

Pengaruh Satisfaction Image, dan Behavioral Intention Terhadap Word Of Mouth Pada Folk Music Festival

Shanti Krisawati Nadhilah, Siti Rahayu, Erna Andajani

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya, Raya Rungkut, Surabaya 60293

*Corresponding author: sahantikrisawati@gmail.com

Abstrak -Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh *Satisfaction*, *Image*, dan *Behavioral Intention*, terhadap *Word of Mouth* pada Folk Music Festival. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *motivations*, *quality of service*, *satisfaction*, *image*, *behavior intention*, dan *word of mouth*. Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Teknis analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan SPSS 24 for windows dan AMOS versi 22. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Penelitian menyimpulkan bahwa adanya pengaruh *Image*, *Behavioral Intention*, dan *Word of Mouth* terhadap *Satisfaction* pada Folk Music Festival.

Kata kunci : *Satisfaction*, *Image*, *Behavior Intention*, *Word of Mouth*.

Abstrac - *The objective of this study is to determine the influence of Satisfaction, Image, and Behavioral Intention, to Word of Mouth at Folk Music Festival. Variable used in this research are motivations, quality of service, level of satisfaction, image, behavior intention, and word of mouth. This type of research is causal research with quantitative approach. Data analysis technique Structural Equation Modelling (SEM) using SPSS 24 for windows and AMOS version 22. The number of samples used in this study were 150 respondents. The result of this study indicate the influence of Image, Behavioral Intention, and Word of Mouth to Satisfaction at Folk Music Festival.*

Keyword : *Satisfaction, Image, Behavior Intention, Word of Mouth.*

Pendahuluan

Perkembangan perekonomian yang ada saat ini setidaknya terbagi ke dalam beberapa gelombang ekonomi, yaitu gelombang ekonomi pertama berupa ekonomi yang didominasi oleh kegiatan pertanian, gelombang kedua berupa perekonomian yang didominasi oleh kegiatan industri, gelombang ketiga didominasi oleh perekonomian yang berbasis teknologi informasi dan gelombang keempat berupa ekonomi kreatif yang berbasis pada ide-ide atau gagasan yang kreatif dan inovatif. Industri kreatif dan inovatif merupakan salah satu sektor yang strategis dalam mendukung pertumbuhan pembangunan ekonomi nasional.

Potensi bisnis di bidang industri kreatif masih terbuka luas untuk digarap pelaku usaha di Indonesia. Kekayaan budaya dan tradisi Indonesia masih bisa terus digali untuk dikembangkan. Kreativitas berbasis kekayaan budaya juga didukung oleh kemajuan teknologi. Kekayaan budaya yang beragam dan bervariasi merupakan sumber inspirasi dan potensinya makin besar bila didukung teknologi. (www.kemenperin.go.id).

Berbagai program pemerintah untuk meningkatkan kinerja kepariwisataan Indonesia sebagai sektor andalan pembangunan nasional terus dilakukan, antara lain dengan mengembangkan industri kreatif dalam negeri. Jika melihat perkembangan dari dalam ekonomi kreatif ini, ternyata banyak jenis industri seperti kuliner, kerajinan tangan, film, hingga musik. Industri musik sendiri di Indonesia saat ini telah berkembang sangat pesat, bermula dari berkembangnya berbagai genre atau aliran musik hingga lahirnya banayak musisi, baik grup maupun perorangan (solo). Sering di jumpai event atau festival mengandung tema seni budaya oleh suatu kota. Industri musik mengemasnya dalam bentuk penyelenggaraan event atau festival yang diharapkan dapat memperkuat positioning dalam mempromosikan identitas kota sekaligus menghadirkan atraksi wisata (Ooi, 2009:7).

Musik bukan satu-satunya penentu tunggal orang datang ke sebuah festival musik. Motivasi orang datang ke festival musik berkembang ke arah yang makin lebar. Setidaknya sudah amat

berkembang dari apa yang pernah dikatakan oleh Heather E. Bowen dan Margaret J. Daniels dalam *“Does the Music Matter? Motivations for Attending A Music Festival”* (2005). Dua orang akademisi yang bergerak di bidang rekreasi ini membuat tiga payung besar motivasi para penonton datang ke festival musik.

Pertama adalah apa yang disebut *Discovery*, atau bisa juga disebut sebagai Pencarian dan Pertemuan. Di payung ini, ada motivasi semisal: ingin mengetahui kultur lokal, bertemu orang-orang antar komunitas, mengalami hal-hal baru, juga rehat dari kesibukan dan rutinitas. Payung kedua adalah Musik. Di bagian ini, ada motivasi macam mendengarkan dan menonton musik, juga menonton musisi khusus yang menarik perhatian. Di bagian ketiga, ada *Enjoyment*, bisa juga diartikan sebagai Bersantai. Ada setidaknya tiga motivasi di payung ini: menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga, mengalami atraksi non musik (semisal kuliner, diskusi, ataupun workshop), serta pesta dan bersenang-senang.

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah Folk Music Festival. Folk Music Festival yang diadakan di Batu, Jawa Timur memuat semua apa yang disebut Bowen dan Daniels. Dalam festival yang diadakan di Kusuma Agrowisata, sebuah area resort dan hotel seluas 70 hektar yang terletak di ketinggian 1.000 meter di atas permukaan laut.

Folk Music Festival bisa dibilang mengalami perkembangan besar. Pertama kali diadakan di Surabaya pada tahun 2014, festival ini hanya diadakan selama satu hari. Setelah sempat absen pada tahun 2015. Festival ini kembali diadakan pada tahun 2016 bertempat di Lembah Dieng, Malang. Lalu pada tahun 2017 dan 2018, acara diadakan di Kusuma Agrowisata, Batu. Perbedaan dengan yang tahun lalu adalah FMF 2018 diselenggarakan selama tiga hari, yaitu mulai dari 3-5 Agustus.

Hari pertama dikhususkan untuk diskusi musik serta literasi, sedangkan hari kedua dan ketiga penuh dengan penampilan dari para musisi. Puluhan musisi siap menghibur ribuan penonton yang datang. Layaknya musik folk yang cenderung santai, membumi dan hangat, FMF 2018 bisa dibilang sebagai gelaran terhangat dan terguyub. Tanpa barikade tinggi dan panggung yang cukup rendah, para penonton memilih untuk duduk-duduk santai dalam menonton musisi favorit mereka

Di tahun 2018 untuk pertama kalinya dalam sejarah Folk Music Festival, turut disertakan acara diskusi. Dengan tajuk Literasi yang diadakan pada hari pertama, ada empat diskusi dengan tema berbeda. Pertama, ada Sekelebat Festival yang menghadirkan pembicara dari Rock in Celebes, Jogja-NETPAC Asian Film Festival, dan Makassar Internasional Writer Festival. Ada juga Folk Indonesia Timur, yang diisi oleh M. Istiqamah Jamad dari Pusakata dan Fuad Abdulgani dari band Elemental Gaze.

Usai Maghrib, berlangsung sesi Semesta Media Online yang diampu oleh Sapto Anggoro dari *Tirto.id*, Ardyan M. Erlangga dari *Vice Indonesia*, dan Saylow dari Balebengong. Sedangkan di pamungkas, ada sesi Literasi Indonesia Timur yang menghadirkan Mahfud Ikhwan dan Aan Mansyur. Selain diskusi, diadakan sejumlah acara lain di luar musik yang juga diikuti oleh banyak penonton.

Ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi pada memahami bagaimana hubungan antar variable- variabel *motivation, image, quality of service, behavior intention, word of mouth, terhadap satisfaction*. *Satisfaction* dapat diukur melalui tingkat perasaan wisatawan setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini jenis yang digunakan adalah kausal dan menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan akan diolah menggunakan statistik. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian hubungan antar variabel- variabel *motivation, quality of service* terhadap *satisfaction, satisfaction* terhadap *image, image* terhadap *behavior intention* dan *word of mouth*, dan *behavior intention* terhadap *word of mouth*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data diperoleh dari hasil pengumpulan data yang dilakukan dengan

menyebarkan kuesioner kepada para responden yang memenuhi karakteristik populasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Target populasi dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang pernah memiliki pengalaman berkunjung ke Folk Music Festival. Sedangkan untuk karakteristiknya minimal pendidikan SMA, usia minimal 18 tahun, dan pernah menonton dan berkunjung ke Prambanan Jazz Music Festival setidaknya 1 kali. Festival.

Pengolahan data pertama kali menggunakan SPSS 24 untuk menguji reliabilitas dan validitas setiap pertanyaan pada kuesioner dengan data awal sebanyak 30 sampel. Uji validitas dan realibilitas digunakan untuk mengukur konsistensi setiap pernyataan dalam kuesioner. Jika hasil korelasi pearson antara masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikan $< 0,05$, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ maka masing-masing pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel. Selanjutnya, dilakukan pengolahan data menggunakan AMOS 21. Tahap pertama adalah model pengukuran (*measurement model*) yang menghubungkan indikator dengan variabel. Pendekatan yang digunakan untuk menilai sebuah model pengukuran adalah menghitung *Construct Reliability* dan *Average Variance Extracted*.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian pengaruh *Motivation* terhadap *Satisfaction* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.257 yang menunjukkan bahwa *Motivation* memiliki hubungan yang searah dengan *Satisfaction*, dimana jika motivasi pengunjung pada hasil-hasil pencapaian di Folk Music Festival semakin tinggi, maka kepuasan akan semakin meningkat. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan sebesar $0.007 < 0.05$ ($\alpha=5\%$), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 2.660 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama (H1) penelitian dapat diterima.

Pengujian pengaruh *Quality Of Service* terhadap *Satisfaction* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.366 yang menunjukkan bahwa *Quality Of Service* memiliki hubungan yang searah dengan *Satisfaction*, dimana jika keunggulan yang diharapkan atas kualitas Folk Music Festival semakin tinggi, maka kepuasan akan semakin meningkat. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan < 0.05 ($\alpha=5\%$), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 3.668 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Quality Of Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Hasil tersebut mendukung hipotesis kedua (H2) penelitian.

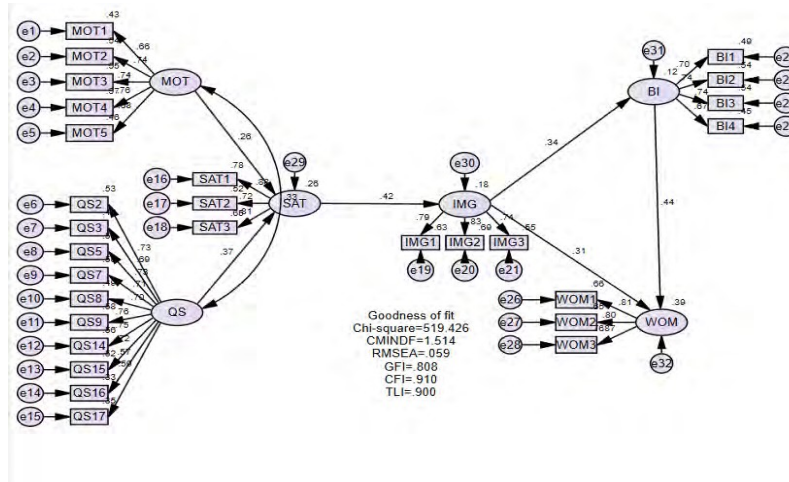
Pengujian pengaruh *Satisfaction* terhadap *Image* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.421 yang menunjukkan bahwa *Satisfaction* memiliki hubungan yang searah dengan *Image*, dimana jika kepuasan pengunjung Folk Music Festival semakin tinggi, maka *Image* Folk Music Festival akan semakin baik sehingga melekat pada memori pengunjung. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan < 0.05 ($\alpha=5\%$), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 4.256 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Image*. Hasil tersebut mendukung hipotesis ketiga (H3) penelitian.

Pengujian pengaruh *Image* terhadap *Behavior Intention* serta *Word Of Mouth* menghasilkan nilai koefisien positif masing-masing sebesar 0.344 dan 0.307 yang menunjukkan bahwa *Image* memiliki hubungan yang searah dengan *Behavior Intention* serta *Word Of Mouth*, dimana jika *Image* Folk Music Festival semakin baik, maka minat berperilaku serta kecenderungan pengunjung untuk merekomendasikan Folk Music Festival akan semakin tinggi. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan < 0.05 ($\alpha=5\%$), selain itu nilai CR yang dihasilkan masing-masing sebesar 3.238 dan 3.314, dimana kedua nilai CR tersebut lebih besar dari 1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention* serta *Word Of Mouth*. Hasil bertentangan dengan penelitian oleh sebelumnya oleh Abdelazim dan Alajlani (2016) yang menyatakan *Image* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Behavior Intention* dan *Word of Mouth*.

Pengujian pengaruh *Behavior Intention* terhadap *Word Of Mouth* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.444 yang menunjukkan bahwa *Behavior Intention* memiliki hubungan yang searah dengan *Word Of Mouth*, dimana jika minat berperilaku dari pengunjung Folk Music Festival semakin baik, maka kecenderungan pengunjung untuk merekomendasikan Folk Music Festival akan semakin tinggi. Signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan < 0.05 ($\alpha=5\%$), selain itu nilai CR yang dihasilkan sebesar 4.504 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Behavior Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Hasil tersebut mendukung hipotesis kelima (H5) penelitian

Tabel dan Gambar

Model struktural yang diteliti yaitu mengenai pengaruh *motivation*, dan *quality of service* terhadap *satisfaction*, *satisfaction* terhadap *image*, *image* terhadap *behavior intention* dan *word of mouth*, serta *behavior intention* terhadap *word of mouth*.



Gambar 1 Gambar Uji Model Struktural AMOS

Hubungan pengaruh antar variabel dapat dikatakan bersifat signifikan apabila nilai signifikansi yang dihasilkan < 0.05 ($\alpha = 5\%$) atau CR > 1.96. Nilai koefisien estimasi, nilai CR, dan nilai signifikansi (*P-value*)

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Std. Estimate	C.R.	P	Keterangan
H1	Motivation → Satisfaction	0.257	2.660	0.008	Diterima
H2	Quality Of Service → Satisfaction	0.366	3.668	***	Diterima
H3	Satisfaction → Image	0.421	4.256	***	Diterima
H4	Image → Behavior Intention	0.344	3.238	0.001	Diterima
	Image → Word Of Mouth	0.307	3.314	***	Diterima
H5	Behavior Intention → Word Of Mouth	0.444	4.504	***	Diterima

Kesimpulan

Berikut adalah ulasan lebih spesifik tentang konklusi penelitian:

1. *Motivations* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada Folk Music Festival.
2. *Quality of Services* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada Folk Music Festival.
3. *Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Image* pada Folk Music Festival.
4. *Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention* dan *Word of Mouth* pada Folk Music Festival.
5. *Behavior Intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pada Folk Music Festival.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga dapat diusulkan rekomendasi. Adapun rekomendasi yang ditujukan bagi Penyelenggara Folk Music Festival. selain itu, rekomendasi juga ditujukan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan penelitian ini. Berikut rekomendasi yang diusulkan:

1. Rekomendasi bagi Penyelenggara Folk Music Festival

Bagi penyelenggara Folk Music Festival diharapkan mampu memikirkan cara agar para staff dapat merespon dengan cepat permintaan para pengunjung. Selain itu, penyelenggara juga harus memikirkan tema, konsep, dekorasi, line up artist yang menarik agar para pengunjung tidak merasa bosan dan memiliki motivasi untuk kembali mengunjungi Folk Music Festival.

2. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya

- a. Penelitian ini menggunakan objek Folk Music Festival, penelitian selanjutnya dapat menggunakan festival lainnya seperti, Java Jazz Festival, Prambanan Jazz Music Festival, WeTheFest.
- b. Penelitian ini menggunakan penelitian SEM yang kompleks, besar jumlah sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 150 responden. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar dapat memperoleh hasil yang lebih baik.

Pustaka Acuan

- Abdelazim, Alajloni., 2016, Towards Developing a Model to Assess The Experience of Visitors of The Janadriyah Festival, Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Cities*. Vol. 2 Issue: 1 pp.45-76.
- Cheng, Chang, Dai., 2015, The Mediating Effect of Situation Involvement of Novelty Seeking and Satisfaction For Yanshuei Fireworks Festival in Taiwan, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9 Issue: 2, pp.154-167.
- Crompton, J.L. and McKay, S.L. (1997), "Motives of visitors attending festival events", *Annals of Tourism Research*, Vol. 24 No. 2, pp. 425-39.
- Doosti, Jalilvand, Asadi, Pool, Adl., 2016, Analyzing the Influence of Electronic Word of Mouth on Visit Intention: The Mediating Role of Tourists' Attitude and City Image, *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 2 Issue: 2, pp.137-148.

- Doosti, Jalilvand, Asadi, Pool, Adl., 2016, Analyzing the Influence of Electronic Word of Mouth on Visit Intention: The Mediating Role of Tourists' Attitude and City Image, *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 2 Issue: 2, pp.137-148.
- Kodyat, H., 1983, *Pariwisata Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., dan Keller, K.L, 2009. *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT. Indeks
- Lyck, L., Long, P., & Grige, A. X. 2012. *Tourism, Festivals and Cultural Events in Times Of Crisis*. Denmark: Frederiksberg Bogtrykkeri.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Customer behavior, Internasional Edition*, Prentice Hall
- Spillane, James J., 1987, *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*, Kanisius Yogyakarta
- Umar, Husein., 2002, "*Metodologi Penelitian*", Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yoon, Y.-S., Lee, J.-S. and Lee, C.-K. (2010), "Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 335-42
- Zeinhaml, Valerie A., A. Parasurama and Mary Jo Bitner, 1996, *Service Marketing, MC Graw Hill Compay Inc*, New York.
- <http://www.kemenperin.go.id>, Diakses pada tanggal tanggal 1 Maret 2019
- <https://www.bps.go.id>, Diakses pada tanggal tanggal 1 Maret 2019
- <https://www.idntimes.com>, Diakses pada tanggal tanggal 1 Maret 2019
- <https://www.kemenpar.go.id>, Diakses pada tanggal tanggal 1 Maret 2019
- <https://www.kletravel.com>, Diakses pada tanggal tanggal 1 Maret 2019
- <https://www.folkmusicfestival.id>, Diakses pada tanggal tanggal 5 Maret 2019
- <https://www.tirto.id>, Diakses pada tanggal tanggal 5 Maret 2019
- <https://www.tirto.id>, Diakses pada tanggal tanggal 30 Januari 2020