

## **Peran *festival satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *festival quality* dan *positive emotion* terhadap *festival loyalty* para pengunjung *Jazz Traffic Festival* di kota Surabaya**

Fithrotul Aulia<sup>1</sup>, Yessy Artanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya  
e-mail : [fithrotulaulia16080574085@mhs.unesa.ac.id](mailto:fithrotulaulia16080574085@mhs.unesa.ac.id)

**Abstract** - *The music festival industry has been developing since 2010 until now, marked by the number of music festivals that have begun to appear, routinely held every year or only for certain ceremonies. This study aims to analyze and discuss the effect of festival quality and positive emotion on loyalty festivals with festival satisfaction as a mediating variable for visitors to the Jazz Traffic Festival in East Java. This study used 200 respondents with non-probability sampling techniques and the method used was judgmental sampling. Data collection method is done by distributing questionnaires online. The data analysis technique used in this study is the path analysis technique. The results found that festival quality and positive emotion had a positive effect on loyalty festivals and festival satisfaction proved to be a mediating variable. The results of this study suggest the organizers of the Jazz Traffic Festival or other music festival promoters to pay attention to the quality of festival services and the emotions of visitors formed when visiting a music festival to increase satisfaction so that the impact on loyalty to the festival.*

**Keywords:** *Festival quality; positive emotion; festival satisfaction; festival loyalty.*

**Abstrak** - Industri festival musik mengalami perkembangan sejak tahun 2010 hingga kini ditandai dengan banyaknya festival musik yang mulai bermunculan secara rutin dilaksanakan setiap tahunnya atau hanya untuk seremonial tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh *festival quality* dan *positive emotion* terhadap *festival loyalty* dengan festival satisfaction sebagai variabel mediasi pada pengunjung *Jazz Traffic Festival* di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan 200 responden dengan teknik *non-probability sampling* dan metode yang digunakan adalah *judgemental sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menemukan bahwa *festival quality* dan *positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *festival loyalty* dan *festival satisfaction* terbukti sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini menyarankan pihak penyelenggara *Jazz Traffic Festival* atau promotor festival musik lainnya untuk memperhatikan kualitas layanan festival dan emosi pengunjung yang terbentuk ketika mengunjungi suatu festival musik untuk meningkatkan kepuasan sehingga berdampak pada loyalitas terhadap festival tersebut.

**Kata kunci:** *Festival quality; positive emotion; festival satisfaction; festival loyalty.*

## PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif adalah paradigma ekonomi baru yang mengandalkan gagasan, ide atau kreativitas Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Ekonomi kreatif memiliki 16 sub-sektor, dimana 4 dari 16 sub-sektor tersebut berpotensi menjadi kekuatan baru dengan nilai pertumbuhan ekonomi yang paling pesat dari tahun 2016 hingga 2019. Sub-sektor tersebut diantaranya ialah film, musik, art, dan game (animasi) (Opus Bekraf, 2019). Festival musik adalah acara komunitas yang berorientasi kepada penampilan langsung menyanyi dan instrumen yang biasanya dibedakan berdasarkan dengan tema, jenis musik, kebangsaan atau lokasi dan waktu tertentu. Ledakan festival musik di Indonesia terjadi dalam 10 tahun terakhir yaitu sejak tahun 2010, dimana dalam setiap bulan tercatat terdapat beberapa perhelatan festival music yang dilaksanakan di Indonesia. Festival musik yang menampilkan beragam genre musik, para penampil internasional maupun lokal dan lokasi pelaksanaan yang beragam menjadikan festival musik kini berubah menjadi sebuah pengalaman berdarmawisata musik yang rutin dan sayang untuk dilewatkan.

Menurut Bekraf pada laporannya tahun 2019 persebaran pelaku musik

terbesar di Indonesia terbagi atas tiga provinsi yaitu Jawa Barat (17,57%), Jawa Timur (16,14%) dan Jawa Tengah (14,7%). Jawa Timur menempati urutan kedua dengan persebaran pelaku musik sebesar 16,14%. Jawa Timur memiliki beberapa festival musik yang rutin diselenggarakan setiap tahunnya maupun festival musik yang diselenggarakan hanya untuk seremonial tertentu. Beberapa dari festival musik tahunan yang rutin dilaksanakan di Jawa Timur banyak ditemui dalam genre musik Jazz ([www.idntimes.com](http://www.idntimes.com)). Kota surabaya merupakan tempat musik Jazz pertama kali mendarat di Indonesia pada tahun 1920 ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)). Musik dengan genre Jazz dianggap *segmented* dan mahal karena biasa dinikmati oleh kaum senior dan bangsawan ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)). Untuk menghilangkan anggapan tersebut dan memperkenalkan musik *jazz* kepada masyarakat secara lebih luas, salah satu radio di Surabaya yakni Suara Surabaya menyelenggarakan sebuah program musik *on air* dengan fokus genre musik *Jazz*. Seiring berjalannya program tersebut, pada tahun 2011 program tersebut dirubah menjadi sebuah festival musik dengan fokus genre musik *Jazz* dan diberi nama *Jazz Traffic Festival* serta menjadi pioner festival musik *Jazz* pertama di Jawa Timur ([www.mldspot.com](http://www.mldspot.com)). Setelah 10 tahun

terlaksana, penjualan tiket *Jazz Traffic Festival* mengalami peningkatan khususnya pada tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2017, 2018 dan 2019. Namun

penilaian pengunjung terhadap kualitas layanan atau kualitas festival yang diberikan oleh penyelenggara dianggap menurun (tabel 1).

**Tabel 1 Rekapitulasi Penilaian acara *Jazz Traffic Festival* tahun 2017 – 2019 (skala 10)**

Tahun	Penjualan tiket	Tempat/ lokasi acara	Sound system	Harga tiket	Kesan positif	Kesan negatif	Minat revisit
2017	17.323	8,48	8,3	7,9	8,9	1,1	100%
2018	23.303	8	8,2	7,8	9,2	2	98%
2019	24.900	7,2	6,8	7,7	8,9	1,1	80%

Sumber: Suara Surabaya

Peningkatan jumlah pengunjung tidak sebanding dengan minat berkunjung kembali yang selalu mengalami penurunan. Keinginan berkunjung kembali menjadi salah satu tolok ukur loyalitas pengunjung terhadap *Jazz Traffic Festival*. Menurut Anil (2012) loyalitas secara umum merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan pilihan secara konsisten dimasa yang akan datang sedangkan loyalitas festival merupakan komitmen yang dipegang untuk mengunjungi kembali, menyebarkan positif *word of mouth* dan memberikan rekomendasi tentang festival yang dikunjungi. Menurut Zikmund (2003; dalam Gaffar, 2007:71) faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah *satisfaction* (kepuasan), *trust* (kepercayaan), *emotional bonding* (ikatan emosi), *choice reduction and habit* (kemudahan) serta *history with*

*the company* (pengalaman terhadap perusahaan). Menurut Lupiyoadi (2013:231) kepuasan merupakan kunci utama membuat konsumen menjadi loyal dan akan berimbas pada profitabilitas perusahaan. Menurut Yoon *et al* (2010) kepuasan festival merupakan nilai festival secara keseluruhan yang dievaluasi oleh gabungan dari beberapa dimensi kualitas festival. Menurut beberapa penelitian (Wong, 2004; Lee *et al*, 2008; Drengner *et al*, 2010; Yoon *et al*, 2010; Lee *et al*, 2011; Anil, 2012; Wong *et al*, 2014) menunjukkan hasil bahwa kepuasan festival memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung pada suatu festival.

Selain menjadi faktor utama penentu loyalitas, kepuasan pelanggan dapat terbentuk karena dipengaruhi atas beberapa faktor. Menurut Irawan (2002:37-39) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk,

harga, kualitas layanan, *emotional factor* dan kemudahan. Dalam industri jasa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh untuk menciptakan pengalaman pelanggan saat mengonsumsi jasa tersebut dan berdampak pada kepuasan atau ketidakpuasan. Seiring banyaknya festival musik yang dilaksanakan di Indonesia, sebagai pihak penyelenggara perlu memperhatikan atribut festival yang dapat mempengaruhi kepuasan terhadap suatu festival, dan salah satu dari atribut festival tersebut ialah kualitas festival atau *festival quality*. Meskipun mengalami peningkatan penjualan tiket, penilaian pengunjung terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh *Jazz Traffic Festival* dianggap menurun (tabel 1). Menurut Son dan Lee (2011) kualitas festival merupakan kualitas layanan yang terdapat atau diterapkan pada suatu festival. Menurut beberapa penelitian (Wong, 2004; Yoon *et al*, 2010; Lee *et al*, 2011; Wong *et al*, 2014) menyatakan hasil bahwa kualitas festival memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung pada suatu festival. Namun berbeda dengan hal itu, pada penelitian Zulkarnain (2014) menemukan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara *event service quality* terhadap *customer satisfaction* (*event venue satisfaction*). Selain berpengaruh terhadap kepuasan, beberapa

penelitian (Wong, 2004; Yoon *et al*, 2010; Lee *et al*, 2011; Wong *et al*, 2014) menyatakan hasil bahwa kualitas festival memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas.

Selain kualitas layanan atau kualitas festival yang dinilai menurun oleh pengunjung, kesan positif yang dirasakan ketika mengunjungi *Jazz Traffic Festival* juga dinilai menurun sehingga keinginan untuk berkunjung kembali mengalami penurunan (tabel 1). Selain kualitas layanan atau kualitas festival, faktor pendorong yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas adalah *emotional factor* atau emosi pengunjung. Menurut Lee dan Kyle (2013) dalam sebuah festival, emosi hadir memunculkan pengalaman selama festival memiliki empat elemen dasar yaitu cinta, sukacita, kejutan dan emosi negatif. Secara umum emosi dibedakan menjadi dua yaitu emosi positif dan emosi negatif. Menurut Liljander dan Strandvik (1997; dalam Wong *et al*, 2014) emosi positif seseorang terkait dengan keputusan seseorang untuk tetap dan melanjutkan keterlibatan, sedangkan emosi negatif seseorang terkait dengan keputusan yang berlawanan, seperti pergi dan berhenti terlibat. Emosi positif mengarah ke perilaku positif dan rekomendasi ke orang lain. Emosi positif selama konsumsi juga diharapkan mempengaruhi niat loyalitas dan kepuasan

secara keseluruhan. Dick & Basu (1994; dalam Drengner *et al*, 2010) menyatakan bahwa kesetiaan harus lebih besar dalam kondisi pengalaman emosi yang lebih positif. Sehingga dalam membentuk kepuasan pelanggan diperlukan kondisi emosi yang lebih positif. Beberapa penelitian (Lee *et al*, 2008; Lee *et al*, 2011; Wong *et al*, 2014) menyatakan hasil bahwa emosi positif berpengaruh positif dalam membentuk kepuasan pengunjung ketika mengunjungi suatu festival. Namun, dalam penelitian lain yang dilakukan oleh White (2010) menemukan hasil yang berbeda bahwa emosi positif tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan festival. Selanjutnya, Menurut beberapa penelitian (Lee *et al*, 2008; Drengner *et al*, 2010; Lee *et al*, 2011) menyatakan hasil bahwa emosi positif berpengaruh positif dalam membentuk loyalitas pengunjung festival. Sedangkan menurut Wong *et al* (2014) dalam penelitian yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang berbeda bahwa emosi positif berpengaruh negatif terhadap loyalitas pengunjung pada suatu festival. Adanya perbedaan hasil penelitian pengaruh emosi positif terhadap terhadap loyalitas menjadi dasar penelitian ini menggunakan variabel mediasi. Variabel mediasi yang digunakan ialah *festival satisfaction* atau kepuasan pengunjung ketika mengunjungi sebuah festival. dasar

pengambilan festival satisfaction dalam penelitian ini karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor pendorong terbentuknya loyalitas. Setelah 10 tahun terlaksana, selain mengalami penurunan penilaian pengunjung terhadap kualitas festival dan kesan positif terhadap acara yang menyebabkan menurunnya niat untuk berkunjung kembali. Kini *Jazz Traffic Festival* tidak hanya fokus pada genre musik jazz sebagai pengisi acara dalam festival ini. Untuk menarik lebih banyak pengunjung, kini banyak artis dan penyanyi dari genre musik lain seperti Pop, Dangdut, Indie, Folk dan keroncong mulai masuk dan bahkan perlahan menjadi icon dari *Jazz Traffic Festival*. Berdasarkan penjelasan fenomena serta beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendukung, hal ini mendasari penulis untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh *festival quality* dan *positive emotion* terhadap *festival loyalty* dengan *festival satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengunjung *Jazz Traffic Festival*.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Festival Loyalty**

Menurut Gaffar (2007:70) memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin

keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Oliver (1997; dalam Gaffar, 2007:70) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan stimuli pemasar memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Anil (2012) loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan pilihan secara konsisten dimasa yang akan datang sedangkan loyalitas festival didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang untuk mengunjungi kembali, menyebarkan *positif word of mouth* dan memberikan rekomendasi tentang festival tersebut. Adapun faktor pendorong loyalitas Menurut Zikmund (2003; dalam Gaffar, 2007:71-72) terdiri atas *satisfaction* (kepuasan), *emotional bonding* (ikatan emosi), *trust* (kepercayaan), *choice reduction and habit* (kemudahan) dan *history with the company* (pengalaman terhadap perusahaan).

### ***Festival satisfaction***

Kotler dan Keller (2009:138-139) menjelaskan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan

kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Anderson *et al* (1994; dalam Wong *et al*, 2014) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan total pembelian dan pengalaman konsumsi dengan barang atau layanan dari waktu ke waktu. Menurut Kim *et al* (2010; dalam Wong *et al*, 2014) kepuasan festival didasarkan pada perasaan pemenuhan yang diterima oleh peserta dari sebuah festival. Menurut Yoon *et al* (2010) kepuasan festival merupakan nilai festival secara keseluruhan yang dievaluasi oleh gabungan dari beberapa dimensi kualitas festival. Menurut Irawan (2002:37-39) menyebutkan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, *emotional factor* dan kemudahan. Sedangkan menurut Zikmund (2003; dalam Gaffar, 2007:71) kepuasan merupakan salah satu faktor pendorong loyalitas. Loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa menjadi tujuan utama bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tak terkecuali dalam sebuah *event* festival. Menurut beberapa peneliti (Anil, 2012; Drengner *et al*, 2010; Wong *et al*, 2014; Lee *et al*, 2011; Lee *et al*, 2008; Wong, 2004; Yoon *et al*, 2010) menunjukkan hasil bahwa kepuasan

memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

### ***Festival quality***

Kualitas jasa didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan antara kenyataan dengan ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima (Parasuraman *et al*, 2013). Menurut Son & Lee (2011) kualitas festival didefinisikan sebagai kualitas layanan yang terdapat atau diterapkan pada suatu festival. Kualitas Festival merupakan perluasan variabel kualitas layanan yang dikembangkan pada bidang jasa terutama pada bidang festival. Kualitas festival adalah versi terbaru yang dikembangkan dengan tujuan mengevaluasi suatu layanan yang diberikan oleh sebuah penyelenggara festival. Kualitas festival juga merupakan kegiatan dari hasil distribusi yang sesuai dengan harapan konsumen pada sebuah *event* festival. Setiap promotor penyelenggara *event* pasti memperhatikan setiap kualitas layanan yang diberikan. Kualitas sebuah festival atau *event* tidak hanya pada pelayanan yang diberikan oleh pegawai terhadap pengunjungnya namun kini para promotor penyelenggara saling bersaing untuk menciptakan kualitas festival yang terbaik dengan menciptakan beberapa dimensi pendukung. Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan pengunjung yang sudah ada sehingga menumbuhkan

loyalitas terhadap festival tersebut. Menurut Yoon *et al* (2010) dalam penelitian yang dilaksanakan menunjukkan hasil bahwa *festival quality* berpengaruh positif terhadap *festival loyalty*. Terdapat penelitian lain yang mendukung adanya pengaruh positif kualitas festival terhadap loyalitas festival (Wong *et al*, 2014; Lee *et al*, 2011; Wong, 2004; Yoon *et al*, 2010).

Selain berpengaruh terhadap loyalitas, kualitas festival atau *festival quality* juga menjadi salah satu faktor pendorong kepuasan (Irawan, 2002:37-39). Dalam sebuah festival kepuasan dikenal dengan istilah *festival satisfaction* atau kepuasan festival. Oleh karena itu kualitas kinerja atau kualitas festival yang diselenggarakan memiliki peran yang penting untuk menentukan kepuasan pengunjung festival. Menurut Lee *et al* (2011) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *festival quality* berpengaruh positif terhadap *festival satisfaction*. Sedangkan menurut Zulkarnain (2014) dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa *festival quality* tidak berpengaruh positif terhadap *festival satisfaction*. Namun meski demikian, terdapat beberapa penelitian lain yang mendukung adanya pengaruh positif *festival quality* terhadap *festival satisfaction* (Wong *et al*, 2014; Lee *et al*, 2011; Yoon *et al*, 2010).

***Positive emotion***

Menurut Nyer *et al* (1999, dalam Yang *et al*, 2011) memberikan definisi terkait emosi sebagai keadaan persiapan psikologis yang muncul dari penilaian kognitif atas peristiwa atau pikiran. Emosi memiliki nada fenomenologis yang disertai oleh proses fisiologis dan sering diekspresikan secara fisik seperti gerakan, postur dan fitur wajah. Sedangkan menurut Lee dan Kyle (2013) mendefinisikan bahwa emosi hadir memunculkan pengalaman selama festival memiliki empat elemen dasar yaitu cinta, sukacita, kejutan dan emosi negatif. Menurut Liljander dan Strandvik (1997; dalam Wong *et al*, 2014) emosi positif seseorang terkait dengan keputusan seseorang untuk tetap dan melanjutkan keterlibatan terhadap suatu festival, sedangkan emosi negatif seseorang terkait dengan keputusan yang berlawanan, seperti pergi dan berhenti terlibat. Emosi positif mengarah ke perilaku positif dan rekomendasi ke orang lain, sementara emosi negatif dapat menyebabkan perilaku mengeluh. Dalam sebuah festival musik orang lebih cenderung dapat menikmati perhelatan yang berlangsung dengan seksama apabila dalam kondisi emosi yang positif. Emosi positif selama konsumsi juga diharapkan mempengaruhi niat loyalitas dan kepuasan secara keseluruhan. Dick & Basu (1994; dalam Drengner *et al*, 2010)

menyatakan bahwa kesetiaan harus lebih besar dalam kondisi pengalaman emosi yang lebih positif.

Ikatan emosi atau *emotional bonding* yang dirasakan oleh konsumen merupakan salah satu faktor pendorong tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Zikmund, 2003; dalam Gaffar, 2007:71-72). Dalam sebuah festival, selain memperhatikan atribut produk dan kualitas layanan yang baik kini para promotor juga memperhatikan bagaimana emosi positif pengunjung dapat terbentuk sehingga dapat menciptakan kesan yang baik dan keinginan untuk mengunjungi kembali festival tersebut dimasa depan. Menurut Lee *et al* (2008) dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa emosi positif signifikan berpengaruh terhadap loyalitas. Namun menurut Wong *et al* (2014) menyatakan bahwa emosi positif tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas. Sedangkan beberapa peneliti lain mendukung adanya pengaruh positif *positive emotion* terhadap *festival loyalty* (Drengner *et al*, 2010; Lee *et al*, 2011).

Selain menjadi faktor penentu loyalitas, emosi positif juga berperan sebagai pendorong loyalitas (Irawan, 2002:37-39). Menurut Lee *et al* (2008) hasil penelitian menunjukkan bahwa *positive*



*emotion* berpengaruh signifikan terhadap *festival satisfaction*. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh White (2010) bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh negatif terhadap *festival satisfaction*. Namun meski demikian terdapat beberapa penelitian yang mendukung bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dalam sebuah festival (Wong *et al*, 2014; Lee *et al*, 2011).

### HIPOTESIS

Berdasarkan adanya hasil penelitian yang telah ditemukan oleh peneliti terdahulu maka formulasi hipotesis serta model penelitian yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah (Gambar 1):

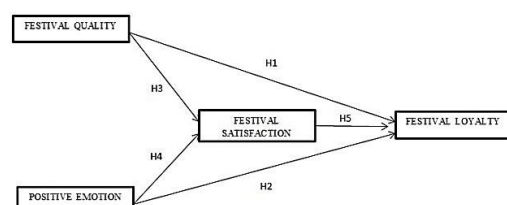
- H1: *Festival quality* berpengaruh positif terhadap *festival loyalty*.
- H2: *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *festival loyalty*.
- H3: *Festival quality* berpengaruh positif terhadap *festival satisfaction*.
- H4: *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *festival satisfaction*.

H5: *Festival satisfaction* berpengaruh positif terhadap *festival loyalty*.

### METODOLOGI

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung *Jazz Traffic Festival*. Responden yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengunjung *Jazz Traffic Festival* dengan karakteristik usia 16 – 40 tahun dan pernah mengunjungi *Jazz Traffic Festival* sebanyak 2 kali. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *judgemental sampling*. Terdapat 200 responden yang diperoleh dalam pengambilan data. Sebelum dilakukan analisa data peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 30 responden diluar responden penelitian untuk dilakukan uji validitas dan reabilitas. Dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *festival quality*, *positive emotion*, *festival satisfaction* dan *festival loyalty* dalam penelitian ini merupakan dimensi dan indikator yang digunakan oleh beberapa peneliti sebelumnya dan telah disesuaikan dengan obyek penelitian (tabel 2).

Tabel 2 Dimensi dan Pengukuran Indikator Variabel



Gambar 1 Model Penelitian

## Aulia, Artanti

Variabel	Peneliti	Dimensi	Indikator
<b>Festival quality</b> (kualitas festival)	Anil (2012); Lee <i>et al</i> (2008); Özdemir & Çulha (2009); Yoon <i>et al</i> (2010)	<i>Crew</i>	Festival memiliki jumlah <i>crew</i> yang mencukupi
			<i>Crew</i> pada festival memiliki pengetahuan yang cukup
			<i>Crew</i> pada festival merespon permintaan pengunjung dengan cepat
		<i>Information</i>	<i>Crew</i> pada festival memiliki sikap yang sopan.
			<i>Crew</i> pada festival memberikan layanan informasi yang baik.
			Terdapat informasi denah penunjuk tempat yang disediakan pada festival.
			Tersedia toilet yang bersih dan nyaman
		<i>Facility &amp; Convenience</i> (fasilitas dan kenyamanan)	Tempat parkir yang memadai
			Tempat penyelenggaraan yang nyaman
			Kebersihan tempat pelaksanaan baik
Kualitas <i>sound system</i> baik			
Desain layout panggung sangat bagus dan menarik			
<i>Program</i> (kegiatan)	Dekorasi acara sangat menarik.		
	Pencahayaan panggung dan tempat festival diatur dengan cukup baik.		
	Memiliki rangkaian acara yang bervariasi		
	Penampilan <i>guest star</i> menghibur		
	Genre musik yang ditampilkan sesuai dengan konsep		
<i>Merchandise</i>	Rangkaian acara diorganisir dengan baik		
	Guest star memiliki kualitas penampilan yang baik.		
	<i>Merchandise</i> yang memiliki kualitas yang baik		
	<i>Merchandise</i> yang dijual memiliki banyak variasi		
<b>Positif Emotion</b> (emosi positif)	Drengner <i>et al</i> (2010); Lee <i>et al</i> (2011); Yang <i>et al</i> (2011)		Suasana yang menyenangkan
			Merasa antusias
			Merasa bahagia
			Secara keseluruhan saya merasa terhibur
			Merasa lebih baik
<b>Festival satisfaction</b> (kepuasan festival)	Anil (2012); Lee <i>et al</i> (2011); Lee <i>et al</i> (2008); Wong <i>et al</i> (2014); Yoon <i>et al</i> (2010)		Puas secara keseluruhan
			Puas dengan keputusan yang diambil
			Secara keseluruhan festival dinilai sangat baik.
<b>Festival loyalty</b> (loyalitas festival)	Anil (2012); Drengner <i>et al</i> (2010); Lee <i>et al</i> (2011); Yang <i>et al</i> (2011)		Berniat mengunjungi kembali dimasa depan
			Mengunjungi kembali meskipun tahun sebelumnya dinilai kurang bagus.
			Tetap mengunjungi kembali
			Memprioritaskan untuk datang kembali
			Merekomendasikan kepada teman dan kerabat
			Mengatakan sesuatu yang positif kepada orang lain.

Sumber: Beberapa artikel, (diolah peneliti)

## Aulia, Artanti

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *official account* Instagram *Jazz Traffic Festival* dimana banyak pengunjung yang mengunggah momen kunjungan mereka ketika berada pada festival tersebut sehingga penulis dapat menghubungi melalui *direct message* untuk kemudian memberikan link kuesioner. Pengukuran jawaban dilakukan dengan menggunakan Skala *Likert* dimana responden diminta untuk menandai nilai persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan terkait obyek penelitian dengan skala 1 (sangat

tidak setuju) sapai skala 5 (sangat setuju). Penelitian menggunakan *Path Analysis*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Dinyatakan valid karena nilai *correlated item total* atau *r* hitung > *r* tabel dan bernilai positif sedangkan dikatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,70. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

No.	Pernyataan	Uji Validitas ( <i>Correlated Item-Total</i> )	Uji Reliabilitas ( <i>Cronbach's Alpha</i> )
<b><i>Festival Quality</i></b>			
1	<i>Jazz Traffic Festival</i> memiliki jumlah <i>crew</i> yang mencukupi	0,394	
2	<i>Crew</i> pada <i>Jazz Traffic Festival</i> memiliki pengetahuan yang cukup tentang festival yang dilaksanakan	0,823	
3	<i>Crew Jazz Traffic Festival</i> merespon permintaan pengunjung dengan cepat	0,631	
4	<i>Crew Jazz Traffic Festival</i> memiliki sikap yang sopan.	0,546	
5	<i>Crew Jazz Traffic Festival</i> memberikan layanan informasi yang baik.	0,660	
6	Terdapat informasi denah penunjuk tempat yang disediakan oleh <i>Jazz Traffic Festival</i> .	0,759	
7	<i>Jazz Traffic Festival</i> menyediakan toilet yang bersih dan nyaman.	0,500	
8	<i>Jazz Traffic Festival</i> menyediakan tempat parkir yang memadai.	0,689	0,915
9	<i>Jazz Traffic Festival</i> menyediakan tempat penyelenggaraan festival yang nyaman.	0,565	
10	Kebersihan tempat pelaksanaan festival yang diberikan oleh <i>Jazz Traffic Festival</i> cukup baik.	0,415	
11	<i>Sound system Jazz Traffic Festival</i> memiliki kualitas suara yang baik.	0,448	
12	Desain layout panggung <i>Jazz Traffic Festival</i> sangat bagus dan menarik	0,629	
13	Dekorasi acara dari <i>Jazz Traffic Festival</i> sangat menarik.	0,619	
14	Pencahayaan panggung dan tempat festival diatur dengan cukup baik.	0,668	
15	<i>Jazz Traffic Festival</i> memiliki rangkaian acara yang bervariasi	0,768	

## Aulia, Artanti

16	Penampilan guest star dari <i>Jazz Traffic Festival</i> menghibur	0,506	
17	Genre musik yang ditampilkan sesuai dengan konsep <i>Jazz Traffic Festival</i>	0,487	
18	Rangkaian acara <i>Jazz Traffic Festival</i> diorganisir dengan baik	0,624	
19	Guest star memiliki kualitas penampilan yang baik.	0,379	
20	<i>Merchandise</i> yang dijual oleh <i>Jazz Traffic Festival</i> memiliki kualitas yang baik	0,790	
21	<i>Merchandise</i> yang dijual oleh <i>Jazz Traffic Festival</i> memiliki banyak variasi	0,823	
22	Harga dari <i>merchandise</i> yang dijual pada <i>Jazz Traffic Festival</i> sesuai dan masih rasional.	0,448	
<hr/>			
<b><i>Positive Emotion</i></b>			
<hr/>			
23	<i>Jazz Traffic Festival</i> memiliki suasana yang menyenangkan	0,631	
24	<i>Jazz Traffic Festival</i> membuat saya merasa antusias	0,850	
25	<i>Jazz Traffic Festival</i> membuat saya merasa bahagia	0,784	
26	Secara keseluruhan saya merasa terhibur ketika mengunjungi <i>Jazz Traffic Festival</i>	0,816	0,780
27	Mengunjungi <i>Jazz Traffic Festival</i> membuat saya merasa lebih baik	0,532	
<hr/>			
<b><i>Festival Satisfaction</i></b>			
<hr/>			
28	Secara keseluruhan saya merasa puas ketika mengunjungi <i>Jazz Traffic Festival</i>	0,778	
29	Saya merasa puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi <i>Jazz Traffic Festival</i>	0,809	0,716
30	Secara keseluruhan <i>Jazz Traffic Festival</i> dinilai sangat baik.	0,829	
<hr/>			
<b><i>Festival Loyalty</i></b>			
<hr/>			
31	Saya berniat untuk mengunjungi kembali <i>Jazz Traffic Festival</i> dimasa depan	0,709	
32	Saya akan mengunjungi <i>Jazz Traffic Festival</i> kembali meskipun tahun sebelumnya dinilai kurang bagus.	0,761	
33	Saya akan tetap mengunjungi kembali <i>Jazz Traffic Festival</i>	0,845	0,860
34	Saya akan memprioritaskan untuk datang kembali ke <i>Jazz Traffic Festival</i>	0,892	
35	Saya akan merekomendasikan <i>Jazz Traffic Festival</i> kepada teman dan kerabat saya	0,698	
36	Saya akan mengatakan sesuatu yang positif tentang <i>Jazz Traffic Festival</i> kepada orang lain.	0,709	

Sumber: Data primer, (diolah peneliti)

## Aulia, Artanti

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan uji *path analysis*, peneliti telah melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dengan nilai *critical ratio skewness* dan *multivariate ratio* sebesar 2,503 yang berada dalam range – 2,58 hingga 2,58, uji linearitas dengan nilai probabilitas ( $P$ ) < 0,005. Berdasarkan analisis tersebut, disimpulkan bahwa data penelitian bersifat normal dan linear sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian. Untuk uji kelayakan model diperoleh hasil sebesar 68%. Nilai tersebut menjelaskan bahwa kontribusi model untuk hubungan struktural dari variabel *festival quality*, *positive emotion*, dan *festival satisfaction* terhadap *festival loyalty* sebesar 68% dan 32% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

### Karakteristik Responden

Setelah data memenuhi seluruh syarat penelitian, maka dilakukan pengujian statistik deksriptif yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden penelitian. Hasil karakteristik

responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3 Karakteristik Responden**

N = 200

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
a. Laki-laki	78	39%
b. Perempuan	122	61%
Usia		
a. 16 - 20 tahun	32	16%
b. 21 - 25 tahun	150	75%
c. 26 - 30 tahun	10	5%
d. 31 - 35 tahun	6	3%
e. 36 - 40 tahun	2	1%
Berkunjung		
a. 2 kali	141	70,5%
b. 3 kali	20	10,0%
c. > 3 kali	39	19,5%
Pekerjaan		
a. Karyawan Swasta	37	18,5%
b. Pegawai Negeri	6	3%
c. Pelajar/ Mahasiswa	140	70%
d. Wirausaha	10	5%
e. Lain-lain	7	3,5%
Pendapatan		
a. < Rp 1.000.000	89	44,5%
b. Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	48	24%
c. Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	19	9,5%
d. Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	19	9,5%
e. Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	12	6%
f. > Rp 5.000.000	13	6,5%

Sumber: Data primer, (diolah peneliti)

**Aulia, Artanti**

Pada penelitian ini mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan 61%, usia 21 – 25 tahun 75%, mengunjungi sebanyak 2 kali 70,5%, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa 70% serta pendapatan dibawah Rp 1.000.000,- 44%.

**Hasil Uji Path Analysis**

Hasil uji Path Analysis dilihat dari nilai hasil model koefisien jalur (*standart estimate*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis**

			C.R.	P
FESTIVAL LOYALTY	<---	FESTIVAL QUALITY	2,18	0,029
FESTIVAL LOYALTY	<---	POSITIVE EMOTION	5,47	***
FESTIVAL SATISFACTION	<---	FESTIVAL QUALITY	4,44	***
FESTIVAL SATISFACTION	<---	POSITIVE EMOTION	10	***
FESTIVAL LOYALTY	<---	FESTIVAL SATISFACTIO N	2,92	0,004

Sumber: Data primer, (diolah peneliti)

Pada tabel 3, dengan memperhatikan nilai C.R dan P maka hasil uji hipotesisnya adalah hipotesis pertama

(H1) mengenai hubungan antara *festival quality* terhadap *festival loyalty* terdapat nilai CR hitung sebesar  $2,178 \geq 2,00$  dengan nilai signifikansi  $0,029 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hpotesis 1 (H1) diterima dengan kata lain variabel *festival quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *festival loyalty*. Selanjutnya hipotesis kedua (H2) mengenai hubungan antara *positive emotion* terhadap *festival loyalty* dengan nilai CR hitung sebesar  $5,466 \geq 2,00$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis 2 (H2) diterima bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *positive*

*emotion* terhadap *festival loyalty*. Hipotesis ketiga (H3) hubungan antara variabel *festival quality* dan *festival satisfaction* dengan nilai cr hitung  $4,435 \geq 2,00$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis 3 (H3) diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *festival quality* dan *festival satisfaction*. Hipotesis keempat (H4) hubungan antara variabel *positive emotion* terhadap *festival satisfaction* dengan nilai CR hitung sebesar  $10,016 \geq 2,00$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga

**Aulia, Artanti**

hipotesis 4 (H4) diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *positive emotion* terhadap *festival satisfaction*. Terakhir hipotesis kelima (H5) hubungan antara variabel *festival satisfaction* terhadap *festival loyalty* dengan nilai CR hitung sebesar  $2,916 \geq 2,00$  dan nilai signifikansi  $0,04 < 0,05$  sehingga hipotesis 5 (H5) diterima atau dengan kata lain bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *festival satisfaction* terhadap *festival loyalty*. Selanjutnya untuk uji *direct*, *indirect* dan *total effect* dapat dilihat pada tabel .4

**Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis**

		Festival Quality (X1)	Positive Emotion (X2)	Festival Satisfaction (Z)
<i>Direct Effects</i>	Festival Satisfaction	0,276	0,623	0
	Festival Loyalty	0,15	0,44	0,218
<i>indirect Effects</i>	Festival Satisfaction	0	0	0
	Festival Loyalty	0,06	0,136	0
<i>Total Effects</i>	Festival Satisfaction	0,276	0,623	0
	Festival Loyalty	0,21	0,576	0,218

Sumber: Data primer, (diolah peneliti)

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai dari *standardized direct effects festival quality (X1)* dan *positive emotion (X2)* terhadap *festival*

*satisfaction (Z)* lebih besar dari nilai pengaruh langsung *festival quality (X1)* dan *positive emotion (X2)* terhadap *festival loyalty*. Sehingga variabel *festival satisfaction* tidak dapat menjadi variabel yang berdiri sendiri dan menjadi variabel mediasi atau variabel *festival satisfaction* tidak dapat menjadi variabel bebas.

Hasil uji mediasi dari penelitian ini adalah terbukti secara parsial (*partially mediated*). Hasil ini dikarenakan pengaruh variabel *festival quality* terhadap *festival loyalty* signifikan dengan nilai *regression weight* sebesar 0,203. Kemudian ketika ditambahkan variabel *festival satisfaction*, pengaruh variabel *festival quality* terhadap *festival loyalty* menurun tetapi tidak sama dengan nol yaitu sebesar 0,094. Sedangkan untuk variabel *positive emotion* terhadap *festival loyalty* signifikan dengan nilai *regression weight* sebesar 0,920. Kemudian ketika ditambahkan variabel *festival satisfaction* menurun tetapi tidak sama dengan nol yakni sebesar 0,644.

## **PEMBAHASAN**

Penelitian ini menunjukkan hasil adanya pengaruh positif antara variabel *festival quality* (X1) terhadap *festival loyalty* (Y). Artinya semakin meningkat *festival quality* atau kualitas festival yang diberikan oleh *Jazz Traffic Festival*, maka akan semakin meningkat pula *festival loyalty* atau loyalitas pengunjung terhadap *Jazz Traffic Festival*. Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian dari (Lee *et al*, 2011; Wong, 2004; J.Wong *et al*, 2014; Lee *et al*, 2010) yang menunjukkan hasil bahwa *festival quality* berpengaruh positif terhadap *festival loyalty*. Namun, hasil ini berbeda dengan keadaan bahwa penilaian pengunjung terhadap kualitas layanan yang disediakan oleh penyelenggara *Jazz Traffic Festival* menurun pada tiga tahun terakhir yaitu tahun 2017, 2018 dan 2019. Menurunnya kualitas layanan dikarenakan pada tahun 2017 dan 2018 *venue* yang dipilih berada di Grand City Mall & Convex dengan jumlah pengunjung yang terlalu banyak sehingga kualitas layanan yang meliputi parkir, panggung dan *sound system*, serta area festival tidak dapat dirasakan oleh

pengunjung kualitasnya secara maksimal. Sedangkan pada tahun 2019 pelaksanaan festival diselenggarakan di Atlantis Land Kenjeran Park dengan kapasitas pengunjung yang lebih besar dari Grand City Mall & Convex, namun pergantian *venue* tidak lantas membuat penilaian pengunjung terhadap kualitas layanan yang diberikan membaik. Hal ini menjadikan loyalitas pengunjung yang diukur dengan niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) juga menurun.

Selanjutnya, untuk pengaruh variabel *positive emotion* (X2) terhadap *festival loyalty* (Y) terdapat pengaruh positif. Artinya semakin meningkat *positive emotion* atau emosi positif yang dirasakan oleh pengunjung *Jazz Traffic Festival*, maka akan semakin meningkat pula *festival loyalty* atau loyalitas pengunjung terhadap *Jazz Traffic Festival*. Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian dari (Drengner *et al*, 2010; Lee *et al*, 2011; Lee *et al*, 2008) yang menunjukkan hasil bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *festival loyalty*. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Wong *et al* (2014) yang menunjukkan



### Aulia, Artanti

hasil bahwa terdapat pengaruh negatif antara *positive emotion* terhadap *festival loyalty*. Berbeda dengan keadaan yang terjadi pada hasil survey pengunjung yang dilakukan oleh penyelenggara *Jazz Traffic Festival* dimana kesan positif yang dirasakan selama mengunjungi festival pada tahun 2017 dan 2018 mengalami penurunan sedang pada tahun 2019 mengalami peningkatan. Menurunnya kesan positif yang dirasakan oleh pengunjung dikarenakan pada tahun 2017 dan 2018 pelaksanaan festival masih diselenggarakan di Grand City Mall & Convex sedangkan jumlah pengunjung selalu mengalami peningkatan sehingga lokasi penyelenggaraan festival dinilai kurang memenuhi kapasitas pengunjung *Jazz Traffic Festival*. Pada tahun 2019 lokasi penyelenggaraan festival berada di Atlantis Land Kenjeran Park dengan kapasitas pengunjung yang lebih besar dan konsep festival yang menarik dimana pengunjung dapat menikmati penampilan *guest star* dengan menikmati wahana permainan yang tersedia. Namun meski nilai kesan positif naik pada tahun 2019,

keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali tetap mengalami penurunan.

Pengaruh *festival quality* (X1) terhadap *festival satisfaction* (Z) terdapat pengaruh positif, yang artinya artinya semakin meningkat *festival quality* atau kualitas festival yang diberikan oleh *Jazz Traffic Festival*, maka akan semakin meningkat pula *festival satisfaction* atau kepuasan pengunjung terhadap *Jazz Traffic Festival*. Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian beberapa penelitian ( Lee *et al*, 2011; Wong *et al*, 2014; Yoon *et al*, 2010) yang menunjukkan bahwa *festival quality* berpengaruh positif terhadap *festival satisfaction*. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung Zulkarnain (2014) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh negatif antara *festival quality* terhadap *festival satisfaction*. Perbedaan hasil penelitian ini dikarenakan kualitas layanan yang disediakan oleh penyelenggara festival akan berbeda sesuai dengan jenis festival yang dilaksanaka. Pada *Jazz Traffic Festival*, menurunnya penilaian pengunjung terhadap kualitas layanan yang meliputi parkir, panggung dan *sound system*, serta lokasi

## Aulia, Artanti

penyelenggaraan festival pada tahun 2017 hingga 2019 mengakibatkan kepuasan pengunjung terhadap festival juga menurun dan berimbas pada niat berkunjung kembali yang juga mengalami penurunan.

*Positive emotion* (X2) terhadap *festival satisfaction* (Z) terdapat pengaruh positif sehingga dapat disimpulkan semakin meningkat *positive emotion* atau emosi positif yang dirasakan oleh pengunjung *Jazz Traffic Festival*, maka akan semakin meningkat pula *festival satisfaction* atau kepuasan pengunjung terhadap *Jazz Traffic Festival*. Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian dari (Lee *et al*, 2011; Lee *et al*, 2008; Wong *et al*, 2014) yang menunjukkan hasil bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *festival satisfaction*. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari White, (2010) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh negatif antara *positive emotion* terhadap *festival satisfaction*. Pada tahun 2017 dan 2018 kesan positif yang dirasakan oleh pengunjung *Jazz Traffic Festival* mengalami penurunan dikarenakan lokasi serta konsep festival yang diambil masih

sama dengan tahun-tahun sebelumnya sehingga kepuasan pengunjung juga menurun. Sedangkan pada tahun 2019 lokasi festival yang berubah serta konsep festival yang baru menjadikan kesan positif terhadap festival naik atau meningkat.

Terakhir adalah pengaruh *festival satisfaction* (Z) terhadap *festival loyalty* (Y) menunjukkan hasil adanya pengaruh positif sehingga semakin meningkat *festival satisfaction* atau kepuasan terhadap *Jazz Traffic Festival*, maka akan semakin meningkat pula *festival loyalty* atau loyalitas pengunjung terhadap *Jazz Traffic Festival*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Zikmund (2003; dalam Gaffar, (2007:71) bahwa faktor pendorong loyalitas adalah kepuasan, kepercayaan, ikatan emosi, kemudahan serta pengalaman terhadap perusahaan. Hasil dalam penelitian ini juga mendukung penelitian dari (Anil, 2012; Drengner *et al*, 2010; Lee *et al*, 2011; Lee *et al*, 2008; Wong, 2004; Wong *et al*, 2014; Yoon *et al*, 2010) yang menunjukkan bahwa *festival satisfaction* berpengaruh positif terhadap *festival satisfaction*. Penilaian kualitas yang menurun, kesan positif yang

## Aulia, Artanti

menurun pada tahun 2017, 2018 dan meningkat pada tahun 2019 serta niat berkunjung kembali yang mengalami penurunan tidak berpengaruh terhadap jumlah pengunjung *Jazz Traffic Festival* dimana setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah pengunjung dapat dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya ialah pemilihan *guest star* yang memiliki kualitas bagus serta sedang digemari oleh banyak kalangan (naik daun) merupakan faktor pendorong terbesar untuk mengunjungi sebuah festival musik.

### KESIMPULAN

Hipotesis 1 sampai 5 diterima dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif *festival quality* terhadap *festival loyalty*, terdapat pengaruh positif *positive emotion* terhadap *festival loyalty*, terdapat pengaruh positif *festival quality* terhadap *festival satisfaction*, terdapat pengaruh positif antara variabel *positive emotion* terhadap *festival satisfaction* dan terakhir terdapat pengaruh positif variabel *festival satisfaction* terhadap *festival loyalty*, serta *festival satisfaction* terbukti

memediasi secara parsial pada pengunjung *Jazz Traffic Festival* dalam penelitian ini.

Terdapat implikasi teoretis yang dihasilkan dari penelitian ini. Penelitian ini mendukung kerangka teoretis *festival loyalty* bahwa variabel *festival quality* dan *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *festival loyalty*. Selanjutnya efek mediasi oleh *festival satisfaction* juga mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang memediasi secara signifikan antara variabel *festival quality* dan *positive emotion* terhadap *festival loyalty*. Sehingga, untuk mencapai loyalitas pengunjung terhadap suatu festival maka kepuasan perlu diperhatikan dan dibentuk terlebih dahulu. Selain itu implikasi dari penelitian ini terhadap perusahaan atau pemasar yang dalam hal ini merupakan penyelenggara festival adalah berdasarkan karakteristik responden, banyak didominasi oleh pengunjung wanita daripada laki-laki. Usia didominasi antara 21 – 25 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini bermanfaat bagi penyelenggara festival untuk lebih fokus dalam mempromosikan festival atau membuat konsep festival yang

### **Aulia, Artanti**

sesuai dengan pengunjung dan calon pengunjung dengan karakteristik tersebut. Selanjutnya, selain karakteristik responden, penyelenggara festival juga disarankan untuk memberikan kualitas festival yang terbaik berdasarkan beberapa dimensi yang sesuai serta membangun suasana festival yang berkesan sehingga menjadikan pengunjung festival merasa puas ketika mengunjungi festival tersebut dan diharapkan berimbas terhadap loyalitas.

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan atau hambatan. Pengambilan data responden tidak dilakukan secara langsung ketika pelaksanaan festival dikarenakan keterbatasan waktu yang penulis miliki dengan pelaksanaan festival yang berbeda yang hanya dilaksanakan satu tahun sekali. Kemudian pengambilan data yang dilakukan secara *online* melalui *official account* instagram *Jazz Traffic Festival* dimana pengunjung yang mengunggah momen kebersamaannya ketika mengunjungi *Jazz Traffic Festival* di dominasi hanya oleh pengunjung dengan usia 21 – 25 tahun, sehingga persebaran

responden pada penelitian ini tidak merata sesuai dengan karakteristik usia responden yaitu berusia 16 – 40 tahun yang merupakan presentase persebaran usia terbesar dalam kunjungan *Jazz Traffic Festival*. Saran untuk penelitian selanjutnya alangkah lebih baik jika pengambilan data responden dilakukan secara langsung pada saat pelaksanaan festival berlangsung, sehingga data responden yang diperoleh lebih beragam dan diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik. Selanjutnya, dengan adanya perbedaan antara hasil penelitian dengan kondisi yang dialami oleh *Jazz Traffic Festival* pada tiga tahun terakhir yang mengalami penurunan terkait penilaian kualitas layanan, kesan positif dan keinginan untuk berkunjung kembali, sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menganalisis faktor lain yang menyebabkan penurunan tersebut. kemudian untuk penyelenggara festival diharapkan mampu memperhatikan atribut festival yaitu kualitas festival dan emosi positif yang mampu menciptakan kepuasan dan berimbas terhadap loyalitas pengunjung. Festival merupakan salah satu

### **Aulia, Artanti**

kegiatan dimana banyak orang berkumpul dalam satu tempat dan satu waktu. Berdasarkan fenomena yang terjadi akibat adanya Covid-19, sepanjang tahun 2020 diprediksi akan menghambat penyelenggaraan festival di Indonesia bahkan seluruh dunia. Banyak festival yang sudah dijadwalkan terpaksa ditunda atau mungkin dibatalkan. Hal ini dikarenakan peraturan pemerintah yang melarang adanya kegiatan berkumpulnya masa dalam jumlah besar. Hal ini menjadikan industri festival menurun drastis, kedepannya bukan tidak mungkin keadaan seperti ini tidak terjadi lagi, sebagai antisipasi dan pengganti festival yang tidak dapat dilaksanakan, penyelenggara festival dapat menyelenggarakan festival musik atau konser musik secara *virtual* melalui beberapa *platform* pendukung seperti *youtube*. Dengan pemilihan *guest star* yang sedang banyak diminati dan konsep yang baik ini akan menjadikan keuntungan jika dapat menarik penonton dalam jumlah besar atau setidaknya dapat mengobati kerinduan pengunjung dalam menyaksikan sebuah festival musik. Hal ini terbukti,

karena sudah dilakukan oleh beberapa konten kreator dan disambut baik oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anil, N. K. (2012). Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival. *Tourism*, 60(3), 255–271.
- Bekraf. (2019). Ekonomi Kreatif outlook 2019. *Badan Ekonomi Kreatif*, 23–24.
- Gaffar, V. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, H. (2002). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: Elex Media.
- Jan Drengner, Steffen Jahn, H. G. (2010). Events and Loyalty Formation: The Role of *Satisfaction, Felt Community, Emotional Experience, and Frequency of Use*.
- Kotler, Philip Keller, K. (2009). *manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, J., & Kyle, G. T. (2013). The measurement of emotions elicited within festival contexts: A psychometric test of a festival consumption emotions (FCE) scale. *Tourism Analysis*, 18(6), 635–649.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685–696.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56–64.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malik, F. M. (2019). 7 festival musik tahunan di Jawa Timur. Retrieved from <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/faiz-molla-malik-1/7-festival-musik-di-jawa-timur-yang-digelar-tahun-2019>. Diakses pada 5 Maret 2020.
- Marknesis. (2009). *Pemasaran Strategi, Taktik & Kasus*. Edisi Pertama. Bogor: Penerbit Jelajah Nusa.
- Maturbong, Y. Musik Jazz, Sejarah dan Perkembangannya. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/yustusmaturbongs/musik-jazz-sejarah-dan-perkembangannya>. Diakses pada 18 Maret 2020.
- Özdemir, G., & Çulha, O. (2009). Satisfaction and loyalty of festival visitors. *Anatolia*, 20(2), 359–373.
- Pesona, R. (2019). Festival musik tahunan terbaik di Indonesia. Retrieved from <https://www.pesona.travel/inspirasi/2404/15-festival-musik-tahunan-terbaik-di-indonesia>. Diakses pada 5 Maret 2020.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry,

**Aulia, Artanti**

- L. L. (2013). *10.2307@1251430.Pdf*. 49(4), 41–50.
- Son, S. M., & Lee, K. M. (2011). Assessing the influences of festival quality and satisfaction on visitor behavioral intentions. *Event Management*, 15(3), 293–303.
- Surabaya, Suara. (2018). *Jazz Traffic Festival*, berawal dari program siaran radio ke Festival Jazz Terbesar di Jawa Timur. Retrieved from <https://www.mldspot.com/music/jazz-traffic-festival-berawal-dari-program-siaran-radio-ke-festival-jazz-terbesar-di-jawa>. Diakses pada 18 Maret 2020
- White, C. J. (2010). The impact of emotions on service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth intentions over time. *Journal of Marketing Management*, 26(5–6), 381–394.
- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), 365–376.
- Wong, J. H.-C. W. and C.-C. C. (2014). An Empirical Analysis of Synthesizing the Effects of Festival Quality, Emotion, Festival Image and Festival Satisfaction on Festival Loyalty: A Case Study of Macau Food Festival. *Tourism*, 16, 1–16.
- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention and Event Tourism*, 12(1), 25–44.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335–342.
- Zulkarnain, A. (2014). Pengaruh Event Service Quality, Event Cost Dan Event Convenience Terhadap Event Venue Satisfaction Di Jakarta Convention Centre. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 157.