation-intention to 2018 PyeongChang Winter Olympics: Focused on residents and native tourism users. . *관광경영연구*, 19(5), 21-46.
- Li, L. S. (2014). A study of network-building HR practices for TMT, strategic flexibility. *Nankai Business Review*, 5(1),95-114.
- Lin, H. &. (2011). Investigating the role of leadership and organizational culture in fostering innovation ambidexterity. *IEEE Transactions on Engineering Management*, .<http://dx.doi.org/>, 58, 497-509.
- Lin, Y. S. (2014). A study of network-building HR practices for TMT, strategic flexibility. *Nankai Business Review*, 5(1),95-114.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Macclever, A. B., Annan , J., & Boahen, S. (2017). Supply chain flexibility, agility and firm performance. *European Journal of Logistics, Purchasing and Supply Chain Management*, 5(3), 13-40.

- Martinez, L., M., & J. K. (2010). An application of fuzzy logic to service quality research: a case of fitness service. *Journal of Sport Management*, 24(5), 502-23.
- Mary Jo , B. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Mattsson, K. (2009). *Customer satisfaction in the real market*. Vassa: University of Applied Sciences.
- McDonald, M. A. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100-103.
- Miragaia, D., Conde, D., & Soares, J. (2016). Measuring Service Quality of Ski Resorts: An Approach to Identify the Consumer Profile. *The Open Sports Sciences Journal*, 9 (Suppl-1, M7), 53-61.
- Mol, M. (2003). Purchasing strategic irrelevance. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 9(1), 43-50.
- Murthy, S. G. (2008). Achieving supply chain agility through IT integration and flexibility. *International Journal of Production Economics*, 116 (2), 288–297.
- Neumann, Y. &. (1999). . The president and the college bottom line: The role of strategic leadership styles. *The International Journal of Educational Management*,, 13(2), 73-79.
- Oh, T., Sung, H., & Kwon, K. D. (2017). Effect of the stadium occupancy rate on perceived game quality and visit intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 166-179.
- Oldenburg, R. &. (1982). The third place. *Qualitative Sociology*, 5, 265-284.
- Osmanoğlu, H., & Hanifi, Ü. (2018). Evaluating the service quality of the hotel establishments in sports tourism with regard to the athletes. *Higher Education Studies*, 8(2).
- Parasuraman, A. Z. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Park, S.-k. K.-G.-M.-A. (2016). Spectator perception of service quality attributes associated with Shanghai Formula One. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(2), 153 - 171.
- Salla, L. (2015). *Customer satisfaction survey of winter swimming in Oulu: Importance of service quality*. Oulu: Oulu University of Applied Sciences.

- Sambamurthy, V. B. (2003). Shaping agility through digital options: Reconceptualizing the role of information technology in contemporary firms. *MIS Quarterly*, 27(2), 237–263.
- Sarrico, C. S. (2012). School performance management practices and school. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 272-289.61(3).
- Shonk, J. D. (2006). *Perceptions of service quality, satisfaction and the intent to return among tourists attending a sporting event*. Ohio: The Ohio State University.
- Su, J. (2013). Strategic sourcing in the textile and apparel industry. *Industrial Management & Data Systems*, 113(1), 23-38.
- Su, J., & Gargeya, V. (2012). Strategic outsourcing, sourcing capability and firm performance in the US textile and apparel industry. *An International Journal*, 5(2), 145-165.
- Sullivan, C., Bilsborough, J., Cianciosi, M., Hocking, J., Cordy, J., & J. Coutts, A. (2014). Match score affects activity profile and skill performance in professional Australian football players. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 17, 326–331.
- Surprenant, F. C. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, 86-96.
- Talebpour, M., Ghaderi, Z., Rajabi, M., Mosalanejad, M., & Ali Sahebkar, M. (2017). service quality aspects and sports scientific conventions: An experience from Iran. *Journal Of Convention & Event Tourism*, 18(4), 260-281.
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(1), 85-96.
- Toni, A., Nassimbeni, G., & Tonchi, S. (2004). New trends in the supply environment. *Logistics Information Management*, 7(4), 41-51.
- Um, J. (2016). The impact of supply chain agility on business performance in a high level customization environment. *Springer Science+Business Media New York 2016*, DOI 10.1007/s12063-016-0120-1.
- Vigolo, V., Bonfanti, A., Sallaku, R., & Douglas, J. (2020). The effect of signage and emotions on satisfaction with the servicescape: An empirical investigation in a healthcare service setting. *Psychology & Marketing*, 37(3), 408-417.
- Wakefield, K. L. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Human Kinetics Journals*, 10(1), 15-31.
- Westerbeek, M. H. (2003). A conceptual model for sport services marketing research: Integrating quality, value and satisfaction. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 5(1), 11-31.

- Winarjo, H. (2017). Pengaruh food quality dan atmosphere terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada café intro di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2).
- Wiseman, J. (1979). Close encounters of the quasi-primary kind: Sociability in urban econd-hand clothing stores. *Urban Life*, 8, 23-51.
- Wisniewski, M. (2001). Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector. *Managing Service Quality*, 11(6), 380-388.
- WU, H.-C., CHENG, C.-C., & AI, C.-H. (2016). A study of exhibition service quality, perceived value, emotion, satisfaction, and behavioral intentions. *Event Management*, 20, 565–591.
- Yoshida , M., & Jeffrey, D. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension?*Sport Management Review*, 14, 13–24.
- Zeithaml, V. A. (1996). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Zhang, J. J. (1995). Variables affecting the spectator decision to attend NBA games. *Sports Marketing Quarterly*, 29-39.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Surat Keterangan Validasi Instrumen 1



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
PASCASARJANA**

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281  
Telepon (0274) 550836, Faksimile (0274) 520326  
Laman: pps.uny.ac.id E-mail: humas\_pps@uny.ac.id

#### SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prof. Dr. Tomoliyus MS.  
Jabatan/Pekerjaan : Dosen  
Instansi Asal : FIK.UNY

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:

Evaluasi *Event Quality* Berdasarkan Persepsi Penonton terhadap *Event* Proliga Indonesia di Yogyakarta  
dari mahasiswa:

Nama : Egi Sanjaya  
Program Studi : Ilmu Keolahragaan  
NIM : 18711251045

(sudah siap/)\* dipergunakan untuk penelitian dengan menambahkan beberapa saran sebagai berikut:

1. ....
2. ....

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 19 Juni 2020

Validator,

Prof. Dr. Tomoliyus MS.

\* coret yang tidak perlu

Lampiran 2. Surat Keterangan Validasi Instrumen 2



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
PASCASARJANA  
Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281  
Telepon (0274) 550836, Faksimile (0274) 520326  
Laman: pps.uny.ac.id E-mail: humas\_pps@uny.ac.id

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Sugeng Purwanto, M. Pd  
Jabatan/Pekerjaan : Dosen  
Instansi Asal : FIK.UNY

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:  
Sikap dan Persepsi Penonton Olahraga Berdasarkan Gender Terhadap *Event Quality* Proliga  
dari mahasiswa:

Nama : Egi Sanjaya  
Program Studi : Ilmu Keolahragaan  
NIM : 18711251045

(sudah siap/)\* dipergunakan untuk penelitian dengan menambahkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pertanyaan diperjelas dan oprasional supaya mudah dipahami
2. ....

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.


Yogyakarta, 19 Juni 2020

Validator,

Dr. Sugeng Purwanto, M.Pd

\* coret yang tidak perlu

### Lampiran 3. Surat Keterangan Validasi Instrumen 3

	<p><b>KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN</b> <b>UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA</b> <b>PASCASARJANA</b> Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281 Telepon (0274) 550836, Faksimile (0274) 520326 Laman: pps.uny.ac.id E-mail: humas_pps@uny.ac.id</p>
---	---

---

**SURAT KETERANGAN VALIDASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Dr. Yudik Prasetyo S.Or., M.Kes., AIFO
Jabatan/Pekerjaan	: Dosen
Instansi Asal	: FIK UNY

Menyatakan bahwa instrument penelitian dengan judul:

Sikap dan Persepsi Penonton Olahraga Berdasarkan Gender Terhadap *Event Quality* Proliga dari mahasiswa:

Nama	: Egi Sanjaya
Program Studi	: Ilmu Keolahragaan
NIM	: 18711251045


(sudah siap/)\* dipergunakan untuk penelitian dengan menambahkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Indikator yang dicantumkan perlu disesuaikan dengan kajian teori / Bab II.
2. Beberapa pernyataan perlu diperbaiki kembali.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 19 Juni 2020

Validator,



Dr. Yudik Prasetyo S.Or., M.Kes., AIFO

---

\* coret yang tidak perlu

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 4. Instrumen Penelitian

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
<b>1. Game Quality</b>						
	<b>Skill performance</b>					
1	Keahlian para pemain membuat saya bersemangat					
2	Tim ini menampilkan acara berkualitas tinggi untuk saya					
3	Skill performance para pemain tim yang saya dukung sangat bagus					
	<b>Operating Time</b>					
1	Jam operasional acara nyaman					
2	Waktu permainan nyaman					
3	Waktu untuk menonton pertandingan nyaman					
<b>2. Augmented Service Quality</b>						
	<b>Information</b>					
1	Informasi terbaru tentang acara maupun tim					
2	Informasi tentang acara yang mudah diperoleh					
3	Saya mendapatkan informasi tentang acara tersebut melalui internet dengan mudah					
	<b>Entertainment</b>					
1	Pertunjukan yang dipadukan dengan permainan ini begitu menghibur					
2	pertunjukan sama menariknya dengan permainan					
3	Pertunjukan sebelum dan sesudah pertandingan sangat menghibur					
	<b>Concessions</b>					
1	Fasilitas yang disediakan di event berupa makanan berkualitas tinggi					
2	Consesion menyediakan berbagai macam makanan					
3	Kualitas makanan yang disediakan mengesankan saya					
<b>3. Interaction Quality</b>						
	<b>Interaksi panitia</b>					
1	Para panitia tampak sangat mengenal tentang pekerjaan mereka					
2	Saya bisa mengandalkan panitia di acara ini untuk bersikap ramah					
3	Panitia menangani masalah dengan cepat dan memuaskan					
4	Panitia dalam acara tersebut secara efektif menangani kebutuhan khusus setiap penonton					
5	Sikap penonton yang menyenangkan					
	<b>Interaksi penggemar</b>					
1.	Saya terkesan dengan penonton lainnya					
2.	Penonton mengikuti aturan dan peraturan					
3.	Saya menemukan bahwa penonton lain memberikan kesan yang baik tentang layanan event ini					
<b>4. Outcome Quality</b>						
	<b>Sociability</b>					
1.	Saya merasakan keluargaan di antara para penggemar di event tersebut					
2.	Saya sangat menikmati interaksi sosial dalam event tersebut					

#### Lampiran 4. Lanjutan

3.	Saya memiliki waktu yang berkualitas bersama teman ataupun keluarga di event tersebut					
	<b>Valence</b>					
1.	Saya merasa senang dengan apa yang saya dapatkan di event ini					
2.	Saya mengevaluasi hasil event dengan baik					
3.	Menghadiri acara telah membantu saya menjadi penggemar setia					
<b>5. Physical Environment Quality</b>						
	<b>Ambience</b>					
1.	Suasana stadion maupun arena sangat kondusif					
2.	Suasana stadion adalah apa yang saya cari di suasana event olahraga					
3.	Fasilitasnya bersih dan terawat dengan baik					
	<b>Design</b>					
1.	Saya terkesan dengan tampilan fasilitas event ini					
2.	Fasilitas yang tersedia di event sangat aman					
3.	Saya bisa bergerak bebas di fasilitas ini					
4.	Sangat mudah untuk masuk dan keluar dari fasilitas yang disediakan					
	<b>Signage</b>					
1.	Penunjuk arah membantu saya menemukan jalan di sekitar fasilitas					
2.	Ada cukup banyak penunjuk arah yang membantu saya ke berbagai fasilitas					
3.	Papan skor menarik secara estetika					
4.	Papan skor mudah dibaca					

Lampiran 5. Uji NormalitasData

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SI1	2,000	5,000	-1,096	-5,833	,473	1,258
SI2	2,000	5,000	-,848	-4,512	,510	1,358
SI3	2,000	5,000	-,781	-4,156	,135	,358
SI4	2,000	5,000	-,713	-3,798	-,119	-,316
D1	2,000	5,000	-,467	-2,484	,101	,269
D2	2,000	5,000	-,790	-4,207	,499	1,329
D3	2,000	5,000	-,711	-3,785	,082	,218
D4	2,000	5,000	-,701	-3,731	,553	1,471
A1	2,000	5,000	-,855	-4,553	,364	,969
A2	2,000	5,000	-,762	-4,058	,666	1,773
A3	2,000	5,000	-,781	-4,157	,510	1,358
V1	2,000	5,000	-,772	-4,108	,504	1,342
V2	2,000	5,000	-,720	-3,834	-,083	-,221
V3	2,000	5,000	-,759	-4,041	,107	,286
SO1	2,000	5,000	-,816	-4,343	,120	,320
SO2	2,000	5,000	-1,104	-5,876	,796	2,119
SO3	2,000	5,000	-,611	-3,250	-,069	-,184
F1	2,000	5,000	-1,124	-5,982	1,243	3,307
F2	2,000	5,000	-1,164	-6,197	,937	2,493
F3	2,000	5,000	-,748	-3,982	,527	1,402
EM1	2,000	5,000	-,565	-3,007	-,315	-,839
EM2	2,000	5,000	-,789	-4,200	,057	,151
EM3	2,000	5,000	-,777	-4,133	,310	,824

---

Lampiran 5. Lanjutan

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
C1	2,000	5,000	-,933	-4,969	,670	1,784
C2	2,000	5,000	-,884	-4,703	,450	1,199
C3	2,000	5,000	-,784	-4,175	,215	,573
E1	2,000	5,000	-,679	-3,616	,038	,100
E2	2,000	5,000	-,708	-3,768	,532	1,416
E3	2,000	5,000	-1,107	-5,893	,566	1,506
I1	2,000	5,000	-,692	-3,681	,194	,517
I2	2,000	5,000	-,589	-3,134	,431	1,148
I3	2,000	5,000	-,790	-4,207	,499	1,329
O1	2,000	5,000	-,855	-4,553	,364	,969
O2	2,000	5,000	-,951	-5,064	,572	1,523
O3	2,000	5,000	-,715	-3,806	,513	1,364
S1	2,000	5,000	-,738	-3,931	,345	,918
S2	2,000	5,000	-,868	-4,619	,561	1,493
S3	2,000	5,000	-,695	-3,697	,381	1,013
Multivariate					6,644	,786

Lampiran 6. Uji *Outlier* – *Mahalanobis D Square*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
69	55,356	,034	,997
165	55,027	,036	,986
77	54,212	,043	,978
87	53,847	,046	,955
8	53,737	,047	,903
145	53,387	,050	,857
118	53,043	,053	,806
151	52,979	,054	,703
141	52,076	,064	,762
150	51,700	,068	,730
166	51,387	,072	,689
50	51,295	,073	,598
143	50,840	,080	,600
9	50,416	,086	,601
168	49,656	,098	,697
130	49,286	,104	,698
55	49,070	,108	,663
154	48,768	,113	,654
153	48,440	,119	,657
66	47,846	,131	,736
157	47,510	,139	,748
167	47,166	,146	,765

Lampiran 6. Lanjutan

<i>Observation number</i>	<i>Nikhalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
81	46,996	,150	,738
156	46,932	,152	,681
53	46,802	,155	,642
73	46,618	,159	,621
119	46,302	,167	,645
133	46,252	,168	,582
13	46,210	,169	,515
108	46,135	,171	,460
85	46,009	,175	,425
75	45,883	,178	,392
144	45,686	,183	,385
6	45,514	,188	,371
80	45,279	,194	,380
67	44,942	,204	,429
22	44,890	,205	,375
71	44,675	,212	,383
131	44,547	,216	,359
83	43,821	,238	,505
86	43,801	,239	,501
14	43,433	,251	,576
90	43,411	,252	,515
136	43,135	,261	,556
149	43,064	,263	,515
44	42,720	,275	,586

Lampiran 6. Lanjutan

<i>Observation number</i>	<i>Nakhalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
49	39,800	,390	,252
68	39,600	,398	,277
101	39,152	,418	,409
155	39,095	,420	,375
60	38,806	,433	,446
42	38,795	,434	,391
101	38,588	,443	,425
117	38,479	,448	,415
23	38,389	,452	,397
24	38,343	,454	,359
100	38,218	,460	,357
152	38,005	,469	,395
10	37,905	,474	,382
82	37,903	,474	,326
148	37,740	,481	,341
109	37,692	,484	,300
36	37,590	,488	,296
41	37,587	,488	,240
35	37,452	,495	,249
65	37,247	,504	,280
43	37,139	,509	,272
122	36,989	,516	,282
52	36,706	,529	,349
20	36,559	,530	,359

Lampiran 6. Lanjutan

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
17	36,533	,537	,314
123	36,465	,540	,289
62	36,464	,541	,240
18	36,390	,544	,220
15	36,389	,544	,177
89	36,288	,549	,169

**Lampiran 7. *Parameter Summary***

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	56	0	0	0	0	56
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	37	56	39	0	0	132
Total	93	56	39	0	0	188

Lampiran 8. Nilai *Regression Weight*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
<i>Game_Quality</i>	<---	<i>Service_Quality</i>	1,000				
<i>Augmented_Service_Quality</i>	<---	<i>Service_Quality</i>	1,022	,136	7,531	+++	
<i>Interaction_Quality</i>	<---	<i>Service_Quality</i>	,886	,111	8,017	+++	
<i>Outcome_Quality</i>	<---	<i>Service_Quality</i>	,853	,112	7,643	+++	
<i>Physical_Environment_Quality</i>	<---	<i>Service_Quality</i>	,367	,113	3,251	,001	
<i>Skill</i>	<---	<i>Game_Quality</i>	1,000				
<i>Operating</i>	<---	<i>Game_Quality</i>	1,007	,111	9,053	+++	
<i>Information</i>	<---	<i>Game_Quality</i>	1,138	,113	10,078	+++	
<i>Entertainment</i>	<---	<i>Augmented_Service_Quality</i>	1,000				
<i>Concession</i>	<---	<i>Augmented_Service_Quality</i>	1,099	,138	7,944	+++	
<i>Employee</i>	<---	<i>Interaction_Quality</i>	1,000				
<i>Fan</i>	<---	<i>Interaction_Quality</i>	,690	,126	5,478	+++	
<i>Sociability</i>	<---	<i>Outcome_Quality</i>	1,000				
<i>Valence</i>	<---	<i>Outcome_Quality</i>	1,221	,166	7,359	+++	
<i>Ambiance</i>	<---	<i>Physical_Environment_Quality</i>	1,000				
<i>Design</i>	<---	<i>Physical_Environment_Quality</i>	,609	,232	2,625	,009	
<i>Signage</i>	<---	<i>Physical_Environment_Quality</i>	,988	,262	3,777	+++	
S3	<---	<i>Skill</i>	1,000				
S2	<---	<i>Skill</i>	,983	,111	8,857	+++	
S1	<---	<i>Skill</i>	,989	,108	9,193	+++	
O3	<---	<i>Operating</i>	1,000				
O2	<---	<i>Operating</i>	1,187	,120	9,873	+++	
O1	<---	<i>Operating</i>	1,189	,116	10,225	+++	
I3	<---	<i>Information</i>	1,000				
I2	<---	<i>Information</i>	,851	,082	10,367	+++	
I1	<---	<i>Information</i>	,909	,085	10,629	+++	
E3	<---	<i>Entertainment</i>	1,000				
E2	<---	<i>Entertainment</i>	1,067	,134	7,940	+++	
E1	<---	<i>Entertainment</i>	1,056	,134	7,873	+++	
C3	<---	<i>Concession</i>	1,000				
C2	<---	<i>Concession</i>	1,013	,094	10,817	+++	
C1	<---	<i>Concession</i>	1,067	,093	11,454	+++	
EM3	<---	<i>Employee</i>	1,099	,146	7,547	+++	
EM2	<---	<i>Employee</i>	1,127	,148	7,637	+++	
EM1	<---	<i>Employee</i>	1,000				

440

Lampiran 8. Lanjutan

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F3	<---	<i>Fan</i>	1,000				
F2	<---	<i>Fan</i>	1,376	,277	4,973	***	
F1	<---	<i>Fan</i>	,483	,198	2,433	,014	
SO3	<---	<i>Sociability</i>	1,000				
SO2	<---	<i>Sociability</i>	1,091	,166	6,571	***	
SO1	<---	<i>Sociability</i>	1,187	,163	7,268	***	
V3	<---	<i>Valence</i>	1,000				
V2	<---	<i>Valence</i>	1,003	,108	9,313	***	
V1	<---	<i>Valence</i>	,908	,115	7,876	***	
A3	<---	<i>Ambiance</i>	1,000				
A2	<---	<i>Ambiance</i>	,934	,274	3,404	***	
A1	<---	<i>Ambiance</i>	,629	,267	2,361	,018	
D4	<---	<i>Design</i>	1,000				
D3	<---	<i>Design</i>	1,018	,477	2,134	,033	
D2	<---	<i>Design</i>	1,933	,793	2,433	,013	
D1	<---	<i>Design</i>	,347	,383	,906	,365	
S14	<---	<i>Signage</i>	1,000				
S13	<---	<i>Signage</i>	,566	,261	2,167	,030	
S12	<---	<i>Signage</i>	,910	,279	3,237	,001	
S11	<---	<i>Signage</i>	,397	,344	1,136	,248	

Lampiran 9. *Standardized Regression Weight*

			Estimate
<i>Game Quality</i>	←	<i>Service Quality</i>	1,0
<i>Augmented Service Quality</i>	←	<i>Service Quality</i>	1,0
<i>Interaction Quality</i>	←	<i>Service Quality</i>	1,0
<i>Outcome Quality</i>	←	<i>Service Quality</i>	1,0
<i>Physical Environment Quality</i>	←	<i>Service Quality</i>	1,0
<i>Skill</i>	←	<i>Game Quality</i>	1,0
<i>Operating</i>	←	<i>Game Quality</i>	1,0
<i>Information</i>	←	<i>Game Quality</i>	1,0
<i>Entertainment</i>	←	<i>Augmented Service Quality</i>	1,0
<i>Concession</i>	←	<i>Augmented Service Quality</i>	1,0
<i>Employee</i>	←	<i>Interaction Quality</i>	1,0
<i>Fan</i>	←	<i>Interaction Quality</i>	1,0
<i>Sociability</i>	←	<i>Outcome Quality</i>	1,0
<i>Valence</i>	←	<i>Outcome Quality</i>	1,0
<i>Ambiance</i>	←	<i>Physical Environment Quality</i>	1,0
<i>Design</i>	←	<i>Physical Environment Quality</i>	1,0
<i>Signage</i>	←	<i>Physical Environment Quality</i>	1,0
S3	←	<i>Skill</i>	0,7
S2	←	<i>Skill</i>	0,7
S1	←	<i>Skill</i>	0,7
O3	←	<i>Operating</i>	0,7
O2	←	<i>Operating</i>	0,8
O1	←	<i>Operating</i>	0,8
I3	←	<i>Information</i>	0,8
I2	←	<i>Information</i>	0,7
I1	←	<i>Information</i>	0,8
E3	←	<i>Entertainment</i>	0,6
E2	←	<i>Entertainment</i>	0,8
E1	←	<i>Entertainment</i>	0,8
C3	←	<i>Concession</i>	0,8
C2	←	<i>Concession</i>	0,8
C1	←	<i>Concession</i>	0,8
EM3	←	<i>Employee</i>	1,0
EM2	←	<i>Employee</i>	0,6
EM1	←	<i>Employee</i>	0,6
F3	←	<i>Fan</i>	0,5
F2	←	<i>Fan</i>	0,5
F1	←	<i>Fan</i>	1,0
SO3	←	<i>Sociability</i>	0,6
SO2	←	<i>Sociability</i>	0,6
SO1	←	<i>Sociability</i>	0,7
V3	←	<i>Valence</i>	0,7
V2	←	<i>Valence</i>	0,7
V1	←	<i>Valence</i>	0,7

Lampiran 9. Lanjutan

		Estimate
A3	<... <i>Ambiance</i>	0,8
A2	<... <i>Ambiance</i>	0,7
A1	<... <i>Ambiance</i>	0,8
D4	<... <i>Design</i>	0,8
D3	<... <i>Design</i>	0,8
D2	<... <i>Design</i>	0,8
D1	<... <i>Design</i>	0,7
S4	<... <i>Signage</i>	0,8
S3	<... <i>Signage</i>	0,7
S2	<... <i>Signage</i>	0,8
S1	<... <i>Signage</i>	0,6

Lampiran 10. Nilai *Covarian*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e33 <=> e34	,283	,043	6,231	***	
e33 <=> e35	,290	,048	6,100	***	
e33 <=> e36	,323	,047	6,885	***	
e33 <=> e37	,292	,047	6,205	***	
e33 <=> e38	,273	,045	6,106	***	
e33 <=> e39	,296	,044	6,778	***	
e33 <=> e40	,323	,048	6,797	***	
e33 <=> e41	,293	,047	6,178	***	
e33 <=> e42	,307	,048	6,417	***	
e33 <=> e43	,287	,055	5,238	***	
e34 <=> e35	,277	,047	5,876	***	
e34 <=> e40	,282	,046	6,127	***	
e34 <=> e41	,262	,046	5,649	***	
e34 <=> e42	,274	,047	5,876	***	
e34 <=> e43	,300	,055	5,418	***	
e34 <=> e36	,269	,045	5,987	***	
e34 <=> e37	,306	,048	6,427	***	
e34 <=> e38	,312	,046	6,742	***	
e34 <=> e39	,231	,041	5,584	***	
e35 <=> e40	,330	,050	6,641	***	
e35 <=> e41	,306	,050	6,136	***	
e35 <=> e42	,332	,051	6,549	***	

Lampiran 10. Lanjutan

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e35 <=> e43	,301	,038	5,211	***	
e35 <=> e36	,306	,048	6,366	***	
e35 <=> e37	,319	,050	6,383	***	
e35 <=> e38	,349	,050	7,032	***	
e35 <=> e39	,279	,045	6,223	***	
e36 <=> e37	,294	,047	6,250	***	
e36 <=> e38	,277	,045	6,184	***	
e36 <=> e39	,285	,043	6,597	***	
e36 <=> e40	,286	,046	6,208	***	
e36 <=> e41	,349	,050	7,046	***	
e36 <=> e42	,348	,049	7,045	***	
e36 <=> e43	,315	,056	5,632	***	
e30 <=> e31	,097	,030	3,204	,001	
e37 <=> e38	,328	,048	6,817	***	
e37 <=> e39	,279	,044	6,311	***	
e37 <=> e40	,310	,048	6,416	***	
e37 <=> e41	,321	,050	6,444	***	
e37 <=> e42	,363	,051	7,073	***	
e37 <=> e43	,326	,058	5,635	***	
e38 <=> e39	,235	,041	5,715	***	
e38 <=> e40	,292	,046	6,345	***	
e38 <=> e41	,305	,047	6,427	***	
e38 <=> e42	,329	,048	6,808	***	
e38 <=> e43	,348	,056	6,168	***	

Ac

Lampiran 10. Lanjutan

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e39 <—> e40	,310	,045	6,923	***	
e39 <—> e41	,250	,043	5,744	***	
e39 <—> e42	,302	,045	6,664	***	
e39 <—> e43	,244	,051	4,825	***	
e40 <—> e41	,309	,049	6,359	***	
e40 <—> e42	,308	,048	6,352	***	
e40 <—> e43	,295	,056	5,280	***	
e41 <—> e42	,311	,050	6,267	***	
e41 <—> e43	,314	,058	5,429	***	
e42 <—> e43	,329	,058	5,655	***	



Lampiran 11. *Correlation*

	Estimate
e33 <=> e34	,548
e33 <=> e35	,533
e33 <=> e36	,626
e33 <=> e37	,545
e33 <=> e38	,535
e33 <=> e39	,612
e33 <=> e40	,616
e33 <=> e41	,542
e33 <=> e42	,570
e33 <=> e43	,441
e34 <=> e35	,508
e34 <=> e40	,536
e34 <=> e41	,484
e34 <=> e42	,508
e34 <=> e43	,459
e34 <=> e36	,520
e34 <=> e37	,570
e34 <=> e38	,610
e34 <=> e39	,476
e35 <=> e40	,596
e35 <=> e41	,536
e35 <=> e42	,585

Lampiran 11. Lanjutan

	Estimate
e35 <=> e43	,438
e35 <=> e36	,562
e35 <=> e37	,564
e35 <=> e38	,648
e35 <=> e39	,546
e36 <=> e37	,549
e36 <=> e38	,543
e36 <=> e39	,589
e36 <=> e40	,545
e36 <=> e41	,646
e36 <=> e42	,646
e36 <=> e43	,483
e30 <=> e31	,264
e37 <=> e38	,618
e37 <=> e39	,556
e37 <=> e40	,569
e37 <=> e41	,572
e37 <=> e42	,630
e37 <=> e43	,481
e38 <=> e39	,491
e38 <=> e40	,562
e38 <=> e41	,571
e38 <=> e42	,618
e38 <=> e43	,540

Lampiran 11. Lanjutan

	Estimate
e39 <=> e40	,630
e39 <=> e41	,493
e39 <=> e42	,598
e39 <=> e43	,400
e40 <=> e41	,562
e40 <=> e42	,562
e40 <=> e43	,445
e41 <=> e42	,551
e41 <=> e43	,460
e42 <=> e43	,484

**Lampiran 12. Variance**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Service_Quality	,265	,050	5,273	***	
e4	,260	,029	8,835	***	
e5	,279	,031	8,871	***	
e6	,244	,028	8,819	***	
e7	,269	,030	8,842	***	
e8	,251	,029	8,664	***	
e9	,209	,024	8,555	***	
e10	,212	,025	8,623	***	
e11	,222	,025	8,799	***	
e12	,232	,026	8,764	***	
e13	,522	,058	9,006	***	
e14	,218	,025	8,685	***	
e15	,227	,026	8,716	***	
e16	,231	,027	8,684	***	
e17	,239	,028	8,688	***	
e18	,208	,024	8,549	***	
e21	,328	,037	8,924	***	
e22	,327	,037	8,909	***	
e23	,322	,036	8,966	***	
e24	,383	,042	9,102	***	
e25	,507	,056	9,063	***	
e26	,539	,059	9,177	***	
e27	,347	,039	8,998	***	
e28	,450	,050	9,014	***	
e29	,346	,039	8,917	***	
e30	,344	,039	8,895	***	
e31	,389	,044	8,927	***	
e32	,336	,038	8,945	***	
e33	,516	,056	9,168	***	
e34	,518	,056	9,171	***	
e35	,575	,063	9,184	***	
e36	,516	,056	9,183	***	
e37	,557	,061	9,184	***	
e38	,505	,055	9,158	***	
e39	,453	,049	9,191	***	
e40	,533	,058	9,169	***	
e41	,566	,062	9,185	***	
e42	,562	,061	9,174	***	
e43	,822	,089	9,190	***	

Lampiram 13. *Modification Index*  
Model Fit

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	132	719,758	609	,001	1,182
Saturated model	741	,000	0		
Independence model	38	4335,123	703	,000	6,167

PGFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,029	,802	,759	,659
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,211	,160	,114	,151

CFI

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,834	,808	,970	,965	,970
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Lampiran 13. Lanjutan

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,866	,722	,840
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	110,758	47,817	181,939
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3632,123	3428,093	3843,514

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4,259	,655	,283	1,077
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	25,652	21,492	20,285	22,743

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,033	,022	,042	,999
Independence model	,175	,170	,180	,000

Lampiran 13. Lanjutan

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	983,758	1062,958	1397,684	1529,684
Saturated model	1482,000	1926,600	3805,627	4546,627
Independence model	4411,123	4433,923	4530,284	4568,284

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	5,821	5,449	6,242	6,290
Saturated model	8,769	8,769	8,769	11,400
Independence model	26,101	24,894	27,352	26,236

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	157	163
Independence model	30	31