

Pengaruh *festivalscape* terhadap pengalaman emosi dan otentik, kepuasan pengunjung, dan *revisit intention*

Studi pada pengunjung Festival Jenang Solo 2017

Dedy Aditya Sudiro*, Weni Novandari, & Agus Suroso

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia

*Email of corresponding author: dedysudiro@gmail.com



Performance

Vol. 24 No. 2, 2017

pp. 19-28

Published by Faculty of
Economics and Business
Universitas Jenderal
Soedirman
on 3 July 2017

DOI:

[10.20884/1.performance.
2017.24.2.696](https://doi.org/10.20884/1.performance.2017.24.2.696)

ISSN:

1829-6467 (Print)

2615-8094 (Online)

How to cite this article:

Sudiro, D.A., Novandari,
W., & Suroso, A. (2017).
Pengaruh *festivalscape*
terhadap pengalaman
emosi dan otentik,
kepuasan pengunjung,
dan *revisit intention*:
Studi pada pengunjung
Festival Jenang Solo 2017.
Performance, 24(1), 19-
28.
[https://doi.org/10.20884/
1.performance.2017.24.2.
696](https://doi.org/10.20884/1.performance.2017.24.2.696).

This article is available at:

[http://jos.unsoed.ac.id/in
dex.php/performance/ar
ticle/view/696](http://jos.unsoed.ac.id/index.php/performance/article/view/696)

or scan this with your
mobile device



Received 17 May 2016
Revised 31 May 2016
Accepted 14 June 2016

Abstrak

Latar belakang: Indonesia adalah negara yang memiliki potensi besar dalam pariwisata yang didukung oleh berbagai keindahan alam dan juga budaya. Salah satu cara untuk memanfaatkannya adalah dengan menciptakan festival budaya yang dapat mempromosikan kota dan juga melestarikan warisan budaya.

Tujuan: Penelitian ini mengkaji pengaruh *festivalscape* (isi program, staf, fasilitas, makanan, dan minuman) terhadap pengalaman emosional dan keaslian, kepuasan pengunjung, dan meninjau niat kembali di Festival Jenang Solo 2017.

Hasil: Hasil analisis PLS (*Partial Least Square*), model luar, model dalam, dan pengujian hipotesis menggunakan t-test adalah (1) *festivalscape* (konten program, staf, makanan, dan minuman) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman emosional, (2) *festivalscape* (konten program, makanan, dan minuman) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman keaslian, (3) pengalaman emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, (4) pengalaman keaslian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dan (5) kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kunjungan pengunjung.

Implikasi: Implikasi dari penjelasan di atas adalah bahwa Festival Jenang Solo harus lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas *festivalscape* yang ada karena dapat memberikan pengalaman emosional dan keaslian. Dengan meningkatkan pengalaman emosional dan keaslian, secara otomatis akan meningkatkan kepuasan pengunjung. Para pengunjung yang puas dengan festival akan memiliki niat untuk mengunjungi kembali di masa yang akan datang.

Kata kunci: *festivalscape*, pengalaman emosional, pengalaman keaslian, kepuasan pengunjung, *revisit intention*.

Abstract

Background: Indonesia is a country that has huge potential in tourism supported by its various natural beauties and also culture. One of the ways to take the advantage is by creating a cultural festival which can promote the city and also conserve the cultural heritage.

Purpose: This study examines the influence of *festivalscape* (program content, staff, facility, food, and beverage) to emotional and authenticity experience, visitor satisfaction, and revisit intention in Festival Jenang Solo 2017.

Findings: Results of PLS (*Partial Least Square*) analysis, outer model, inner model, and hypothesis testing using t-test are (1) *festivalscape* (program content, staff, food, and beverage) has positive and significant effect on emotional experience, (2) *festivalscape* (program content, food, and beverage) has positive and significant effect on authenticity experience, (3) emotional experience has positive and significant effect on visitor satisfaction, (4) authenticity experience has positive and significant effect on visitor satisfaction, and (5) visitor satisfaction has positive and significant effect on visitor's revisit intention.

Implications: The implications from the explanation above are that the Festival Jenang Solo should pay more attention and improve the quality of the existing *festivalscape* as it can provide an emotional and authenticity experience. By increasing the emotional and authenticity experience, it will automatically increase the visitor's satisfaction. The visitors who are satisfied to a festival will have intention to revisit in the future.

Keywords: *festivalscape*, emotional experience, authenticity experience, visitor satisfaction, *revisit intention*.

PENDAHULUAN

Saat ini, industri pariwisata dan perjalanan memberikan dampak yang sangat besar terhadap ekonomi, pembangunan sosial, peluang bisnis, perdagangan, investasi modal, lapangan kerja, dan juga melindungi warisan dan nilai budaya. *Travel* dan *tourism* berhubungan dengan aktivitas turis pada perjalanan di luar lingkungannya yang biasa dengan durasi kurang dari satu tahun (WTTC). Berdasarkan laporan *World Travel and*

Tourism Council (WTTC) pada tahun 2016, industri perjalanan dan pariwisata menghasilkan US\$ 7,4 triliun (9,8% dari PDB global) dan 289 juta pekerjaan untuk ekonomi global pada tahun 2016.

Indonesia adalah negara yang menjadi tujuan wisata, baik oleh wisatawan lokal maupun internasional. Ini didukung oleh berbagai keindahan alamnya yang menyebar dari Sabang sampai Merauke. Di samping mereka tertarik dengan keindahan alam, para pelancong juga penasaran dengan budaya yang dipercaya oleh penduduk. Budaya ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Di Indonesia, sektor pariwisata juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB nasional, dinyatakan dalam laporan [Kementerian Pariwisata \(2015\)](#), sektor pariwisata memberikan 4,23% dari PDB nasional. Jumlah wisatawan mancanegara pada 2015 mencapai 10,4 juta dan 255,2 juta wisatawan domestik. [Sultan \(2013\)](#) mengatakan bahwa pemberdayaan budaya lokal sebagai kekuatan dalam pengembangan pariwisata merupakan salah satu tren yang muncul dalam pengelolaan pariwisata saat ini. Pemerintah sudah mulai fokus memperbaiki sektor pariwisata yang ada dalam program Joko Widodo - Jusuf Kalla yang dikenal dengan nama NAWACITA.

Budaya adalah aset tak berwujud yang dimiliki oleh suku. Salah satu cara untuk menunjukkan aset tersebut adalah dengan menciptakan festival budaya yang bisa mempromosikan kota dan juga melestarikan warisan budaya. Festival adalah pesta bertema dan pesta publik atau perayaan tahunan yang menggabungkan unsur pariwisata, hiburan, dan budaya. Di bidang pariwisata, acara festival tidak menggambarkan program yang hadir bagi pengunjung, namun keseluruhan hal yang mendukung festival itu sendiri juga perlu diperhatikan seperti fasilitas, staf, makanan dan minuman, dan juga suvenir. Festival sangat penting sebagai kawasan rekreasi dan mungkin juga kegiatan wisata ([Jaeger dan Mykletun, 2009](#)).

Mengingat bahwa pariwisata berada di area layanan, pariwisata memiliki pengukuran yang berbeda dengan produk barang, dapat mengukur kualitas dengan layanan, khususnya dengan festival, yang mewakili atmosfer umum yang dialami oleh wisatawan festival ([Lee et al., 2008](#)). *Festivalscape* dikonseptualisasikan sebagai isyarat lingkungan festival yang menangkap lingkungan fisik dari keseluruhan kualitas layanan ([Lee et al., 2008](#)). Kunci utama untuk memuaskan wisatawan dalam acara festival adalah dengan mempertahankan pengaturan lingkungan ([Gratton et al., 2011](#)). Studi sebelumnya telah menemukan bahwa hubungan antara emosi wisatawan, nilai yang dirasakan, dan niat perilaku yang terkait secara khusus dengan lingkungan festival ([Lee et al., 2008](#)). Menurut [Lee et al. \(2008\)](#), *festivalscape* adalah lingkungan festival yang terdiri dari kenyamanan, staf, informasi, isi program, fasilitas, cinderamata, dan makanan. Itulah atribut yang bisa mengukur kualitas festival. *Festivalscape* adalah atribut yang dibuat manusia yang mudah dikelola, akan menjadi keuntungan bagi penyelenggara dalam menciptakan festival yang dikelola dengan baik.

Studi ini akan meneliti festival yang diadakan di Kota Solo, Provinsi Jawa Tengah yang diberi nama Festival Jenang Solo 2017. Festival ini digelar dalam rangka memperingati ulang tahun Kota Solo. Jenang adalah nama dari bubur dalam budaya Jawa. Orang-orang Jawa sering merayakan keselamatan atau "selamatan" dalam bahasa Indonesia. Ini adalah jenis ritual yang memiliki tujuan untuk bersyukur dan mencari berkah dari Tuhan Yang Maha Esa, sekaligus sarana untuk menyelaraskan semua elemen kehidupan. Ritual tersebut mencakup keseluruhan proses kehidupan dan kematian. Korelasi jenang dengan hari jadi Kota Solo didasarkan pada pergerakan Keraton Kartosura ke Surakarta atau Solo pada tahun 1670. Ritualnya yaitu "Boyong Kedathon" yang dilambungkan dengan parade 17 jenis jenang yang berpindah dari Keraton Kartasura ke Keraton Surakarta.

PERUMUSAN HIPOTESIS

***Festivalscape* terhadap pengalaman emosional**

Bitner menyatakan bahwa teori lingkungan psikologis adalah pengalaman emosional pengunjung yang dipengaruhi oleh lingkungan fisik di mana layanan dilakukan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara lingkungan fisik dengan pengalaman emosional menemukan bahwa ada pengaruh yang kuat ([Lee et al., 2008](#); [Cole dan Chancellor, 2009](#)). Menurut [Lee et al. \(2008\)](#), ada pengaruh positif dan signifikan dari atribut festival (isi program, staf, fasilitas, makanan, dan minuman) terhadap pengalaman emosional pengunjung. Dari penelitian sebelumnya, dibentuk hipotesis di bawah ini:

H₁: Konten program memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman emosional..

H₂: Staf memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman emosional.

H₃: Fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman emosional.

H₄: Makanan dan minuman memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman emosional.

Festivalscape terhadap pengalaman keaslian

Festival Jenang Solo merupakan festival bertema makanan yang menunjukkan budaya masyarakat Jawa di Kota Solo. Selain menyediakan makanan, festival ini juga menggelar berbagai kegiatan budaya. Sebuah studi yang dilakukan oleh Lee dan Chang (2017) menemukan bahwa atribut festival (isi program, staf, dan fasilitas) memiliki korelasi kuat dengan pengalaman keaslian. Berdasarkan tinjauan di atas, dibentuk hipotesis berikut:

H₅: Konten program memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman keaslian.

H₆: Staf memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman keaslian.

H₇: Fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman keaslian.

H₈: Makanan dan minuman memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman keaslian.

Pengalaman emosional terhadap kepuasan pengunjung

Pengalaman emosional memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan pengunjung (Lee et al. 2008), bahwa “emosi merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumsi dan reaksi konsumen”. Barbeitos et al. (2014) menyatakan bahwa respon emosional berpengaruh positif terhadap produk atau layanan, kepuasan, pengalaman konsumsi. Dari penelitian sebelumnya di atas, dibentuk hipotesis berikut:

H₉: Pengalaman emosional memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

Keaslian pengalaman terhadap kepuasan pengunjung

Studi yang dilakukan oleh Robinson dan Clifford (2012) meneliti peran pengalaman keaslian dan makanan di festival. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan antara pengalaman keaslian terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian lain yang dilakukan oleh Novello dan Fernandez (2016) menemukan bahwa ada hubungan positif yang kuat antara keaslian yang dirasakan pada kepuasan. Berikut hipotesis penelitian yang dibentuk:

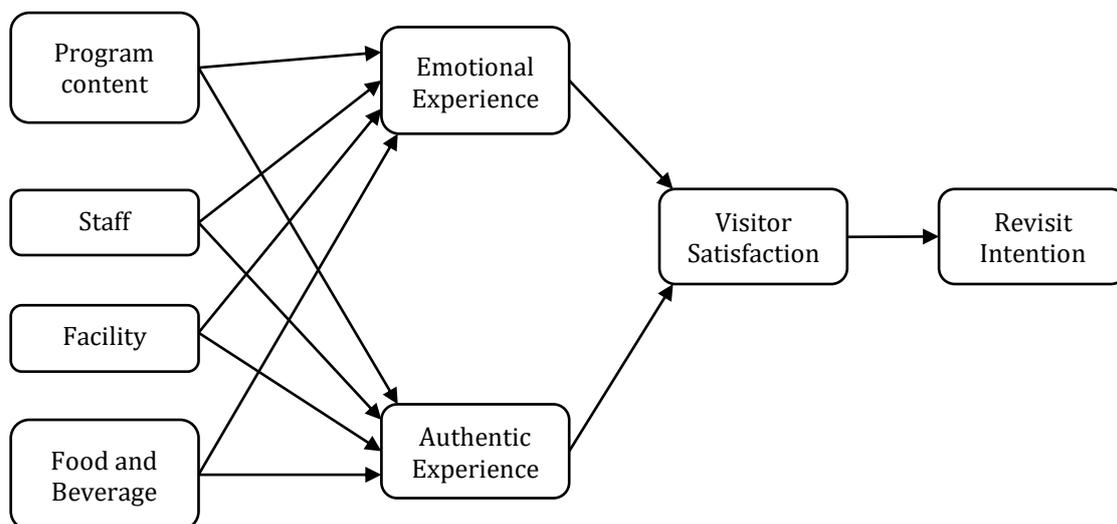
H₁₀: Keaslian pengalaman memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

Kepuasan pengunjung terhadap niat kembali

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Cole dan Chancellor (2009) menyatakan bahwa pengunjung festival yang puas akan memberikan beberapa niat perilaku. Niat perilaku ini bisa menjadi perilaku positif dan negatif. Salah satu contoh dari perilaku positif adalah kecenderungan untuk kembali ke festival di masa yang akan datang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Cole dan Chancellor (2009) menemukan bahwa pengunjung yang puas lebih cenderung kembali ke festival di masa yang akan datang. Maka, dibentuk hipotesis penelitian dari hasil temuan diatas:

H₁₁: Kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif terhadap niat kembali.

Berdasarkan tinjauan literatur, penelitian, dan pengembangan hipotesis sebelumnya, maka dapat dibentuk sebagai model penelitian yang dirancang yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Model penelitian

METODE PENELITIAN

Data primer diperoleh secara langsung dari responden yang merupakan pengunjung Festival Jenang Solo 2017 melalui jawaban kuesioner dan observasi. Data sekunder diperoleh dari situs Festival Jenang Solo dan wawancara dengan penyelenggara festival. Responden penelitian adalah 142 pengunjung Festival Jenang Solo dengan menggunakan metode estimasi interval. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* untuk memilih sampel antar populasi. Festival ini diadakan pada bulan Februari 2017. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk teknik analisis data. Uji model dan hipotesis dengan menggunakan SEM dan *Partial Least Square* (PLS).

HASIL

Deskripsi umum festival

Festival Jenang Solo 2017 digelar untuk memperingati ulang tahun ke-272 Kota Solo. Komunitas yang memprakarsai festival ini adalah Yayasan Jenang Indonesia. Pertama, festival ini diadakan pada tahun 2008, dan sekarang merupakan festival ketujuh. Tema yang diangkat adalah "Pesona Jenang Indonesia". Tema ini merupakan bentuk komitmen dari Yayasan Jenang Indonesia dalam melestarikan dan mempromosikan makanan tradisional, khususnya jenang yang berasal dari setiap wilayah di Indonesia.

Pada tahun ini, ada 2 macam agenda, *pre-event* dan agenda puncak. *Pre-event* digelar pada 12 Februari 2017 di persimpangan Pasar Pon. Dalam agenda pertama, ada pembukaan Festival Jenang Solo yang dibuka oleh Walikota Kota Solo, *sharing* bagian tentang cerita dan sejarah tentang takir dan jenang, mempraktekkan cara membuat takir dan belajar cara merobek-robek atau menjorok, memasak bersama Jenang Bhineka Tunggal Ika, dan pertunjukan tradisional di puncak acara *pre-event*. Acara *pre-event* dimulai pukul 7 pagi dan berakhir pada pukul 9 pagi.

Tabel 1. Karakteristik responden

Demografi	Kategori	N	%
Jenis kelamin	Pria	57	40
	Wanita	85	60
Wilayah	Banten	1	1
	DKI Jakarta	4	3
	Jawa Barat	9	7
	Jawa Tengah	114	80
	Jawa Timur	6	4
	DI Yogyakarta	3	2
	Lainnya	5	3
Usia	< 20	14	10
	20-30	94	66
	31-40	17	12
	41-50	5	3
	> 50	12	9
Informasi	Situs web	7	5
	Relatif	48	34
	Media sosial	69	48
	Periklanan	4	3
	Lainnya	14	10
Motivasi	Segar	59	41
	Ingin tahu	62	44
	Kepentingan bisnis	9	6
	Lainnya	12	9
Pengalaman	Pernah	54	38
	Belum	88	62
Total sampel	N = 142		

Uji validitas konvergensi

Menurut [Ghozali \(2008\)](#), indikator memiliki reliabilitas yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70, namun nilai *loading factor* antara 0,50-0,60 masih bisa diterima ([Hair et al., 2013](#)). Nilai validitas konvergen dapat dilihat pada *output cross-loading* pada perangkat lunak WarpPLS. Ada tiga indikator variabel yang lebih kecil dari 0,70, indikator tersebut adalah ProCont2 dan FacAme1. Menurut [Hair et al. \(2013\)](#), *loading factor* antara 0,40-0,60

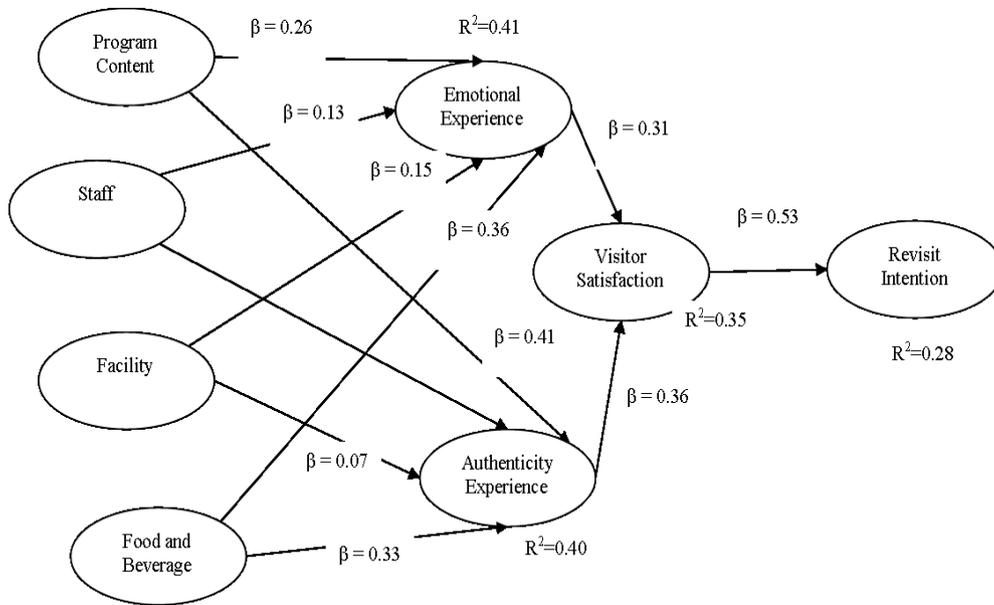
masih bisa diterima. Jika *loading factor* di bawah 0,40, maka harus keluar dari model. Indikator variabel lain yang memiliki nilai validitas konvergen lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel cukup valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji validitas diskriminan

Validitas diskriminan sebagai nilai faktor *cross loading* adalah untuk mengukur apakah konstruksnya memiliki diskriminan yang cukup dengan membandingkan nilai *loading* pada konstruks yang harus lebih besar dari nilai *loading* konstruks lainnya. Nilai validitas diskriminan dapat diperiksa dalam *output cross-loading* di WarpPLS. Diketahui bahwa semua nilai pada tujuan konstruks lebih besar daripada nilai dengan konstruks lainnya. Yang berarti ProCont, Staff, FacAme, FooBev, EmoExp, AuthExp, VisSat, dan RevInt memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Composite reliability test

Composite reliability dapat diuji dari nilai reliabilitas komposit, Cronbach's *alpha*, dan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE). Menurut Hair *et al.* (2011), agar dapat reliabel, setiap konstruks harus memiliki nilai reliabilitas komposit > 0,70, Cronbach's *alpha* > 0,70, dan AVE > 0,50. Hasil reliabilitas komposit dapat dicek pada koefisien *output latent variable* pada WarpPLS. Semua persyaratan tentang reliabilitas komposit memenuhi nilai yang diharapkan, yaitu harus lebih besar dari 0,70. Nilai Cronbach's *alpha* menunjukkan bahwa semua indikator lebih besar dari 0,70, kecuali variabel FacAme. Nilai Cronbach's *alpha* Facame adalah 0,649, menurut Hair *et al.* (2013), itu masih bisa diterima. Rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) dari semua variabel cukup untuk nilai yang diharapkan yaitu lebih besar dari 0,50. Artinya, ProCont, Staff, FacAme, FooBev, EmoExp, AuthExp, VisSat, dan RevInt memiliki reliabilitas komposit yang baik.



Gambar 2. Outer model analysis

Koefisien determinan

Koefisien determinan yang digunakan adalah *R square* yang menggambarkan persentase varians konstruk yang dapat dijelaskan oleh konstruk yang dihipotesiskan. Nilai *R square* yang lebih besar menunjukkan model yang lebih baik.

Tabel 2. Koefisien determinan

Variabel	Koefisien determinan (R ²)
EmoExp	0,41
AuthExp	0,40
VisSat	0,35
RevInt	0,28

Sumber: Data diolah pribadi

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *R square* untuk EmoExp adalah 0,41, artinya variabel konstruk EmoExp dapat dijelaskan pada *festivalscape* yaitu 41 persen. *R square* keaslian pengalaman adalah 0,40 yang berarti konstruk variabel dari AuthExp dapat dijelaskan pada festival dengan 40 persen. Dari variabel kepuasan pengunjung, hasil *R square* adalah 0,35 yang berarti variabel kepuasan pengunjung dapat menjelaskan 35 persen pengalaman emosional dan keasliannya. Nilai *R square* dari *revisit intention* adalah 0,28 yang berarti variabel dari *revisit intention* bisa dijelaskan dengan 28 persen dari variabel kepuasan pengunjung.

Relevansi prediktif

Q square digunakan untuk menilai validitas prediktif atau yang relevan dari sejumlah variabel laten prediktor terhadap variabel kriteria. Nilai *Q square* dari model validitas prediktif harus lebih besar dari nol.

Tabel 3. Relevansi prediktif

Variabel	Relevansi Prediktif (Q ²)
EmoExp	0,413
AuthExp	0,408
VisSat	0,349
RevInt	0,282

Sumber: Data diolah pribadi

Dari Tabel 4, dapat dilihat bahwa semua variabel endogen memiliki nilai *Q square* yang lebih besar dari nol. Ini berarti *Q square* dari pengalaman emosional, pengalaman keaslian, kepuasan pengunjung, dan niat kembali memiliki nilai *Q square* yang memadai.

Goodness of fit index

Goodness of fit adalah akar kuadrat antara indeks komunalitas rata-rata dan rata-rata *R square* pada model. Indeks komunalitas untuk variabel laten tertentu didefinisikan sebagai jumlah kuadrat untuk variabel laten tersebut, di mana setiap pemuatan yang terkait dengan indikator dibagi dengan jumlah indikator. Indeks *goodness of fit* bisa dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Goodness of fit index

Indikator	Nilai	p value	Expected	Judgment
APC	0,272	< 0,001	p < 0,05	Good
ARS	0,357	< 0,001	p < 0,05	Good
AVIF	1,260	-	≤ 3,3	Good
GoF	0,498	-	≥ 0,36	Good

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator untuk indeks model berada pada kriteria yang baik. Nilai koefisien jalur rata-rata < 0.001 yang kurang dari 0,05 artinya semua koefisien jalur yang termasuk dalam model memiliki nilai yang memadai. Dari rata-rata *R square* (ARS) nilai p juga kurang dari 0,05 dengan nilai 0,272, nilai rata-rata *R square* yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik.

Tabel 5. Pengujian hipotesis

	Causal relationship	Path coefficient	Standard error	t ratio	t table	p value	Judgement
H ₁	Procont > EmoExp	0,287	0,079	3,52	1,66	< 0,01	Accepted
H ₂	ProCon > AuthExp	0,310	0,075	6,80	1,66	< 0,01	Accepted
H ₃	Staff > EmoExp	0,096	0,082	1,17	1,66	0,06	Rejected
H ₄	Staff > AuthExp	-0,327	0,078	-4,19	1,66	0,17	Rejected
H ₅	Facility > EmoExp	0,167	0,081	2,06	1,66	0,03	Accepted
H ₆	Facility > AuthExp	0,122	0,082	1,49	1,66	0,19	Rejected
H ₇	FooBev > EmoExp	0,346	0,078	4,43	1,66	< 0,01	Accepted
H ₈	FooBev > AuthExp	0,368	0,077	4,78	1,66	< 0,01	Accepted
H ₉	EmoExp > VisSat	0,285	0,079	3,61	1,66	< 0,01	Accepted
H ₁₀	AuthExp > VisSat	0,334	0,078	4,28	1,66	< 0,01	Accepted
H ₁₁	VisSat > RevIn	0,536	0,074	7,24	1,66	< 0,01	Accepted

PEMBAHASAN

Pengaruh konten program terhadap pengalaman emosional

Studi ini membuktikan bahwa isi program memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman emosional pengunjung Festival Jenang Solo. Ini berarti bahwa tingkat konten festival yang lebih baik menyebabkan tingkat pengalaman emosional yang lebih tinggi. Sebagian besar responden menganggap bahwa program yang ditawarkan cukup menarik, sampai bisa membuat pengunjung akan datang ke festival. Festival ini terbagi dalam dua agenda yang merupakan *pre-event* dan *event* utama seperti yang dijelaskan dalam *general description report*. Dalam setiap agenda, responden merasa bahwa hiburan yang hadir cukup menyenangkan, seperti perkusi, pertunjukan musik, dan tarian tradisional. Tanggapan responden terhadap tujuan festival itu pun tercapai. Mengenai kemasan festival, responden merasa penyelenggara festival sudah membuat paket festival dengan baik. Tema yang ditawarkan tahun ini adalah "Pesona Jenang Nusantara", yang bertujuan untuk mempromosikan jenis jenang dari wilayah lain di Indonesia. Hal itu dibuktikan dengan hadirnya jenang itu sendiri di setiap gerai. Peran konten program di festival ini sama seperti hidangan utama Festival Jenang Solo. Pengunjung yang datang tertarik dengan program yang ditawarkan.

Pengaruh konten program terhadap keaslian pengalaman

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kandungan program berpengaruh positif terhadap pengalaman keaslian pengunjung Festival Jenang Solo. Hubungan kausal ini berarti tingkat konten program yang lebih baik, maka tingkat keasliannya lebih tinggi. Responden berpendapat program yang ditawarkan cukup mewakili budaya masyarakat Jawa, terutama dari wilayah Solo dan tidak dapat ditemukan di festival lain. Sebab, pihak penyelenggara merancang isi programnya sedemikian rupa agar bisa merayakan ulang tahun Kota Solo. Dalam agenda *pre-event*, ada *talk show* mini yang membahas tentang cerita dan sejarah jenang. Agenda ini memiliki tujuan untuk mendidik pengunjung tentang nilai-nilai yang terkandung dalam jenang yang berhubungan dengan budaya masyarakat Jawa. Dengan demikian, responden mengerti tentang potret budaya. Responden juga berpikir bahwa Festival Jenang Solo itu unik. Itu bisa ditemukan di festival ini. Keindahan festival itu didukung oleh dekorasi di kawasan festival. Ada *stand* yang dihiasi dengan bambu, panggung acara, dan artis seni yang dikemas dalam nuansa Jawa. Hal itu membuat pengunjung merasa berada di tempat yang kuat dengan budaya Jawa di masa lalu.

Pengaruh staf terhadap pengalaman emosional

Studi ini membuktikan bahwa staf tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman emosional pengunjung Festival Jenang Solo. Artinya, tingkat pelayanan staf yang lebih baik tidak selalu diikuti oleh tingkat pengalaman emosional yang lebih tinggi. Dari hasil survei untuk menilai layanan staf program berdasarkan jawaban responden yang terbuka, dapat diketahui bahwa pada umumnya responden merasa bahwa layanan yang diberikan oleh staf Festival Jenang Solo itu hanya begitu-begitu. Responden menganggap para staf cukup baik terhadap mereka. Mereka masih akan merespon saat pelanggan meminta bantuan. Namun, fokus dari pelayanan staf diarahkan ke peserta festival yang di *booth*. Para staf cukup sibuk untuk berkoordinasi dan memenuhi kebutuhan peserta.

Pengaruh staf terhadap keaslian pengalaman

Studi ini membuktikan bahwa layanan staf tidak berpengaruh signifikan terhadap pengalaman emosional pengunjung Festival Jenang Solo. Artinya, tingkat pelayanan staf yang lebih baik tidak selalu diikuti oleh tingkat pengalaman emosional yang lebih tinggi. Dari hasil survei untuk menilai layanan staf berdasarkan jawaban kuesioner responden, dapat diketahui bahwa secara umum responden merasa pelayanan yang diberikan oleh staf Festival Jenang Solo itu hanya standar biasa. Seperti penjelasan tentang pengaruh staf terhadap pengalaman emosional pengunjung di atas, layanan staf diukur dengan tiga indikator (*kindness*, *responsiveness*, dan *costume*). Tidak ada hal yang membuat layanan dari staf luar biasa. Mayoritas responden menganggap kostum yang dipakai oleh staf cukup baik. Staf mengenakan *polo-shirt* hijau atau merah dengan stiker di pipi mereka. Namun, kostum yang dikenakan oleh panitia tidak mewakili budaya orang Jawa. Hal ini dapat menjadi pertimbangan untuk penyelenggara mengenakan kostum yang mewakili budaya masyarakat Jawa seperti blangkon.

Pengaruh fasilitas terhadap pengalaman emosional

Studi ini membuktikan bahwa fasilitas tersebut memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman emosional pengunjung Festival Jenang Solo. Ini berarti bahwa tingkat fasilitas festival yang lebih baik mengarah pada tingkat pengalaman emosional yang lebih tinggi. Sebagian besar responden menunjukkan bahwa keseluruhan fasilitas festival hanya biasa, termasuk dalam ketersediaan fasilitas, kebersihan, dan kenyamanan. Masih belum cukup fasilitas seperti tempat sampah dan bangku. Untuk kebersihan, ada banyak sampah yang tersebar di sekitar kawasan festival. Meskipun demikian, kualitas fasilitas keseluruhan di Festival Jenang Solo cukup untuk responden. Sementara itu, hasil survei untuk menilai fasilitas berdasarkan jawaban responden terbuka dapat diketahui bahwa mayoritas responden merasa fasilitas yang diberikan di Festival Jenang Solo tidak mencukupi. Responden mengatakan bahwa ada kekurangan tempat sampah, ruang istirahat, dan juga bangku duduk. Beberapa responden mengeluh tentang ketersediaan tempat sampah, mengingat bahwa ini adalah semacam festival makanan, harus ada pertimbangan untuk memberikan tong sampah yang memadai untuk mengantisipasi sampah dari jenang tersebut. Ini kontras dengan kampanye dari penyelenggara yang menulis di papan tanda dengan "anti sampah". Mayoritas responden juga mengeluhkan ketersediaan bangku di kawasan festival. Beberapa pengunjung adalah orang dewasa yang tidak butuh waktu lama untuk berdiri. Dengan demikian, kondisi ini membuat pengunjung bingung di mana mereka harus rileks dan menarik napas di area festival.

Pengaruh fasilitas terhadap keaslian pengalaman

Studi ini membuktikan bahwa fasilitas tidak berpengaruh positif terhadap pengalaman keaslian pengunjung Festival Jenang Solo. Ini berarti bahwa tingkat fasilitas festival yang lebih baik tidak diikuti oleh tingkat keaslian pengalaman yang lebih tinggi. Dari hasil survei untuk menilai fasilitas dari responden, dapat diketahui bahwa secara umum responden merasa fasilitas yang diberikan di Festival Jenang Solo hanya biasa seperti yang dijelaskan sebelumnya. Responden melihat atribut fasilitas sebagai basis yang dibutuhkan saat berada di area festival. Dengan demikian, pengelola harus memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan dari pengunjung.

Pengaruh makanan dan minuman terhadap pengalaman emosional

Studi ini membuktikan bahwa makanan dan minuman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman emosional pengunjung Festival Jenang Solo. Ini berarti bahwa tingkat makanan dan minuman festival yang lebih baik menyebabkan tingkat pengalaman emosional yang lebih tinggi. Pengunjung mengira bahwa kualitas makanan dan minuman yang tersedia di festival cukup baik. Dari sisi harga, mayoritas responden mengatakan itu masih terjangkau. Selanjutnya, ada banyak jenis makanan yang ditawarkan menunjukkan aneka makanan dan minuman. Berdasarkan jawaban terbuka responden, dapat diketahui bahwa secara umum responden menyatakan bahwa penjual makanan dan minuman yang ada di Festival Jenang Solo dapat memenuhi kebutuhannya. Ada banyak pedagang kaki lima yang menjual makanan dan minuman di sepanjang jalan Ngarsopuro. PKL menjual berbagai jenis makanan. Ada makanan tradisional yang ditawarkan oleh *booth* angkringan. PKL yang tersedia membuat responden lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan dasar mereka. Mengingat bahwa ada beberapa kasus di kawasan pariwisata, seseorang menaikkan harganya hingga tidak masuk akal bagi pengunjung untuk membeli. Dari kualitas makanan bisa disimpulkan biasA saja.

Pengaruh makanan dan minuman terhadap keaslian

Hasil penelitian membuktikan bahwa makanan dan minuman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman keaslian pengunjung Festival Jenang Solo. Ini berarti semakin baik festival makanan dan minuman menyebabkan tingkat keaslian pengalaman lebih tinggi. Seperti penjelasan sebelumnya tentang pengaruh makanan dan minuman terhadap pengalaman emosional, makanan dan minuman dinilai oleh tiga indikator (kualitas, terjangkau, dan ragam). Secara keseluruhan, para pengunjung memiliki perasaan enak tentang makanan dan minuman yang ditawarkan. Ada beberapa pedagang kaki lima di sepanjang jalan Ngarsopuro yang menjual makanan tradisional dari kota Solo. Ada *booth* angkringan yang menjual susu jahe, sosis Solo, serabi Solo, nasi kucing, dan banyak lagi. Makanan dan minuman tradisional yang tersedia di daerah festival terbukti berdampak pada keaslian pengalaman pengunjung. Meski ada juga beberapa pedagang kaki lima yang menjual makanan dan minuman modern yang tidak menurunkan keasliannya. Pengunjung bisa melihat hal itu sebagai pelengkap makanan dan minuman.

Pengaruh pengalaman emosional terhadap kepuasan pengunjung

Hasil penelitian membuktikan bahwa pengalaman emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung Festival Jenang Solo. Ini berarti bahwa tingkat pengalaman emosional pengunjung yang lebih baik menyebabkan tingkat kepuasan pengunjung yang lebih tinggi. Dari hasil survei untuk menilai pengalaman emosional berdasarkan jawaban terbuka responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden merasa senang di kawasan festival. Pengalaman emosional diukur dengan menggunakan tiga indikator (*happy*, *entertained*, dan *enthusiast*). Hiburan yang tampil cukup lucu bagi responden. Pengunjung juga menunjukkan bahwa mereka cukup antusias untuk mengeksplorasi dan mencicipi berbagai jenis jenang dari masing-masing stan. Secara keseluruhan, hiburan lucu, program yang ditawarkan, dan eksistensi dari jenang terbukti meningkatkan pengalaman emosional pengunjung. Meski begitu, ada beberapa faktor yang bisa menimbulkan emosi negatif, seperti sampah yang tersebar di sekitar dan keramaian orang. Dari awal festival sampai yang terakhir, ramainya pengunjung tidak berkurang secara signifikan, hal itu menunjukkan bahwa mereka masih antusias untuk mengikuti keseluruhan agenda festival.

Pengaruh keaslian pengalaman terhadap kepuasan pengunjung

Hasil penelitian membuktikan bahwa pengalaman keaslian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung Festival Jenang Solo. Ini berarti bahwa tingkat keaslian pengalaman pengunjung yang lebih baik menyebabkan tingkat kepuasan pengunjung yang lebih tinggi. Keaslian pengalaman diukur dengan menggunakan tiga indikator (keunikan, berikan wawasan, dan festival mewakili informasi tentang nilai budaya). Isi program yang ditawarkan kepada pengunjung memaparkan budaya masyarakat Jawa. Itu ditambah dengan bagian berbagi kisah dan sejarah jenang. Pertunjukan seni seperti tarian tradisional dan musik tradisional juga memberi nuansa otentik di festival ini. Banyak lagi, hiasan festival dirancang dengan ornamen Jawa yang membuat pengunjung merasa berada di suatu tempat di masa lalu di desa Jawa. Dari hasil survei untuk menilai pengalaman keaslian berdasarkan jawaban terbuka responden, dapat diketahui bahwa secara umum responden merasa bahwa Festival Jenang Solo telah memberi mereka pengalaman unik. Mayoritas responden yang berasal dari kota Solo mengatakan bahwa mereka bangga dengan adanya Festival Jenang Solo.

Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap kunjungan kembali

Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap niat kembali pengunjung Festival Jenang Solo. Artinya, tingkat kepuasan pengunjung yang lebih baik mengarah pada tingkat niat kembali yang lebih tinggi. Dari hasil survei untuk menilai kepuasan pengunjung berdasarkan jawaban terbuka responden, dapat diketahui bahwa secara umum responden merasa mereka puas dengan Festival Jenang Solo. Meski begitu, ada beberapa responden yang sudah mengunjungi festival, mereka menyatakan bahwa pagelaran festival masih memuaskan. Artinya, kualitas festival meningkat dari tahun ke tahun. Ini mungkin disebabkan oleh program yang ditawarkan kepada pengunjung tidak monoton. Sementara itu, hasil survei berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan tiga indikator, yaitu (1) keputusan yang tepat untuk datang, (2) biaya yang dikeluarkan layak, dan (3) kualitas acara sesuai harapan. Pengunjung tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk memasuki festival ini, pengunjung hanya harus membayar parkir kendaraan. Dan keseluruhan pertunjukan festival seperti pertunjukan seni, parade, dan tari pun disambut pengunjung. Ketika pengunjung memiliki pengalaman yang memuaskan di sebuah festival, bukan tidak mungkin bagi mereka untuk kembali kembali pada kesempatan berikutnya. Dan di kesempatan berikutnya, ada kemungkinan bagi pengunjung untuk mengundang kerabat mereka untuk datang ke festival.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh penyelenggara Festival Jenang Solo sebagai pertimbangan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan meningkatkan tingkat lebih baik dari atribut *festivalscape* yang akan meningkatkan pengalaman emosional dan keaslian, kepuasan pengunjung, dan kecenderungan pengunjung untuk kembali. Ada beberapa cara penyelenggara bisa lakukan, yaitu: (1) Meningkatkan *festivalscape* dalam hal isi program festival. Isi program sebagai hidangan utama yang ditawarkan kepada pengunjung. Berbagai program yang ditawarkan mempromosikan festival dan menentukan kesediaan pengunjung untuk datang. Mengingat festival itu hal yang mengandung ritual tradisional dan nilai-nilai budaya, *organizer* harus mengemas budaya ini sebaik mungkin dalam rangka menciptakan kecemasan untuk pengunjung, dan ketika pengunjung datang ke festival, *curiousness* mereka akan terbayar. Jenis hiburan juga perlu dipertimbangkan, mengundang tokoh

masyarakat untuk tampil di panggung festival juga akan meningkatkan kesediaan masyarakat untuk datang ke festival. (2) Staf festival perlu memiliki kontak langsung kepada pengunjung. Hubungan adalah hal yang penting untuk membuat kenyamanan pengunjung yang akan meningkatkan pengalaman emosional. Diharapkan untuk membuat kostum staf yang lebih terkait dengan budaya yang diwakili. Mereka akan meningkatkan tingkat pengalaman keaslian pengunjung selama mereka berada di area festival dan melihat penyelenggara festival. (3) Fasilitas festival juga perlu peningkatan. Bangku merupakan hal penting, pengunjung tidak akan selalu berdiri dan berjalan di sekitar menjelajahi festival. Ketersediaan kamar kecil juga perlu dipersiapkan dengan papan nama yang jelas di tempat yang strategis. Ini akan membuat pengunjung lebih mudah untuk mencapai kamar kecil. Tong sampah juga harus dipersiapkan oleh penyelenggara festival. Fasilitas adalah kebutuhan dasar bagi pengunjung yang datang ke festival. Oleh karena itu, fasilitas akan meningkatkan tingkat pengalaman emosional dari pengunjung. (4) Ketersediaan makanan dan minuman akan meningkatkan pengalaman emosional dan keaslian pengunjung. Penyelenggara festival harus mempertimbangkan untuk mengatur penjual makanan di sepanjang jalan-jalan Ngarsopuro. Adanya makanan tradisional dan minuman membuktikan kemauan untuk meningkatkan pengalaman keaslian pengunjung.

Ada beberapa saran untuk penelitian masa yang akan datang, peneliti merekomendasikan untuk menggunakan CB SEM untuk teknik analisis data, dan diikuti dengan persyaratan yang memadai, seperti jumlah ideal responden yang tepat dengan teknik analisis untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat. Para peneliti juga harus mempertimbangkan teknik untuk mendistribusikan kuesioner di area festival dengan jumlah yang memadai. Peneliti juga menyarankan untuk memilih festival yang memiliki durasi panjang untuk meminimalkan terburu-buru dalam mengumpulkan data. Cobalah untuk menyelidiki jenis festival yang sudah memiliki lingkup nasional. Selain itu, peneliti selanjutnya perlu memperluas penelitian dan mengembangkan model penelitian dengan menggabungkan variabel mediasi atau moderasi seperti kualitas yang dirasakan dari festival. Peneliti juga menyarankan untuk menyelidiki lebih dalam tentang atribut *festivalscape*.

DAFTAR PUSTAKA

- Barbeitos, J.M., Valle, P.O.D., Guerreiro, M., dan Mendes, J. (2014). Visitor motivations, satisfaction, and loyalty towards castro marim medieval fair. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 2(1), 89-104.
- Cole, S.T. dan Chancellor, H.C. (2009). Examining the festival attributes that impact to visitor experience, satisfaction, and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323-333.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling, metode alternatif dengan Partial Least Square* (edisi kedua). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gratton, D., Arcodia, C., Raciti, M., dan Stoker, R. (2011). The blended festivalscape and its sustainability at nonurban festivals. *Event Management: An International Journal*, 15(4), 343-359.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E. (2013). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., dan Sarsdtedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Jaeger, K. dan Mykletun, R.J. (2009). The festivalscape of finmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3), 327-348.
- Kementrian Pariwisata Indonesia. (2015). *Laporan akuntabilitas kinerja kementrian pariwisata tahun 2015*. Jakarta.
- Lee, H.T. dan Chang, P.S. (2017). Examining the relationships among festivalscape, experiences, and identity: evidence from two Taiwanese aboriginal festivals. *Leisure Studies*, 36(4), 453-467.
- Lee, Y.K., Lee, C.K., Lee, S.K., dan Babin, B.J. (2008). Festivalscapes and patrons emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-54.
- Novello, S. dan Fernandez, P.M. (2016). The influence of vent authenticity and quality attributes on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(6), 685-714.
- Robinson, R.N. dan Clifford, C.S. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.
- Sultan, M. (2013). *Menggagas pencitraan berbasis kearifan lokal*, 3 November. Tersedia di: <http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/59.sultonpoenya.pdf>.