

Integrasi *Theory of Planned Behavior* dan *Value-Attitude-Behavior* sebagai Basis dalam Pengambilan Keputusan Pemilihan Jasa *Event Organizer*

Ika Puspitasari¹, Raden Roro Ratna Roostika²

^{1,2}, Magister Manajemen, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

Correspondence: 22911020@students.uui.ac.id

Received: 15 April 2025 | Revised: 20 Mei 2025 | Accepted: 24 Juli 2025

Keywords: subjective norm; attitude; quality; loyalty

Abstract

The post-Covid-19 pandemic Event Organizer (EO) business has shown rapid recovery and growth as part of the MICE sector. Amid the increasingly fierce competition in the EO business, understanding the factors that influence client loyalty is crucial for business continuity, but research integrating TPB and VAB in this context is still very limited. This study aims to analyze the influence of subjective norms, attitudes, and quality on client loyalty in the decision to choose event organizer services. The research method uses a quantitative approach with data collection techniques through online questionnaires. The sampling technique used purposive sampling on EO service client respondents in Jayapura City and surrounding areas, and the data were analyzed using SPSS software. The results showed that subjective norms have a significant effect on loyalty, attitudes have a significant effect on loyalty, and quality has a significant effect on loyalty. These findings confirm the relevance of TPB and VAB in the context of the MICE industry, and provide practical implications for EO business people in developing effective marketing strategies to increase client loyalty.

Kata Kunci:

Norma subjektif; sikap; kualitas; loyalitas

Abstract

Bisnis *Event Organizer* (EO) pasca pandemi Covid-19 menunjukkan pemulihan dan pertumbuhan yang pesat sebagai bagian dari sektor MICE. Ditengah kompetisi yang semakin ketat dalam bisnis EO, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas klien menjadi krusial bagi keberlangsungan bisnis, namun penelitian mengintegrasikan TPB dan VAB dalam konteks ini masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh norma subjektif, sikap, dan kualitas terhadap loyalitas klien dalam keputusan memilih jasa *event organizer*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* pada responden klien jasa EO di Kota Jayapura dan sekitarnya, dan data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sikap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini mengkonfirmasi relevansi TPB dan VAB dalam konteks industri MICE, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis EO dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas klien.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah menimbulkan dampak signifikan terhadap beragam sektor ekonomi, termasuk industri *Event Organizer* (EO) yang tergolong dalam sektor MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*). Industri yang sangat bergantung pada pertemuan fisik ini menghadapi tantangan besar ketika kebijakan pembatasan aktivitas sosial diberlakukan secara luas selama masa pandemi. Penyelenggaraan *event* dianggap sebagai sarana yang cukup efektif dalam menarik minat dan perhatian masyarakat. Tujuan pelaksanaan *event* pun beragam, mulai dari hiburan, strategi pemasaran, peningkatan pendapatan bagi penyelenggara, hingga kepentingan lainnya (Handayani et al., 2023). Awalnya, *event* lebih banyak dikaitkan dengan sektor pariwisata dan umumnya diselenggarakan dalam konteks kegiatan wisata (Wijaya et al., 2020). Namun, seiring perkembangan zaman, *event* mengalami transformasi menjadi aktivitas yang lebih dinamis dan fleksible. Saat ini, *event* tidak hanya terbatas pada sektor tertentu, melainkan telah menjangkau berbagai industri dan bahkan berkembang menjadi industri tersendiri. Tidak heran apabila saat ini terdapat semakin banyak penyedia jasa *Event Organizer* (EO) atau penyelenggara acara profesional.

Pasca pandemi, kebutuhan akan jasa *Event Organizer* mulai menunjukkan pemulihan yang pesat, dengan pertumbuhan pelaku usaha mencapai 15% hingga 20% serta estimasi nilai industri yang melampaui Rp500 triliun (Fernandez, 2023; Richard, 2019). Saat ini, terdapat sekitar 4.000 pelaku usaha *Event Organizer* di Indonesia dengan jumlah tenaga kerja formal mencapai 40.000 orang. *Event organizer* di Indonesia sudah berkembang pesat terlihat dari banyaknya penyedia jasa *Event Organizer* (EO) di berbagai kota. Mulai dari penyediaan jasa dibidang pameran, konser musik, MICE, ulang tahun, pernikahan, dan lain sebagainya. Di Jayapura, saat ini telah bermunculan banyak *event organizer* dengan perkembangan yang cukup pesat, meskipun skala jasa yang ditawarkan masih tergolong kecil. Dengan tingginya tingkat persaingan bisnis di kota Jayapura yang wilayahnya tidak terlalu luas, para pelaku bisnis di bidang *Event Organizer* (EO) tentunya dapat menerapkan beragam strategi guna meningkatkan daya tarik konsumen terhadap layanan yang mereka tawarkan.

Event Organizer (EO) merupakan entitas penyedia jasa profesional yang memiliki tanggung jawab menyeluruh dalam penyelenggaraan suatu acara, yang mencakup tahapan perencanaan, persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi pasca-kegiatan. Dalam konteks masyarakat modern yang dinamis dan ditandai oleh keterbatasan waktu serta sumber daya, penggunaan jasa EO menjadi alternatif strategis bagi individu maupun institusi dalam mewujudkan penyelenggaraan acara yang efektif dan efisien. Pemilihan jasa *Event Organizer* merupakan keputusan penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu acara. Konsumen perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti portofolio, ulasan dari pengguna lain, pengalaman, jenis layanan yang ditawarkan, dan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi (Hanindo Communication, 2021). Pemahaman yang komprehensif mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap jasa *Event Organizer* (EO).

Dalam menganalisis perilaku konsumen terhadap jasa *Event Organizer*, kerangka teoritis yang relevan mencakup *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Value-Attitude-Behavior* (VAB). TPB yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku

seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sementara itu, model VAB yang dikembangkan oleh Homer & Kahle (1988) menjelaskan hubungan hierarkis antara nilai, sikap, dan perilaku, di mana nilai mempengaruhi sikap secara langsung dan mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui sikap.

Norma subjektif sebagai salah satu komponen TPB mengacu pada persepsi seseorang terhadap tekanan sosial yang mempengaruhi keputusan mereka. Dalam konteks pemilihan jasa Event Organizer, norma subjektif dapat meliputi pengaruh teman sebaya (*peer influence*), pengaruh eksternal (*external influencer*), dan promosi dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth/WOM*) (Tajeddini et al., 2021). Ketiga elemen ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih jasa EO.

Sikap klien terhadap pemanfaatan jasa *Event Organizer* (EO) merupakan faktor krusial yang mempengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan. Sikap tersebut terbentuk berdasarkan keyakinan konsumen mengenai manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari penggunaan jasa tersebut. Dua faktor utama yang mempengaruhi terbentuknya sikap positif dalam pemilihan fasilitas jasa adalah daya tarik ekonomi (*perceived economic appeal*) dan daya tarik sosial (*social appeal*) (Stollery & Jun, 2017). Daya tarik ekonomi berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap nilai manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan biaya yang harus dikeluarkan, sedangkan daya tarik sosial berkaitan dengan interaksi dan hubungan sosial yang terbangun selama menggunakan jasa tersebut.

Kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk loyalitas konsumen. Persepsi terhadap kualitas jasa dipahami sebagai perbedaan antara harapan konsumen sebelum menerima layanan dan persepsi mereka setelah memperoleh pengalaman langsung terhadap layanan tersebut (Tajeddini et al., 2021). Dalam penyelenggaraan jasa Event Organizer (EO), kualitas layanan dapat dievaluasi melalui berbagai dimensi, antara lain profesionalisme dan kompetensi sumber daya manusia, sikap serta perilaku pelayanan, kemudahan akses dan fleksibilitas dalam penyediaan layanan, tingkat keandalan serta kepercayaan yang dapat diberikan kepada penyedia jasa, kemampuan dalam menangani dan memulihkan kondisi ketika terjadi permasalahan, serta reputasi dan kredibilitas yang dimiliki oleh perusahaan penyedia layanan tersebut (Purwanto et al., 2022).

Loyalitas konsumen, sebagai hasil akhir dari proses perilaku konsumen, dicirikan oleh komitmen yang kuat untuk terus menggunakan jasa dari penyedia yang sama secara konsisten di masa depan (Oliver, 2010). Karakteristik konsumen yang loyal meliputi pembelian berulang secara teratur, penggunaan berbagai lini jasa, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap penawaran pesaing (Griffin, 2005). Loyalitas ini dapat berupa loyalitas perilaku, yang berfokus pada tindakan pembelian berulang, dan loyalitas sikap, yang berfokus pada sikap positif yang kuat terhadap penyedia jasa (Dick & Basu, 1994; Hawkins & Vel, 2013).

Meskipun teori Theory of Planned Behavior (TPB) dan Value-Attitude-Behavior (VAB) telah banyak diaplikasikan dalam konteks pariwisata, akomodasi, dan perhotelan, penerapan kedua kerangka teoritis ini dalam industri MICE, khususnya pada jasa Event Organizer, masih relatif jarang ditemukan. Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh

Tajeddini et al. (2021) mengeksplorasi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih akomodasi Airbnb melalui pendekatan TPB dan VAB. Sementara itu, Izquierdo-Yusta et al. (2022) menunjukkan bahwa norma subjektif dan sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas perilaku dalam sektor ritel, dan Yang et al. (2022) menyoroti peran persepsi dalam membentuk citra destinasi dan keputusan kunjungan ulang. Kajian lain oleh Malik et al. (2020) dan Gangwani et al. (2020) juga memperkuat pentingnya persepsi kualitas dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap layanan jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh norma subjektif, sikap, dan kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa Event Organizer, dengan fokus pada masyarakat di Kota Jayapura. Novelty dari penelitian ini terletak pada penerapan kerangka teoritis gabungan TPB dan VAB dalam konteks jasa Event Organizer yang masih jarang dieksplorasi, serta penyajian data primer dari wilayah geografis yang belum banyak diteliti. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam industri MICE, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi para pelaku usaha Event Organizer dalam merancang strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan yang lebih tepat sasaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner berskala Likert tujuh poin dan disebarluaskan secara online melalui google form. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh klien *Event Organizer* (EO) di Kota Jayapura. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria responden yang telah memiliki pengalaman menggunakan jasa EO baik acara formal maupun informal. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2019), yang menyarankan jumlah sampel sebesar 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dengan total 34 indikator, maka jumlah sampel yang dibutuhkan berkisar antara 170 hingga 340 responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan teori *Theory of Planned Behavior* dan *Value-Attitude-Behavior*, mengacu pada penelitian Tajeddini et al. (2021). Variabel Subjective Norm terdiri dari tiga indikator: *peer influencer*, *external influence*, dan *word of mouth*. Variabel Attitude terdiri dari dua indikator: *social appeal* dan *economic appeal*. Variable Quality mencakup service quality dan experience quality. Variabel Loyalitas diukur melalui enam item yang mencerminkan intensi dan perilaku konsumen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan EO. Seluruh item kuesioner dianalisis setelah data terkumpul. Analisis yang digunakan mencakup analisis deskriptif, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi. Untuk menguji hipotesis, menggunakan analisis linear berganda, uji koefisien determinasi (R²), uji F, dan uji t. Dalam penelitian ini, data akan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 218 responden pengguna jasa *Event Organizer* di Kota Jayapura dan sekitarnya. Mayoritas responden adalah Wanita (59,63%) dibandingkan pria (40,37%), dengan kelompok usia dominan 20-30 tahun (52,75%). Ditinjau dari aspek pekerjaan, mayoritas responden merupakan pegawai swasta (73,39%), dan dari segi

penghasilan, kelompok dengan pendapatan >Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000 mendominasi dengan persentase 63,30%. Data ini menunjukkan bahwa *Event Organizer* lebih diminati oleh kalangan muda, professional di sektor swasta, dan mereka yang memiliki daya beli menengah.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Loyalty* memiliki nilai rata-rata 6,10 dengan standar deviasi 0,45, yang menandakan tingkat loyalitas klien yang relative tinggi dan merata. Variabel *subjective norm* memiliki nilai rata-rata 6,02 dengan standar deviasi 0,43, menunjukkan pengaruh norma subjektif yang kuat pada keputusan klien. Variabel *attitude* mencatat nilai rata-rata 6,07 dengan standar deviasi 0,38, mengindikasikan sikap positif responden terhadap layanan *event organizer*. Sementara itu, variabel *quality* memiliki nilai rata-rata tertinggi 6,10 dengan standar deviasi 0,39, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dinilai sangat baik oleh responden. Secara keseluruhan, standar deviasi yang relative kecil pada semua variabel mengindikasikan keseragaman persepsi di antara responden.

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		218
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.26147699
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.042
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c

Sumber: data diolah, 2025

Hasil uji normalitas pada kolom *Kolmogorov-smirnov* tersebut bisa disimpulkan bahwa model tidak berdistribusi normal, sebab hasil ujiannya menunjukkan *asympt. Sig. (2-tailed)* mempunyai nilai signifikansi $0,005 < 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Subjective Norm	.447	2.238
Attitude	.303	3.300
Quality	.324	3.084

Sumber: data diolah, 2025

Hasil uji multikolinearitas yang disajikan dalam tabel di atas dianalisis melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel. Pada variabel *subjective norm* nilai *tolerance* sebesar 0,447 dan VIF sebesar 2,238; variabel *attitude* nilai

tolerance sebesar 0.303 dan VIF 3,3; serta variabel *quality* nilai *tolerance* sebesar 0,324 dan VIF 3,084. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antar variabel bebas dalam regresi, karena seluruh nilai *tolerance* >0,10 dan VIF <10. Dengan demikian, model layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.410	.198		2.071	.040
	Subjective Norm	-.007	.004	-.200	-1.976	.049
	Attitude	.043	.056	.094	.765	.445
	Quality	.003	.053	.007	.055	.956

Sumber: data diolah, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *subjective norm* memiliki nilai signifikansi 0,049 mendekati batas 0,05; sehingga ada indikasi potensi heteroskedastisitas. Namun, variabel *attitude* (0,445) dan *quality* (0,956) tidak signifikan, sehingga tidak mempengaruhi masalah heteroskedastisitas dalam model ini secara keseluruhan.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.816 ^a	.665	.661	.26330339800	1.978

a. Predictors: (Constant), Quality, Subjective Norm, Attitude

b. Dependent Variable: Loyalty

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan nilai *Durbin-Watson* (DW), diperoleh angka sebesar 1,978. Nilai tersebut berada dalam rentang $1,55 \leq DW \leq 2,46$, yang merupakan batas kriteria *Durbin-Watson* (DW). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.007	.300		-.023	.982
	Subjective Norm	.030	.006	.308	5.208	.000

Attitude	.184	.084	.157	2.185	.030
Quality	.496	.080	.429	6.182	.000

a. Dependent Variable: Loyalty

Sumber: data diolah, 2025

Model persamaan regresi linear berganda:

$$Y = -0,007 + 0,3 X_1 + 0,184 X_2 + 0,496 X_3$$

Interpretasi:

Subjective norm memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*. Peningkatan 1 satuan standar *subjective norm* meningkatkan *loyalty* sebesar 0,308 satuan standar. *Attitude* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*. Peningkatan 1 satuan standar *attitudr* meningkatkan *loyalty* sebesar 0,157 satuan standar. *Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *loyalty*. Peningkatan 1 satuan standar *quality* meningkatkan *loyalty* sebesar 0,429 satuan standar.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.665	.661	.263303398000000

a. Predictors: (Constant), Quality, Subjective Norm, Attitude

Sumber: data diolah, 2025

Hasil uji koefisien determinansi yang ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,661. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independent yang diteliti (*Subjective Norm*, *Attitude*, dan *Quality*) memberikan sumbangan penuh terhadap variabel dependen *loyalty* sebesar 0,661 atau 66,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel pengganggu. Hasil ini menunjukkan variabel yang diteliti memberikan sumbangan yang besar terhadap model.

Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.493	3	9.831	141.803	.000 ^b
	Residual	14.836	214	.069		
	Total	44.329	217			

a. Dependent Variable: Loyalty

b. Predictors: (Constant), Quality, Subjective Norm, Attitude

Sumber: data diolah, 2025

Mengacu pada tabel di atas, hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 141,803 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk pengujian

hipotesis. Dengan demikian, variabel subjective norm, attitude, dan quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalty.

Uji t

Uji parsial dianalisis melalui nilai signifikansi (sig.) yang tercantum dalam tabel, sedangkan arah hubungan antar variabel ditentukan berdasarkan nilai koefisien regresi. Nilai signifikansi masing-masing variabel kemudian dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu sebesar 5% atau 0,05. Adapun penjabaran hasil pengujian parsial (uji t) disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 8. Uji t

Variabel Independen	t	Sig.	Hipotesis	Keterangan
Subjective Norm	5.208	.000	H1: <i>Subjective Norm memengaruhi Loyalty.</i>	Didukung. <i>Subjective Norm</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Loyalty</i> (<i>Sig. < 0,05</i>).
Attitude	2.185	.030	H2: <i>Attitude memengaruhi Loyalty.</i>	Didukung. <i>Attitude</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Loyalty</i> (<i>Sig. < 0,05</i>).
Quality	6.182	.000	H3: <i>Quality memengaruhi Loyalty.</i>	Didukung. <i>Quality</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Loyalty</i> (<i>Sig. < 0,05</i>).

Sumber: data diolah, 2025

PEMBAHASAN

Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* pengguna jasa *Event Organizer* (EO). Faktor sosial seperti pengaruh teman sebaya (*peer influencer*), *external influencer*, dan *Word of Mouth* (WOM) membentuk keputusan klien untuk menggunakan kembali jasa *Event Organizer* yang sama. Rekomendasi dan ulasan positif dari lingkungan sosial meningkatkan keyakinan klien terhadap kualitas penyedia layanan. Bahkan, pengaruh dari *influencer* di media sosial memperkuat persepsi public terhadap kredibilitas *Event Organizer* (EO). Kecenderungan klien untuk membagikan pengalaman positif melalui platform digital juga memicu terciptanya loyalitas. Hasil ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), dimana dukungan lingkungan sosial memperkuat loyalitas klien. Temuan ini mendukung penelitian Izquierdo-Yusta et al (2022) dan Nieves-Pavón et al (2024) yang mengungkapkan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Namun, hasil ini berbeda dengan Tajeddini et al (2021) yang menyatakan tidak adanya pengaruh yang signifikan.

Pengaruh *Attitude* terhadap *Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Sikap positif klien terhadap *Event Organizer* (EO) mencerminkan persepsi baik terhadap kualitas layanan, manfaat, dan pengalaman yang diberikan. Sesuai dengan teori TPB dan VAB, loyalitas terbentuk dari nilai yang dirasakan klien, mempengaruhi sikap, dan akhirnya tercermin dalam perilaku loyal. Klien yang merasakan manfaat sesuai harapan, baik dari aspek sosial (seperti pengalaman yang bermakna dan koneksi dengan vendor), budaya (pengalaman lokal yang khas), maupun ekonomi (efisiensi biaya), memperkuat nilai positif dalam benak klien. Oleh karena itu, sikap yang terbentuk dari pengalaman tersebut berkontribusi terhadap keputusan klien untuk terus menggunakan jasa yang sama. Hasil ini konsisten dengan penelitian Nieves-Pavón et al (2024), Tajeddini et al (2021) dan Yang et al (2022) yang menegaskan adanya hubungan antara *attitude* dengan *loyalty*.

Pengaruh *Quality* terhadap *Loyalty*

Variabel *quality* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Kualitas layanan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan menciptakan pengalaman berkesan. Pengalaman positif ini berperan dalam mendorong niat klien untuk tetap menggunakan jasa *Event Organizer* (EO) di masa mendatang. Berdasarkan teori VAB, kualitas layanan yang baik memperkuat sikap positif pelanggan yang kemudian meningkatkan loyalitas. *Event Organizer* (EO) yang mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanannya dapat mempertahankan klien loyal dan menarik klien baru melalui rekomendasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Gangwani et al (2020), dan Malik et al (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas terhadap loyalitas, namun berbeda dengan Tajeddini et al (2021), yang menemukan bahwa kualitas tidak mempengaruhi loyalitas, yang kemungkinan disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian dan pengukuran kualitas layanan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis norma subjektif, sikap, dan kualitas yang mempengaruhi loyalitas klien terhadap keputusan pemilihan jasa *Event Organizer* (EO). Berdasarkan hasil analisis data dari 218 responden, penelitian ini menemukan bahwa *subjective norm* mempengaruhi *loyalty* klien EO. *Attitude* mempengaruhi *loyalty* klien EO. Dan *quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* klien jasa *event organizer*. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi Perusahaan *Event Organizer* (EO) untuk memperhatikan ketiga aspek tersebut dalam strategi mempertahankan dan meningkatkan loyalitas klien.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.

- Fernandez, M. N. (2023). Industri EO Bakal Tumbuh Pesat Tahun Ini, Ini Salah Satu Faktornya. *Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230105/12/1615458/industri-eo-bakal-tumbuh-pesat-tahun-ini-ini-salah-satu-faktornya>
- Gangwani, S., Mathur, M., & Shahab, S. (2020). Influence of consumer perceptions of private label brands on store loyalty—evidence from Indian retailing. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1751905>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hanindo Communication. (2021). 3 Hal Wajib Kamu Ketahui Sebelum Memilih Jasa Event Organizer. Diakses pada 20 Desember 2024, dari <https://www.hanindo.co.id/post/3-hal-wajib-kamu-ketahui-sebelum-memilih-jasa-event-organizer>
- Handayani, V. T., Rofii, M. S., & Syahputra, A. R. (2023). MICE dan Non-MICE dalam rangka menetapkan strategi event management . *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 9.
- Hawkins, K., & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125–141. <https://doi.org/10.1362/146934713x13699019904605>
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638–646. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.4.638>
- Izquierdo-Yusta, A., Martínez–Ruiz, M. P., & Pérez–Villarreal, H. H. (2022). Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102885>
- Malik, S. A., Akhtar, F., Raziq, M. M., & Ahmad, M. (2020). Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(3–4), 263–278. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426451>
- Nieves-Pavón, S., López-Mosquera, N., & Jiménez-Naranjo, H. (2024). The role emotions play in loyalty and WOM intention in a Smart Tourism Destination Management. *Cities*, 145. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104681>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*.
- Purwanto, N., Budiyo, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku E-WoM pada Konsumen Marketplace*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Richard, M. (2019). Industri Event Organizer Diproyeksi Tumbuh 20% Tahun Ini. *Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190213/12/888451/industri-event-organizer-diproyeksi-tumbuh-20-tahun-ini>
- Stollery, A., & Jun, S. H. (2017). The antecedents of perceived value in the Airbnb context. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(3), 391–404. <https://doi.org/10.1108/apjie-12-2017-040>

- Tajeddini, K., Mostafa Rasoolimanesh, S., Chathurika Gamage, T., & Martin, E. (2021). Exploring the visitors' decision-making process for Airbnb and hotel accommodations using value-attitude-behavior and theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 96. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102950>
- Wijaya, S., Kristanti, M., Thio, S., & Jokom, R. (2020). *MANAJEMEN EVENT: KONSEP DAN APLIKASI (Cet. 1)*. Rajawali Pers.
- Yang, F. X., Li, X., & Choe, Y. (2022). What constitutes a favorable destination brand portfolio? Through the lens of coherence. *Tourism Management*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104480>