

Analisis Pengaruh *Overall Experience* Terhadap *Memorable Tourism* dan *Revisit Intention*

Almira Nurdiana, Disya Jauza Putri, Agus Wijaya Soehadi, Sri Widya Wijanarti
Prodi Event Management, Universitas Prasetya Mulya, BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Kec. Pagedangan, Tangerang, Banten 15339

Kata Kunci:

Java Jazz Festival,
Festival music,
Overall Experience,
Meori, Revisit

Keywords:

Java Jazz Festival,
Festival music,
Overall Experience,
Memory, Revisit

Corresponding Author:
sriwidya.wijanarti@pra
setiyamulya.ac.id

Abstrak

Overall experience merupakan faktor penting dalam memprediksi pengalaman yang dikenang pengunjung, sehingga *overall experience* perlu dibangun supaya pengunjung dapat datang kembali kepada suatu festival. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisa pengaruh *overall experience* terhadap *memorable tourism experience* dan *revisit intention* dengan objek penelitian yaitu Java Jazz Festival. Sampel pada penelitian ini adalah 196 pengunjung Java Jazz Festival yang telah mengunjungi festival pada jangka waktu 3 tahun terakhir (2017, 2018, dan 2019) dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif dengan analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan AMOS 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan 6 dimensi *experience* (*entertainment, educational, esthetic, escapist, economic value, dan festivity*) merupakan pengukur variabel *overall experience*. *Overall experience* mempengaruhi *memorable tourism experience* dan mempengaruhi *revisit intention* secara langsung.

Sari Pati

Overall experience is an important factor in predicting the experience that visitors will remember. The overall experience needs to be built in order to visitors can revisit to a festival. The purpose of this study is to analyze the effect of overall experience on memorable tourism experience and revisit intention by the object of research, Java Jazz Festival. The sample for this study were 196 Java Jazz Festival visitors who had visited the festival in the last 3 years (2017, 2018, and 2019) with a purposive sampling technique. This research is an explanative quantitative study with data analysis using the Structural Equation Model (SEM) by AMOS 24. The results of this study indicate that the 6 dimensions of experience (*entertainment, educational, esthetic, escapist, economic value, and festivity*) are a measure of the overall experience variable. Overall experience affects memorable tourism experience and affects revisit intention directly.

Pendahuluan

Dalam satu dekade, Indonesia menjadi salah satu negara berkembang yang saat ini sedang dalam proses memajukan perekonomian. Menteri pariwisata di Indonesia menyatakan bahwa pertumbuhan pariwisata Indonesia mencapai 22 persen, sedangkan pertumbuhan wisatawan di ASEAN sebesar 7 persen dan pertumbuhan wisatawan di dunia mencapai 6,4 persen (Antara, 2018) Kenaikan pertumbuhan pariwisata di Indonesia terbilang sangat tinggi di atas rata-rata pertumbuhan wisata negara lainnya. Salah satu usahanya untuk berkontribusi bagi negara yaitu melalui pariwisata sebagai prioritas utama. Pada tahun 2018, World Travel and Tourism Council (WTTC) mengatakan bahwa sektor pariwisata telah menyumbang pemasukan Produk Domestik Bruto (PDB) dunia sebesar 10,4 persen dan menyumbang sebesar 313 juta lapangan pekerjaan. Melihat perkembangan tersebut tentu masing-masing negara tak terkecuali Indonesia memanfaatkan peluang pariwisata untuk berperan penting dalam pembangunan hingga peringkat ke sembilan (Samparaya, Citra Fanny. 2018). Festival dan *special event* saat ini menjadi salah satu kategori atraksi wisata yang paling cepat berkembang (Ayob, Omar, dan Wahid, 2010).

Seiring perkembangan zaman saat ini telah banyak acara-acara yang bermunculan, terutama acara festival. Saat ini di Indonesia juga sudah banyak bermunculan acara-acara festival yang didominasi oleh festival musik, seperti *Java Jazz Festival*, *We The Fest*, *Synchronize*, dan masih banyak lainnya. Salah satu festival yang kini masih bertahan selama 15 tahun ini adalah *Java Jazz Festival*. Tak hanya itu, kini banyak bermunculan festival dengan genre yang sama, seperti Jazz di atas awan Dieng *Culture Festival*, *Jazz Prambanan*, *Jazz Gunung*, dan masih banyak lagi. Munculnya beragam festival musik, membuat *Java Jazz Festival* harus terus bersaing. Agar dapat tetap bertahan dan bersaing di industri ini, maka promotor harus menciptakan sesuatu yang unik dan berbeda dari pesaing lainnya. Salah satunya dengan mengetahui *experience* yang dirasakan pengunjung sehingga memiliki keinginan untuk datang kembali di acara selanjutnya.

Pine dan Gilmore (1998) secara khusus membahas paradigma *experience* berdasarkan *experience economy* yang memberikan *experience* khusus dan *experience* yang tak terlupakan untuk pengunjung. Terdapat empat dimensi *experience* yang diusung dari *framework* tersebut, yaitu *entertainment*, *educational*, *esthetics*, dan *escapist*, atau yang disebut dengan *4E's*. Efek dari gabungan empat dimensi *experience economy* menciptakan apa yang disebut sebagai *overall experience*. Namun, *overall experience* dalam konsep festival harus dirancang untuk menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan dalam pikiran pengunjung (Morgan, 2008). Festival akan gagal jika mereka tidak menciptakan posisi yang unik dan menarik di benak para calon penampil, pengunjung, dan sponsor (Getz, 2002).

Literatur Konsep

2.1. *Five Es in festival experience*

Sebelumnya, *experience economy* konsumen diposisikan untuk aktif dalam menemukan *experience* yang unik dan berkesan selain hanya membeli produk atau jasa saja (Pine dan Gilmore, 1998). Keempat kombinasi empat faktor *experience economy* tersebut menghasilkan apa yang disebut sebagai *overall experience*. Menurut sejumlah penelitian, produk dan layanan yang ditawarkan mungkin dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi konsumen, namun *experience* lebih memiliki pengaruh dari alam bawah sadar dan emosional konsumen yang muncul dan mendominasi keputusan (Carbone, 1998). Dalam hal festival, *overall experience* harus dirancang untuk menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan dalam pikiran pengunjung (Morgan, 2008).

Rivera et al. (2015) membuktikan penelitiannya dengan melakukan perbandingan terhadap modelnya yang diadaptasi dari model Pine dan Gilmore (1998). Namun menekankan pada variabel *economic value* yang diaplikasikan kepada studi kasus festival suatu destinasi pulau kecil, khususnya meneliti pengaruhnya terhadap turis Gen Y. Lebih detailnya, mereka mengaplikasikan empat faktor *economic experience* untuk dapat mengukur model dan tentunya dengan definisi dan ukuran yang sama persis.

Rivera et al. (2015) menggambarkan langsung model Pine dan Gilmore dengan tambahan *economic value* sebagai faktor mediasi antara *overall experience* dan *memorable experience*. Berdasarkan hal tersebut, para peneliti melihat adanya peluang untuk membandingkan model Pine and Gilmore yang diterapkan dengan model baru. Model ini sengaja dibuat dengan menggabungkan *economic value* ke dalam instrumen pengukur *experience economy* yang dinamakan sebagai 5E's Festival Experience. Perbedaannya, *economic value* diartikan sebagai waktu yang diluangkan untuk menikmati product atau service *experience* dan biaya yang dikeluarkan (Rivera et al. 2015). Artinya *economic value* memiliki kemungkinan bobot hasil yang lebih besar mempengaruhi dalam konteks pulau kecil dibandingkan kondisi yang umum, maka dari itu studi yang dilakukan oleh Rivera et al. (2015) adalah mempertimbangkan *economic value* sebagai bagian dari dimensi *overall experience*.

Hoch dan Deighton (1989) menganalisis hubungan antara pengalaman yang sudah lampau dengan memori dari tiga perspektif. Pertama, motivasi dan keterlibatan dalam pembelian meningkat ketika konsumen mendapatkan informasi yang berguna dari pengalaman sebelumnya. Kedua, pengalaman lampau yang disimpan dalam ingatan wisatawan dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya. Ketiga, pengalaman lampau sangat mempengaruhi niat perilaku di masa depan. Ketika pengunjung memiliki pengalaman yang unik dan luar biasa, pengunjung mungkin akan lebih meningkatkan ingatan mereka dan pengalaman mereka akan jelas dalam ingatan mereka (Manthiou, 2010).

2.2. Festival dan Special Event Experience

Jika sebelumnya Pine and Gilmore (1998) sudah memberikan pandangannya terhadap konsep framework experience economy yang praktis dan efektif untuk dapat memahami sifat customer experience. Economic experience secara konseptual cocok untuk diterapkan ke dalam pengaturan pariwisata karena bidang mencakup berbagai aspek pengalaman pariwisata. Dimana dalam diskusi sebelumnya experience economy sebagian besar diklaim bersifat konseptual dan tidak memiliki skala pengukuran untuk aplikasi praktis dan kemajuan teoritis. Meskipun penelitian yang berlebihan menilai dari tujuan kinerjanya, tidak banyak model pengukuran yang diterbitkan mampu menangkap semua elemen yang dialami oleh seorang wisatawan di suatu destinasi (Oh et al. 2007). Karenanya, Oh et al. (2007) telah mengembangkan skala pengukuran untuk mengukur pengalaman konsumen tersebut berdasarkan framework experience economy tersebut.

Keempat faktor experience dikatakan dapat saling berbaaur satu sama lain membentuk pengalaman yang unik dan diinginkan untuk masing-masing individu, setiap ranah pengalaman dapat berkontribusi menjadi experience pamungkas yang paling diinginkan sebagaimana disebut 'sweet spot' oleh Pine dan Gilmore. Untuk dapat memahami dan mengevaluasi efektivitas dan keberlangsungan konteks festival dan special event maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan sebuah faktor baru. Berbekal paradigma experience tersebut, peneliti yang bernama Ayob, Wahid dan Omar di tahun 2011 mencari sebuah alternatif yang dapat mengisi faktor tambahan tersebut dalam penelitiannya. Dimana penelitian fokus pada model event experience, tujuannya adalah dapat mengetahui seberapa besar expenditure dari sebuah event dari sudut pandang experience pengunjung.

Model konsep Pine and Gilmore dikembangkan lagi dengan menambahkan variabel khusus yang dinamakan dengan 'Festivity' dimasukkan secara khusus menggambarkan pengalaman pribadi pengunjung dalam festival. Dibandingkan dengan sifat experience lain, sifat festivity termasuk kolektif, bersama, komunal, dan tidak individualistis. Sebagaimana festival dan acara khusus biasanya acara sosial atau acara di mana kelompok orang tertentu berkumpul untuk tujuan tertentu. Seperti yang Heenan (1978) gambarkan, festival sebagai fenomena berbasis komunitas (Ayob et al., 2011).

Faktor 'festivity' didefinisikan lebih kepada perasaan, koneksi yang terhubung oleh pengunjung. Khususnya, festivity dapat digambarkan sebagai perasaan atau spirit bersama. Ini adalah aspek emosional dari sebuah perayaan yang biasanya ingin dicapai oleh penyelenggara acara di acara apa pun. Faktor festivity mungkin dapat secara efektif mencapai tujuan konsep event experience dalam menciptakan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan berkesan dengan mengaitkan unsur-unsur panca indera (fifth sense) dan terbentuk emosional bawah sadar yang positif oleh pengunjung bagi masyarakat sekitar di tempat penyelenggaraan (Ayob et al., 2011).

Dengan demikian, ada lima dimensi (atau bidang) pengalaman yang melibatkan pengunjung di acara-acara, yaitu entertainment, educational, esthetic, escapism, dan festivity. Setiap faktornya dapat

menjadi kesatuan dan berkontribusi untuk membentuk pengalaman acara pribadi yang unik, berkesan, dan diinginkan oleh pengunjung. Hasil uji coba telah mengungkapkan bahwa model *experience* tersebut acara dapat berfungsi sebagai alat yang berharga untuk mengevaluasi secara empiris dan mengukur efektivitas suatu peristiwa atau kejadian.

2.3 Memorable Tourism Experience

Experience merupakan serangkaian input yang dapat masuk ke dalam sistem sensor otak individu (Heskett et al., 1990; Brakus et al., 2009). Pengalaman yang sudah terjadi membuat memori yang akan tersisa pada otak setiap individu (Rubin dan Kozin, 1984). Dengan kata lain, pengalaman sensorik yang dirasakan dapat dianggap sebagai "penyebab" dan memori sebagai "hasil" nya. Dalam literatur memori, peneliti telah menemukan berbagai faktor yang meningkatkan daya ingat suatu *experience*, seperti perasaan afektif, evaluasi kognitif, dan peristiwa baru. Disebut dengan pikiran afektif karena pikiran tersebut termasuk menjadi bagian penting dari ingatan seseorang dan kejadian yang berkaitan dengan emosi lebih cenderung diingat (Brewer, 1988). Sedangkan, *experience consumption* bisa merupakan pengalaman yang sangat memuaskan atau sangat tidak memuaskan yang akan memberi kesan mendalam menjadi kenangan yang kuat.

Pine dan Gilmore (1998) memperkenalkan konsep *experience economy* dengan berpendapat bahwa ekonomi dunia telah berubah secara drastis dari berbasis produk menjadi berbasis layanan dan kemudian berbasis pengalaman atau *experience*. Dengan demikian, banyak *organizer* menekankan *experience delivery* yang menyenangkan kepada pelanggan mereka (Pullman dan Gross 2004; Voss, Roth dan Chase 2008). Mengingat bahwa produk dalam industri pariwisata selalu berdasarkan *experience*, konsep *economic experience* ini sangat berguna untuk penentuan posisi tujuan dan mendorong pengurus destinasi untuk mempertimbangkan *experience* sebagai *economic value* (Tan, 2016). Hal ini didukung oleh pendapat Kim (2010) yang mengindikasikan bahwa kebanyakan turis atau pengunjung umumnya akan lebih mengingat ketika suatu pengalaman atau peristiwa mudah diingat (*memorable experience*).

Memorable experience sendiri dibentuk oleh *tourism planner* dimana inti perannya adalah memfasilitasi pengembangan lingkungan (misalnya sebuah tujuan) yang meningkatkan kemungkinan bahwa wisatawan dapat menciptakan *tourism experience* yang dapat mereka ikuti sendiri. Java Jazz Festival merupakan *tourism planner* karena memiliki tujuan yaitu untuk mempromosikan Indonesia ke kancah internasional. Demikian pula sejumlah temuan peneliti *tourism* yang mempelajari *memorable experience*, menemukan bahwa perasaan afektif, seperti menjadi bagian dari sosial, kesenangan, kebahagiaan, rasa bersalah, kesedihan dan dan kekhawatiran, evaluasi kognitif, dan peristiwa baru termasuk dalam *memorable tourism experience* (MTE) individu (Larsen & Jensen, 2004).

Memorable tourism experience dibangun secara selektif dari *tourism experience* berdasarkan penilaian individu atas pengalamannya sendiri (J.-H. Kim, Ritchie, dan McCormick, 2012). Peneliti terhadulu mendefinisikan *memorable tourism experience* sebagai *tourism experience* yang diingat dan

diingat kembali secara positif setelah peristiwa tersebut terjadi. Hasil dari penelitian Kim dan Ritchie menunjukkan, lima dari tujuh komponen memorable tourism experience (hedonism, local culture, refreshment, meaningfulness, dan involvement) secara signifikan mempengaruhi behavioral intention individu. Pengalaman masa lalu seseorang berdampak kepada motivasi dan keterlibatan yang tinggi ketika konsumen mendapatkan informasi tersebut (Hoch dan Deighton, 1989).

Dalam literatur marketing, para peneliti menemukan bahwa memori memediasi perilaku konsumen dengan mempengaruhi proses pilihan konsumen dan akhirnya berdampak pada keputusan pembelian di masa depan (Alba, Hutchinson, and Lynch 1991; Baumgartner, Mita, and Bettman 1992; J.-H. Kim, Ritchie, and Tung 2010). Wisatawan merasa senang mengunjungi kembali tempat-tempat dimana mereka memiliki kenangan yang positif (Marschall, 2012). Pada studi pariwisata sebelumnya, para peneliti menyatakan bahwa memorable tourism experience secara signifikan mempengaruhi niat individu untuk berkunjung kembali (mis., Adongo, Anuga, dan Dayour 2015; J.-H. Kim dan Ritchie 2014; J.-H. Kim, Ritchie, dan Tung 2010; Tsai 2016) .

2.3. Revisit Intention

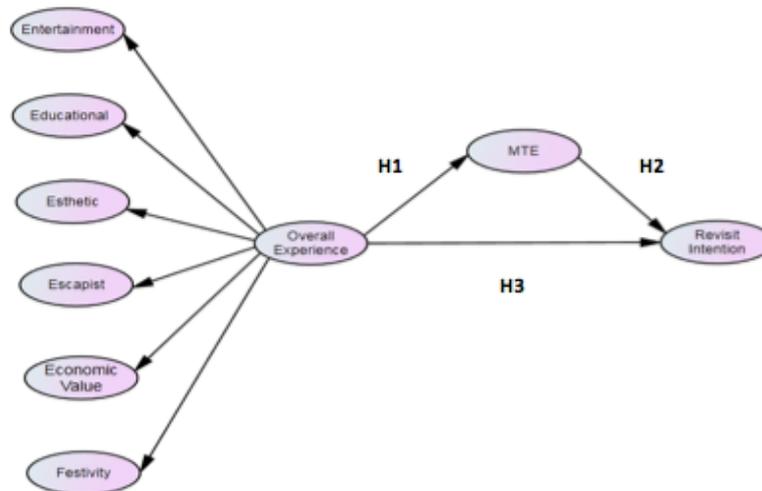
Revisit intention merupakan peluang wisatawan untuk berkunjung kembali atau mengulangi aktivitas ke suatu destinasi (Baker & Crompton, 2000). Niat mengunjungi kembali didefinisikan sebagai kemungkinan turis untuk mengulang suatu kegiatan atau mengunjungi kembali fasilitas atau tujuan (Baker & Crompton, 2000). Penentu seseorang untuk berkunjung kembali adalah penilaian dari pengunjung terhadap kesesuaian untuk datang kembali ke tujuan yang sama serta kesediaannya untuk merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain.

Selanjutnya, Zhang, Wu, dan Buhalis (2017) menyampaikan bahwa *revisit intention* diukur oleh tiga item, diantaranya adalah kecenderungan kembali, kemauan kembali dan kemungkinan datang kembali dalam waktu dekat (Horng, Liu, Chou, & Tsai, 2012; Hung, Lee, & Huang, 2014; Jang & Feng, 2007; Wang & Wu, 2011). Pengunjung yang datang ke festival, mungkin memiliki pengalaman yang positif sebelumnya, sehingga mereka memiliki niat untuk berkunjung kembali (Petrick et al. 2000). Hanya beberapa studi (mis. Baker & Crompton, 2000; Cronin et al., 2000; Cronin & Taylor 1992; Tam, 2000) yang mencoba untuk meneliti mengenai hubungan *service quality* terhadap *behavioral intention*. Beberapa studi sebelumnya menemukan bahwa *experience* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *behavioral intention* melainkan harus dimediasi oleh variabel lainnya (Cole dan Illum, 2006; Manthiou et al., 2014; Rivera et al., 2015).

Di dalam penelitian mengenai festival, Cole dan Chancellor (2008) menemukan bahwa yang memiliki pengaruh langsung terhadap *revisit intention* adalah *entertainment*, dimana *entertainment* merupakan variabel yang membentuk *overall experience* pengunjung. Hasil studi mengenai pengaruh antara *overall experience* dan *revisit intention* sangat jarang ditemukan. Dalam studi sebelumnya yang dilakukan oleh Rivera et al. (2015), peneliti tidak meneliti pengaruh antara *overall experience* dengan

behavioral intention. Namun, penelitian ini ingin memperluas penelitian sebelumnya secara khusus untuk mengetahui kemungkinan *overall experience* berpengaruh secara langsung terhadap *revisit intention* pada studi kasus festival musik.

Model Penelitian dan Hipotesis



Model penelitian ini direpresentasikan dari gambar diatas. Seperti yang sebelumnya dikatakan bahwa model yang dibentuk adalah adaptasi dari “5E Festival Experience for Gen Y case study small island destination” (Rivera et al., 2015) dan “A measurement model of visitor’s event experience within festivals and special events “(Ayob et al., 2011). Konstruk yang digunakan kedalam model diantaranya adalah: entertainment, education, esthetics, escapist, economic value, dan festivity. Konstruk ini dipertimbangkan sebagai alat ukur overall experience terhadap memorable tourism experience, dan memorable tourism experience dipertimbangkan mempengaruhi tingkat revisit intention pengunjung kepada festival. Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Overall Experience terhadap Memorable Tourism Experience

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Memorable Tourism Experience terhadap Revisit Intention

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Overall Experience terhadap Revisit Intention

Metodologi Penelitian

4.1. Studi Kasus: Java Jazz Festival

Studi ini akan mengangkat kasus dari acara *Jakarta International Java Jazz Festival*. Festival perdana ini terhitung cukup sukses dengan tampilnya musisi legendaris, James Brown, yang sejak saat

itu perlahan-lahan nama Indonesia mulai bangkit kembali. Festival yang terus berjalan selama tiga hari ini akhirnya rutin diadakan setiap tahun dan secara konsisten selalu menyambut ratusan musisi jazz lokal maupun internasional untuk tampil. Festival ini mendapatkan rekor dunia pada tahun 2010 sebagai festival musik jazz terbesar yang pernah diselenggarakan. Java Jazz Festival hingga saat ini masih terus diselenggarakan dan terus memiliki *loyal customer*-nya yang memiliki perspektif *experience* tersendiri untuk terus menghadiri acara tersebut. Hal ini mendorong penelitian untuk menjadikan festival tersebut studi kasus.

4.2. Survey design and data collection

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada pengunjung Java Jazz Festival yang hadir dalam kurun waktu 3 tahun terakhir dimana berperan sebagai populasi. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, dimana yang diterapkan adalah purposive sampling yaitu sampel diambil dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu agar responden yang mengisi kuisisioner sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah pengunjung Java Jazz Festival pada tahun 2017, 2018, dan 2019.

Kuisisioner terbagi menjadi sepuluh bagian, bagian pertama peneliti meletakkan pertanyaan screening dalam kuisisioner, sehingga responden yang dibutuhkan akan tersaring sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Bagian kedua hingga enam yaitu untuk menginvestigasi pengalaman pengunjung di festival dimana mengukur 6 dimensi yang diadopsi dari Rivera et al. (2015) dan Ayob et al. (2011). Masing-masing dimensi direpresentasikan mulai dari empat hingga enam pernyataan. Bagian kedelapan hingga sembilan menilai kejelasan memori yang diambil dari Kim et al. (2012) dan mengukur intensi pengunjung untuk kembali pada festival diadopsi dari Baker dan Crompton (2000). Ukuran masing-masing item terdapat pada table I. Pada penelitian ini skala yang digunakan dalam penelitian adalah skala likert yang dimulai dari 1 (Sangat tidak setuju sekali) hingga 7 (Sangat setuju sekali). Sedangkan bagian terakhir yaitu menjeleskan profil karakteristik responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter (Hair et al., 1996). Pada penelitian ini menggunakan pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah sampel dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 36 yang digunakan untuk mengukur 8 variabel, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 36 indikator dikali 5 yaitu sama dengan 180 responden

Pre-test dilakukan pada sampel 30 orang pengunjung java jazz festival yang hadir 3 tahun terakhir. Tingkat reliabilitas seluruh ukuran berada di atas standar 0,60, yang menunjukkan instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan terpercaya dan konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014). Kata-kata dari uji coba kemudian disaring

kembali dan ditulis ulang sesuai dari pemahaman dan umpan balikresponden. Kuisisioner berbasis web digunakan untuk mengumpulkan data yang dilakukan antara bulan Mei hingga Juni 2019, tiga bulan setelah festival. Sebanyak 202 tanggapan diterima. Dari tanggapan ini, 196 diantaranya masuk ke dalam kriteria penelitian.

Table 1

Descriptive Statistics

Items	M	SD
Entertainment ($\alpha = .92$)		
ENT1	Saya merasa terhibur menonton pertunjukkan musik Java Jazz Festival	6,16 0,99
ENT2	Saya sangat menikmati pertunjukkan musik di Java Jazz Festival	6,15 1,00
ENT3	Saya sangat menikmati kegiatan yang ada di Java Jazz Festival	5,81 1,08
ENT4	Saya merasa bersemangat karena antusiasme Java Jazz Festival	5,81 1,16
ENT5	Menonton pertunjukkan musik Java Jazz Festival sangat memukau saya	5,89 1,03
ENT6	Menonton pertunjukkan musik di Java Jazz Festival sangat menyenangkan	6,18 0,99
Education ($\alpha = .88$)		
EDU1	Saya mendapatkan pengetahuan baru ketika berada di Java Jazz Festival	5,19 1,26
EDU2	Pengalaman di Java Jazz Festival mendorong rasa keingintahuan saya untuk mempelajari hal-hal baru	5,11 1,30
EDU3	Java Jazz Festival membuat saya ingin mengetahui lebih jauh pertunjukkan yang ditampilkan	5,58 1,16
EDU4	Pengalaman saya di Java Jazz Festival merupakan sarana memperkaya pengetahuan tentang musik	5,79 1,31
Esthetic ($\alpha = .90$)		
EST1	Setting tempat Java Jazz Festival sangat menarik	5,59 1,18
EST2	Konsep Java Jazz Festival secara keseluruhan menarik untuk dilihat	5,74 1,17
EST3	Saya melihat adanya harmonisasi pada keseluruhan acara Java Jazz Festival	5,55 1,16
EST4	Pertunjukkan Java Jazz Festival sangat menarik untuk dilihat	5,90 1,07

Escapist ($\alpha = .85$)

ESC1	Saya merasa menjadi karakter yang berbeda di Java Jazz Festival	4,05 1,68
ESC2	Pengalaman di Java Jazz Festival membuat saya merasa menjadi orang lain Saya merasakan sedang melarikan diri dari kehidupan nyata saat berada di Java	3,42 1,76
ESC3	Jazz Festival Saya merasa seperti berada di dunia yang berbeda saat menonton pertunjukkan	4,42 1,80
ESC4	Java Jazz Festival Saya bisa melupakan sejenak tentang realita kehidupan saat mengunjungi Java	4,32 1,66
ESC5	Jazz Festival	5,50 1,42

Economic Value ($\alpha = .89$)

EV1	Saya merasa waktu yang saya gunakan untuk menonton Java Jazz Festival sepadan dengan biaya yang saya keluarkan	5,83 1,22
EV2	Saya merasa waktu yang saya gunakan untuk menonton Java Jazz Festival sepadan dengan usaha yang saya lakukan	5,55 1,19
EV3	Saya merasa usaha yang saya lakukan untuk menonton Java Jazz Festival sepadan dengan biayayang saya keluarkan	5,55 1,22
EV4	Java Jazz Festival menawarkan nilai lebih daripada festival musik yang lain	5,63 1,26

Festivity ($\alpha = .86$)

FST1	Saya merasakan adanya kemeriahan saat berada di Java Jazz Festival	5,89 1,09
FST2	Lingkungan di Java Jazz Festival penuh dengan sukacita	5,86 1,07
FST3	Orang-orang yang mengunjungi Java Jazz Festival terlihat bergembira	5,91 1,08
FST4	Java Jazz Festival sebagai sarana interaksi bagi masyarakat dengan komunitas musik	5,70 1,13

Memorable Tourism Experience ($\alpha = .88$)

MTE1	Saya mengingat hal-hal baru selama berada di Java Jazz festival	5,51 1,20
MTE2	Saya akan mengingat hal-hal positif mengenai Java Jazz Festival Saya tidak akan melupakan pengalaman yang menarik selama berada di Java Jazz	5,86 1,10
MTE3	Festival	5,87 1,21
MTE4	Saya memiliki kenangan indah di acara Java Jazz Festival	5,89 1,23

Revisit Intention ($\alpha = .95$)

RI1	Saya merencanakan datang kembali ke Java Jazz Festival tahun depan	5,55	1,31
RI2	Saya cenderung mengunjungi Java Jazz Festival tahun depan	5,32	1,33
RI3	Saya ingin sekali datang kembali ke Java Jazz Festival tahun depan	5,43	1,48
RI4	Saya akan mengusahakan untuk datang kembali ke Java Jazz Festival tahun depan	5,42	1,40
RI5	Saya akan berkunjung kembali ke Java Jazz Festival tahun depan	5,18	1,44

Hasil

5.1. Profil Responden

Dari total 196 responden, 71,4% responden adalah perempuan dan 28,6% responden sisanya yaitu laki-laki. Mayoritas responden didominasi oleh responden berusia 18-25 tahun sebanyak 83,1% diikuti oleh karakteristik pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 51,5%

5.2. Measurement model

Penelitian saat ini menerapkan model persamaan structural atau SEM untuk menguji hubungan kausal antara variabel laten seperti yang diusulkan dalam hipotesis penelitian. Rata-rata keseluruhan berkisar dari 5,50 hingga 5,60 yang menunjukkan bahwa responden survey memiliki pengalaman yang positif secara keseluruhan untuk masing-masing pengukur overall experience di Java Jazz festival. Lihat Tabel 1 untuk ringkasan lengkap statistik deskriptif untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Sebelum menguji hipotesis yang diajukan, analisis faktor konfirmatori (CFA) digunakan untuk menunjukkan item survei mana yang merupakan ukuran yang valid untuk semua variabel. Jenis analisis ini menetapkan apakah jumlah faktor dan pemuatan yang sesuai dari variabel yang diukur pada faktor-faktor ini sesuai dengan apa yang diharapkan oleh kerangka teori yang telah dibahas sebelumnya. Seluruh variabel diadopsi berdasarkan latar teori yang digunakan dalam literatur. CFA digunakan untuk untuk menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan konstruk-konstruk endogen. Selain itu, teknik ini bertujuan untuk menentukan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

5.3 Uji Validitas

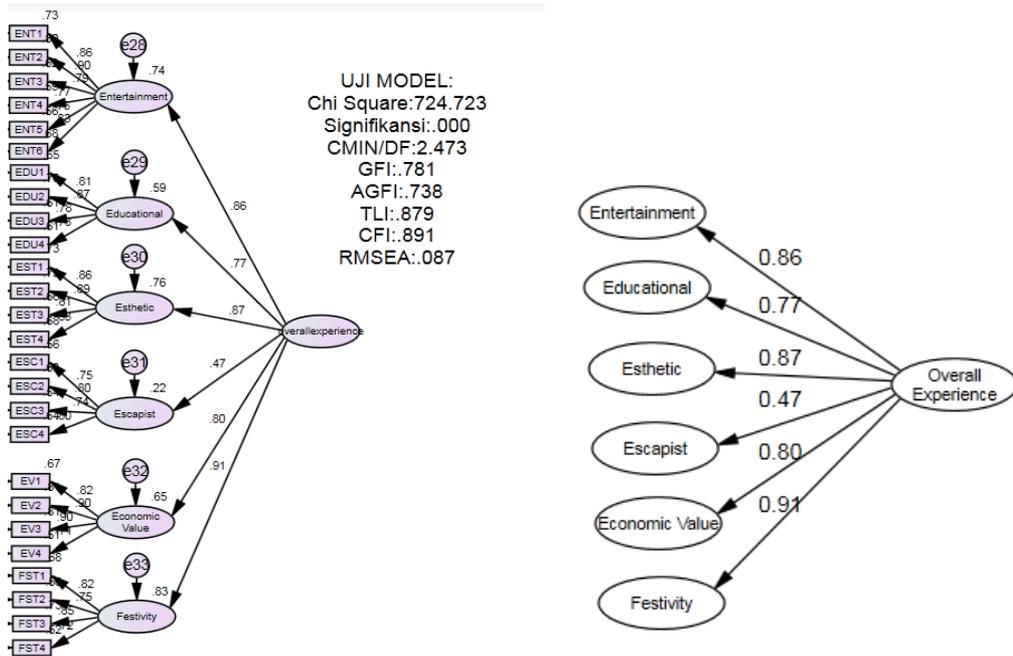
Penelitian ini menentukan matriks input dan teknik estimasi, maka yang digunakan adalah input kovarians. Kedelapan konstruk diuji melalui persamaan measurement model dengan evaluasi CFA menggunakan metode maximum likelihood estimation (ML) berdasarkan hasil kesesuaian model atau goodness of fit, uji reliabilitas dan uji validitas konvergen. Semua item dimuat secara signifikan pada konstruksi laten yang ditentukan, sehingga seluruh item telah sesuai dan dapat menjelaskan seluruh variabel latennya. Dari hasil analisis model pengukuran seluruh variabel memiliki tingkat validasi dan reliabilitas yang baik. Nilai average variance extracted (AVE) seluruh variabel lebih besar dari 0,5 (Bagozzi and Yi, 1988), nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,7 dan construct reliability lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 1998) Secara ringkas dijelaskan pada tabel 2.

Setiap konstruk laten pada first order memiliki satu set sebagai indikator. First order pada penelitian ini yaitu pengaruh memorable tourism experience terhadap revisit intention dengan kriteria indeks nilai χ^2 chi-square yang diharapkan kecil, dengan $CMIN/DF \leq 2.00$, dengan indeks Goodness Of Fit (GFI) ≥ 0.90 dan Comparative Fit Index (CFI) dengan nilai lebih besar sama dengan 0,95. Adapun nilai *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) rentang yang dapat diterima adalah antara 0,03 dan 0,08 (Ferdinand, 2014). Model telah melalui tahap modifikasi sebanyak 3 kali dengan hasil maksimum $\chi^2 = 50.901$; $p < 0,005$; $CMIN/DF 2.038$; $GFI = .943$, $CFI = .984$; $RMSEA = .073$. Keseluruhan indeks goodness-of-fit untuk sampel lengkap menunjukkan bahwa model konstruk memiliki kesesuaian yang dapat diterima dengan baik

Table 2

Variabel	Construct Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Entertainment	0.874	0.634
Educational	0.874	0.634
Esthetic	0.895	0.681
Escapist	0.817	0.534
Economic Value	0.901	0.697
Festivity	0.866	0.619
Memorable Tourism Experience	0.888	0.667
Revisit Intention	0.949	0.789
5.4	Second-Order Model:	Overall

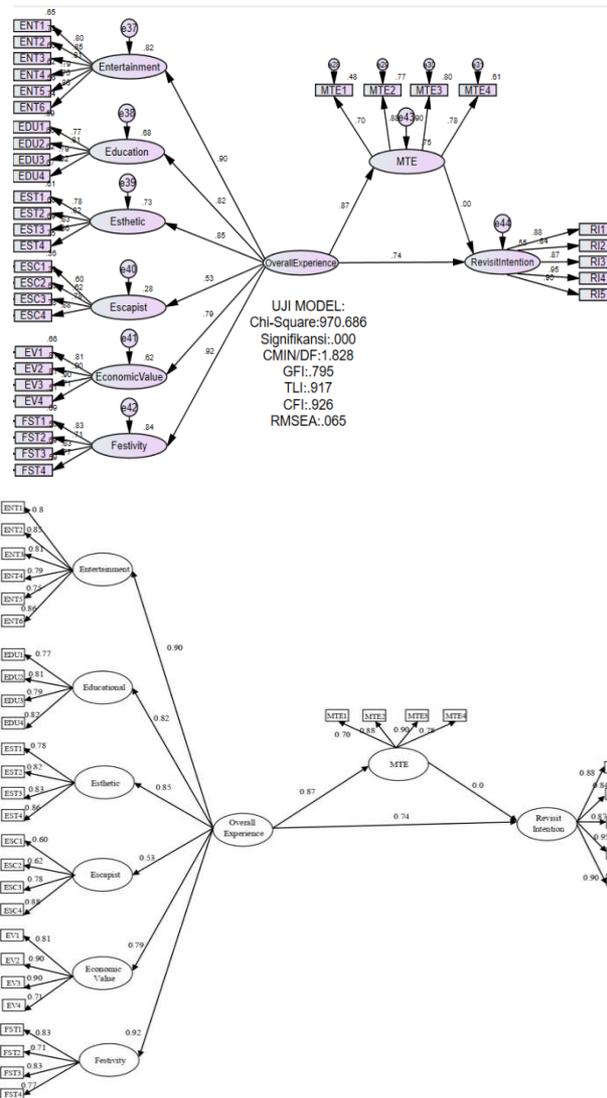
Experience



Untuk menguji variabel pengukur dari overall experience, maka digunakan tehnik confirmatory factor analysis second order untuk mengukur efek dari overall experience pada festival seperti yang disarankan oleh Rivera et al. (2015). Enam variabel yang digabungkan dianggap berbeda dengan satu sama lain dan dipertanggungjawabkan dalam satu konstruk yang lebih lengkap yang kemudian dapat mengukur keseluruhan pengunjung. Pada penelitian yang fokus pada studi kasus Java Jazz Festival ini, second order terdiri dari enam variabel meliputi entertainment, education, esthetic, escapist, economic value, serta festivity. Variabel ini digunakan untuk menguji model hipotesis untuk overall experience festival terhadap memorable tourism experience dan revisit intention pengunjung acara.

Jika dilihat dari Gambar 2, semua konstruk pada second order berkontribusi secara signifikan pada festival. Indeks goodness-of-fit keseluruhan untuk model menunjukkan kesesuaian yang cocok dengan data dengan nilai $\chi^2 = 606.282$; CMIN/DF= 2.09; GFI= .81; CFI= .92; RMSEA=.075. Keseluruhan data tersebut menarik kesimpulan bahwa model ini dapat diterima

5.5. Structural model overall experience terhadap *memorable tourism experience* dan *revisit intention*



Dengan mengaplikasikan measurement model first order dan second order kedalam satu structural equation model, maka tujuan dari penelitian semakin tajam apakah overall experience dapat mempengaruhi memorable tourism experience dan menjadi menciptakan minat untuk kembali bagi pengunjung dalam konteks Java Jazz Festival. Structural Equation model yang diajukan menunjukkan hasil dapat diterima secara moderate. Nilai yang teruji semakin mendekati standard cut off value setelah dilakukan total 16 kali modifikasi pada variabel eksogen dan endogen, maka semakin baik model yang terbentuk atas variabel-variabel yang dilibatkan di dalamnya. Meskipun nilai $\chi^2 = 970.686$ masih belum sesuai dengan harapan namun model layak untuk dipakai, hal ini didukung pula oleh adanya kemajuan dari sejumlah komponen yang semakin sesuai dengan kriteria yaitu CMIN/DF

= 1.828; GFI = .795; CFI = .926; TLI = .917; RMSEA = .065 maka keseluruhan hasil ini dapat mendukung hipotesis.

Pada hipotesis pertama, pengaruh overall experience terhadap memorable tourism experience memiliki nilai standard loading sebesar 0.868 dan C.R sebesar 9.314 ($P < 0.05$), dimana hal ini mengartikan bahwa overall experience yang diukur dari keenam variabel (entertainment, educational, esthetic, escapist, economic value, dan festivity) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap memorable tourism experience khususnya pada studi kasus Java Jazz Festival.

Pada hipotesis kedua, pengaruh *memorable tourism experience* dengan *revisit intention* memiliki nilai *standard loading* sebesar 0.002 dan C.R sebesar 0.011 ($P > 0.05$) yang menunjukkan *memorable tourism experience* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *revisit intention*. Dengan kata lain, ingatan yang dikenang pengunjung Java Jazz Festival, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pengunjung untuk datang kembali di Java Jazz Festival selanjutnya. Namun ketika hipotesis ketiga dijelaskan menunjukkan bahwa overall experience memiliki pengaruh yang menunjukkan bahwa keseluruhan pengalaman yang didapat dan dirasakan oleh pengunjung positif berdampak langsung secara signifikan kepada minat pengunjung untuk revisit dengan nilai standard loading sebesar 0.743 dan nilai C.R sebesar 4.994 ($P < 0.05$). Oleh karena itu, tampaknya factor pengukur second order (overall experience) sebenarnya sudah terikat kuat dengan revisit intention.

Diskusi dan Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaplikasian overall experience di dalam acara Java Jazz Festival serta pengaruh variabel overall experience terhadap memorable tourism experience dan revisit intention pada Java Jazz Festival. Penelitian ini ditujukan kepada pengunjung acara Java Jazz Festival dalam jangka waktu 3 tahun terakhir terhitung mulai tahun 2017 hingga saat ini 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa overall experience dapat diukur dari keenam dimensi yaitu entertainment, educational, esthetic, escapist, economic value, dan festivity. Dari keenam dimensi sebagai pengukur overall experience, festivity menjadi nilai pengukur overall experience paling tinggi dibandingkan dimensi lainnya. Dimana pengaruh ini menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung Java Jazz Festival yang menyenangkan dan terkait dengan emosi yang positif pada alam bawah sadar pengunjung pada masyarakat dan di lingkungan sekitar festival memiliki pengaruh yang paling besar terhadap overall experience pengunjung pada acara Java Jazz Festival. Artinya, penambahan festivity sebagai anteseden dari overall experience Java Jazz Festival berhasil, sehingga dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

Overall experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap memorable tourism experience, sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan pengalaman pengunjung Java Jazz Festival sebagai pengalaman yang diingat dan dikenang sebagai ingatan yang positif. Menurut Morgan (2008),

pengunjung akan mengingat pengalaman mereka jika membuat festival yang unik. Dari hasil pengaruh ini terlihat bahwa Java Jazz Festival telah memberikan pengalaman yang unik untuk pengunjung, sehingga mereka mengenang secara positif Java Jazz Festival pada ingatan mereka. Jika pengunjung merasakan pengalaman secara keseluruhan yang mencakup entertainment, educational, esthetic, escapist, economic value, dan festivity, maka akan meningkatkan kenangan yang positif di dalam benak mereka. Dimana, kenangan positif ini akan menentukan pengunjung akan berkunjung kembali di Java Jazz Festival selanjutnya atau tidak.

Penemuan ini sesuai dengan penemuan sebelumnya dari Rivera et al. (2015) yang menyatakan bahwa overall experience memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap memorable tourism experience. Sedangkan pengalaman pengunjung yang dikenang (memorable tourism experience) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pengunjung untuk revisit di acara Java Jazz Festival selanjutnya. Artinya memorable tourism experience tidak menjadi penentu pengunjung untuk datang kembali di acara selanjutnya. Hal ini tidak sesuai dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Rivera et al. (2015), dimana hasil dari penelitian mereka menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara memorable tourism experience dan revisit intention. Hal ini terjadi karena munculnya pengaruh yang secara langsung dibentuk antara overall experience dengan revisit intention dimana pada kasus ini memorable tourism experience tidak menjadi bagian dari mediasi pengaruh kedua variabel tersebut.

Overall experience memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap revisit intention. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang dialami pengunjung sendiri itu lah yang meningkatkan keinginan mereka secara langsung untuk datang kembali. Pada studi sebelumnya hubungan ini tidak diteliti, sehingga hasil hubungan antara overall experience terhadap revisit intention pada penelitian ini untuk memperluas penelitian sebelumnya. Pada studi kasus Java Jazz Festival ini juga membuktikan bahwa pengaruh antara overall experience terhadap revisit intention memiliki pengaruh yang signifikan sehingga dapat dijadikan pertimbangan untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

Memorable tourism experience terbentuk karena organizer acara java jazz festival telah membuat keseluruhan pengalaman yang mereka dapatkan menjadi pengalaman yang positif, sehingga mereka terus mengingat pengalaman mereka di Java Jazz Festival. Namun, ternyata pengalaman mereka sendirilah yang mendorong mereka untuk memiliki minat untuk datang kembali ke Java Jazz Festival, bukan dari ingatan memori yang positif akan Java Jazz Festival. Sehingga, pengalaman yang dibentuk organizer sudah mampu membuat pengunjung ingin datang lagi di festival selanjutnya.

Overall experience menjadi penentu apakah memori tentang apa yang pengunjung nikmati mempengaruhi kenangan mereka yang disebut sebagai *memorable tourism experience* yang akan menjawab potensi adanya audiens baru. Peneliti menilai bahwa masih ada hal-hal yang perlu diperhatikan dan dapat diperoleh dari penelitian selanjutnya dalam mengkaji minat berkunjung

kembali meskipun keseluruhan acara itu sendiri sudah mampu menghasilkan *revisit intention* bagi audiens. Jika *memorable tourism experience* tidak memiliki efek yang signifikan terhadap *revisit intention* bukan berarti menjadi masalah, melainkan *memorable tourism experience* berpotensi memberi efek positif terhadap faktor-faktor lain yang mencerminkan bentuk rekomendasi kedepan, contohnya *electronic Word of Mouth (eWOM)*, *loyalty*, *behavioral intention*, dan lain-lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji festival-festival lain dengan konsep yang berbeda-beda mengingat penelitian ini masih pada studi kasus musik festival ada peluang untuk meneliti studi kasus festival lain yang jauh memiliki konteks tidak sekedar musik.

Kim et al. (2016) menyarankan komponen yang paling penting dalam *memorable tourism experience* untuk diaplikasikan dalam meningkatkan signifikansi *revisit intention* salah satunya adalah membentuk WOM atau penyebaran informasi yang informatif. Secara alur sendiri tidak selalu mengenai sebab akibat atau pengaruhnya secara garis lurus, tetapi berdampingan guna memaksimalkan tujuan berkunjung. Terdapat tiga alasan pentingnya sebuah ingatan menjadi memori yang dikenang, yang pertama yaitu pengunjung cenderung menganggap masa lalu sebagai sumber informasi yang terpercaya. Pernyataan diatas berlaku tak hanya bagi dirinya sendiri tetapi calon pengunjung lain. Kedua, motivasi yang tinggi untuk berkunjung karena informasi yang kuat dari pengalaman masa lalu pengunjung. Terakhir, pengalaman masa lalu memiliki pengaruh besar terhadap *behavioral intention* di masa depan. Tentunya akan sangat bermanfaat jika ditelusuri lebih jauh lagi untuk temuan yang lebih luas jika peneliti selanjutnya ingin mengetahui sehingga dapat saling melengkapi model.

Batasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberi sumbangan terhadap hasil-hasil yang telah dicapai dalam penelitian terdahulu, akan tetapi masih ada beberapa batasan yang seharusnya menjadi perhatian oleh para peneliti mendatang. Penelitian ini hanya dilakukan melalui forum online, sehingga peluang munculnya jawaban yang tidak sesuai dengan benak responden atau pilihan angka yang berulang menjadi konsentrasi penelitian kedepan. Maka untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik jika penelitian dilakukan pada saat acara berlangsung. Sehingga, kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dimaksimalkan guna mendapatkan hasil yang benar-benar sesuai dengan persepsi yang dapat diimplementasikan oleh organizer dan dapat dirasakan secara langsung oleh audiens.

Selain itu, pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu pada bulan Mei hingga Juni 2019 dimana waktu tersebut sudah relatif lama setelah event berlangsung, Sehingga memungkinkan adanya *bias* yang tinggi seperti responden telah menghadiri festival-festival

lain dalam rentang waktu 3 bulan setelah Java Jazz Festival, Akan lebih baik jika selanjutnya pengumpulan data diperoleh tidak lama dari penyelenggaraan acara tersebut berlangsung (mis. Satu bulan).

Daftar Pustaka

- Abraham, R., & Harrington, C. (2015). Consumption patterns of the millennial generational cohort. *Modern Economy*, 6(01), 51.
- Abraham, R. (1987). "An American Vocabulary of Celebration." In A. Falassi (Ed.), *Time out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque : University of New Mexico Press. 31(4), pp. 868-883.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411e453.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2010). Festival and Special Event Management. pp. 15-17
- Arnould, E.J. and Thompson, C. (2005), "Consumer culture theory (CCT): 20 years of research", *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp. 868-883
- Ayob, N., Wahid, N. A., & Omar, A. (2011). *A measurement model of visitor's event experience within festivals and special events A MEASUREMENT MODEL OF EVENT EXPERIENCE WITHIN FESTIVALS AND SPECIAL EVENTS*. (June), 9–10.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfac- tion and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804
- Baumgartner, H., S. Mita, and J. R. Bettman. 1992. "Autobiographical Memories, Affect, and Consumer Information Processing." *Journal of Consumer Psychology* 1 (1): 53–82.
- Berridge, G. (2007). *Event Design and Experience*. Oxford, UK: Elsevier Ltd.
- BOWEN, H. E., & DANIELS, M. J. (2008). Does the Music Matter? Motivations for Attending a Music Festival. *Event Management*, 9(3), 155–164.
<https://doi.org/10.3727/152599505774791149>
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.
- Brewer, W. F. (1988). Memory for randomly sampled autobiographical events. In U. Neisser & E. Winograd (Eds.), *Remembering reconsidered: Ecological and traditional approaches to the study of memory* (pp. 21-90). Cambridge, England: Cambridge University Press.

- Carbone, L.P. (1998). "Total Customer Experience Drives Value. *Management Review*, Vol.87, No.7, pp.62.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable Tourism Experiences: Scale Development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291–310.
<https://doi.org/10.7903/cmr.13822>
- Cole, Shu. dan S.F. Illum (2006). "Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions?". *Journal of Vacation Marketing*, 12 (2), 160 – 173.
- Cole, S. T., & Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323–333. <https://doi.org/10.1177/1356766709335831>
- Cudny, W. (2016). *Festivalisation of Urban Spaces*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-31997-1>
- Edvardsson, B. (2005). "Guru's View. Service Quality: Beyond Cognitive Assessment." *Managing Service Quality*, 15(2), pp.127-131.
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modeling (5th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Falassi, A. (Ed.) (1987). *Time out of time: Essays on the festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press
- Fridgen, J. D. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 11, Issue 1, pp 19-39
- Gabriellson, A. (2001). Emotions in Stong Experience with music. In P. Juslin & J. Sloboda
- Gelder, G., & Robinson, P. (2009). A critical comparative study of visitor motivations for attending music festivals: A case study of Glastonbury and V Festival. *Event Management*, 13, 181-196
- Getz, D., & Frisby, W. (1991). Developing a municipal policy for festivals and special events. *Recreation Canada*, 19 (4), 38–44.
- Getz, D. (2002). Why festivals fail. *Event Management*, 7(4), 209-220.
- Getz, D. (2007). "Event tourism: Definition, evolution, and research". *Tourism Management* 29 (2008) 403–428. Getz,
- Getz, D. (2010). The Nature and Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1–47. Retrieved from www.ijemr.org

- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Gursoy, D., Kim, K. & Uysal, M. (2004). "Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation." *Tourism Management*, Vol.25, pp.171-181.
- Heskett, J.L., Sasser, W.E. and Hart, W.L. (1990), *Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game*, Free Press, New York, NY
- Hoch, S., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53(April), 1–20.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815–824.
- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2014). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 2014, 1–8.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Jang, S. C., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590.
- Jogiyanto (2011). *Konsep dan aplikasi structural equation modeling*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Kim, K., Uysal, M. and Chen, J. (2002), "Festival visitor motivation from the organizers' point of view", *Event Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 127-134.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & Tung, V. W. S. (2011). The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637–648.
<https://doi.org/10.3727/108354210x12904412049776>
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, J. H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>

- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
<https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Lin, C.H. 2012. Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, And Self- Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourist. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, p. 1-22
- Lin, C. H. (2013). Determinants of Revisit Intention to a Hot Springs Destination: Evidence from Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), 183–204.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2011.640698>
- Leask, A., Fyall, A., & Barron, P. (2013). Generation Y: Opportunity or challenge - Strategies to engage Generation Y in the UK attractions' sector. *Current Issues in Tourism*, 16(1), 17-46.
- Lee, Yong-Ki; Choong-Ki Lee; Seung-Kon Lee; dan Barry J. Babin (2008). "Festivalscapes and patron's emotions, satisfactions, and loyalty". *Journal of Business Research*, Vol. 61. No. 1, 56 – 64
- Malhotra, N. K. (2007). Basic marketing research. New Jersey : *Prentice-Hall International*.
- Manajemen, J. I., & Vii, V. (2017). *ArizqidanFachrunnisa* 287 – 299 *MIX: JurnalIlmiahManajemen, Volume VII, No. 2, Juni 2017. VII(2)*, 288–300.
- Manthiou, A., Lee, S. (Ally), Tang, L. (Rebecca), & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22–35. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2012-0105>
- Mehmetoglu, M. and Engen, M. (2012), "Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: an empirical examination in tourism", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 12 No. 4, pp. 237-255
- Morgan, M. (2008). What Makes a Good Festival? *Event Management*, 12, 81–93.
<https://doi.org/10.1106/104538902028221>
- Morgan, M., & Xu, F. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2), 216-236.
<http://dx.doi.org/10.1080/19368620802591967>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
<https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oei, I. (2009). *AplikasiPraktisRisetPemasaran*. Jakarta: PT GramediaPustaka Utama.

- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management, 17*(3), 165–174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Packer, J. & Ballantyne, J. (2011). (2011). The impact of music festival attendance on young people’s psychological and social well-being. *Psychology of Music, 39*(C), 164–181.
- Palmer, A. (2005), Principles of Service Marketing, McGraw- Hill, London.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. (1999). Welcome to the Experience Economy by B . Joseph Pine II and James H . Gilmore. *Harvard Business Review*, (November 1998), 105.
- Pullman, M. E., and M. A. Gross. 2004. “Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors.” *Decision Sciences 35* (3): 551–78.
- Quinn, B. (2006). Problematising "festival tourism": Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism, 14* (3), 288-306.
- Richards, G. (2007), Culture and authenticity in a traditional event: The views of producers, residents, and visitors in Barcelona. *Event Management, 11* (1/2), 33-44.
- Rivera, M., Semrad, K., & Croes, R. (2015). The five E’s in festival experience in the context of Gen Y: Evidence from a small island destination. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, 19*(2), 95–106. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2015.06.001>
- Rubin, D. C., & Kozin, M. (1984). Vivid memories. *Cognition, 16*(1), 81–95. [https://doi.org/10.1016/0010-0277\(84\)90037-4](https://doi.org/10.1016/0010-0277(84)90037-4).
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tan, W.-K. (2016). Repeat Visitation: A Study from the Perspective of Leisure Constraint, Tourist Experience, Destination Images, and Experiential Familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Tighe, A. (1985). Cultural tourism in the USA. *Tourism Management, 6* (4). 234-251
- Tighe, A. (1986). The Arts/Tourism Partnership. *Journal of Travel Research, 24* (3). 2-5
- Thrane, C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research, 40*(3), 281–286. <https://doi.org/10.1177/0047287502040003006>
- Van Zyl, C. and Botha, C. (2003), “Motivational factors of local residents to attend the Aardklop National Arts Festival”, *Event Management, Vol. 8 No. 4*, pp. 213-222
- Voss, C., A. V. Roth, and R. B. Chase. 2008. “Experience, Service Operations Strategy, and Services as Destinations: Foundations and Exploratory Investigation.” *Production and Operations Management 17* (3): 247–66.

Wang, C. Y., & Wu, L. W. (2011). Reference effects on revisit intention: Involvement as a moderator. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(8), 817–827.

Wescott, M. (2013). *Introduction to Tourism and Hospitality in BC*.

William, C. & Buswell, J. (2003). *Service Quality in Leisure And Tourism*. Chambridge: CABI Publishing

Wirtz, D., J. Kruger, C. N. Scollon, and E. Diener. (2003). “What To Do on Spring Break? The Role of Predicted, On-line, and Remembered Experience in Future Choice.” *Psychological Science*, 14: 520-24.

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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.002>

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(February), 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>

Zikmund, W.G. (2000) *Business Research Methods*. 6th Edition, The Dryden Press, Fort Worth Eds), Music and emotion. Theory and research (431-449). Oxford University Press

Websites:

- Tia Reisha. (2019), “*BNI Java Jazz 2019 Targetkan 150 Ribu Pengunjung*”, detik.com, (<https://news.detik.com/berita/d-4450209/bni-java-jazz-2019-targetkan-150-ribu-pengunjung>)
- Antara. (2018), “*Pertumbuhan Pariwisata Indonesia Peringkat 9 Di Dunia*”, travel.tempo.co, (<https://travel.tempo.co/read/1139099/pertumbuhan-pariwisata-indonesia-peringkat-9-di-dunia/full&view=ok>)
- Citra Fanny Samoaraya. (2018), “*Negara dengan Pertumbuhan Pariwisata Tercepat Sedunia, Indonesia Peringkat 9*”, travel.kompas.com, (<https://travel.kompas.com/read/2018/10/04/181500527/negara-dengan-pertumbuhan-pariwisata-tercepat-sedunia-indonesia-peringkat-9-?page=all>)