

**PENGARUH *FESTIVALScape* TERHADAP PENGALAMAN EMOSI
DAN OTENTIK, TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG, DAN
REVISIT INTENTION
(Studi pada Pengunjung Festival Jenang Solo 2017)**

Oleh:

Dedy Aditya Sudiro ¹⁾, Weni Novandari ²⁾, Agus Suroso ³⁾
e-mail: dedysudiro@gmail.com

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman

ABSTRACT

Indonesia is the country that had huge potential in tourism that supported by its various natural beauties and also culture. One of the ways to take advantage is by creating a cultural festival which is can promote the city and also conserve the culture heritage. This study is examines the influences of festivalscape (program contents, staff, facilities, and food and beverage) to emotional and authenticity experiences, to visitor satisfaction, and to revisit intention in Festival Jenang Solo 2017. Using PLS (Partial Least Square) analysis, the results of the outer model, inner model, and hypothesis testing using T-test are as follows: (1) festivalscapes (program content, staff, and 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. (5) Visitor satisfaction has positive and significant effect on visitor revisit intention. The implications from the explanation above stated 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 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*

Indonesia merupakan negara yang kaya akan warisan budaya dan sumber daya alamnya. Salah satu cara untuk merealisasikannya yaitu dengan menyelenggarakan sebuah festival. Penelitian ini adalah studi tentang pengaruh festivalscape (program festival, staff, fasilitas, dan makanan dan minuman) terhadap pengalaman emosional dan otentik, terhadap kepuasan pengunjung, yang juga mempengaruhi kecenderungan untuk berkunjung kembali pada Festival Jenang Solo 2017. Dengan menggunakan PLS (Partial Least Square) sebagai alat analisis, hasil dari outer model, inner model, dan pengujian hipotesis menggunakan T-tes adalah sebagai berikut: (1) Festivalscape (program festival, panitia, dan makanan dan minuman) mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap pengalaman emosional. (2) Festivalscape (program festival dan makanan dan minuman) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman otentik. (3) Pengalaman emosional memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. (4) Pengalaman otentik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. (5) Kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan untuk berkunjung kembali. Implikasi dari penjelasan diatas, menyatakan bahwa Festival Jenang Solo harus lebih memperhatikan dan man meningkatkan kualitas dari festivalscape yang ada karena dapat memberikan pengalaman emosional dan otentik terhadap pengunjung. Dengan meningkatnya pengalaman emosional dan otentik pengunjung maka otomatis akan meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung tersebut. Pengunjung yang puas terhadap sebuah festival akan memiliki kecenderungan kembali di masa yang akan datang.

Kata kunci: Festivalscape, Pengalaman Emosional, Pengalaman Otentik, Kepuasan Pengunjung, Kecenderungan Berkunjung Kembali.

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 & tourism berhubungan dengan aktivitas turis pada perjalanan diluar 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 tahun 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. Menurut Getz (1991), 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. Hal-hal seperti fasilitas, staf, makanan dan minuman, dan juga souvenir. Di sisi lain, festival menjadi salah satu jenis atraksi wisata yang paling cepat berkembang (Thrane, 2002) yang berkembang pesat dengan memperhatikan jumlah, keragaman, dan popularitas sejak tahun 1980an (Crompton & McKay, 1997; Getz,

1997; Thrane, 2002). Festival sangat penting sebagai kawasan rekreasi dan mungkin juga kegiatan wisata (Jaeger, 2009).

Mengingat bahwa pariwisata berada di area layanan, ia 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). Festivalscapes 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 (Gration et al, 2011). Bitner (1990) percaya bahwa pengaturan fisik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan. Studi sebelumnya telah menemukan bahwa hubungan antara emosi wisatawan, nilai yang dirasakan, dan niat perilaku yang terkait secara khusus dengan lingkungan festival atau festival (Lee et al, 2008). Menurut Lee et al (2008), festivalscapes adalah lingkungan festival yang terdiri dari kenyamanan, staf, informasi, isi program, fasilitas, cinderamata, dan makanan. Itulah atribut yang bisa mengukur kualitas festival. Festivalscapes 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 yang identik yang sering keselamatan dirayakan 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 dilambangkan dengan parade 17 jenis jenang yang berpindah dari Keraton Kartasura ke Keraton Surakarta.

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

a. Festivalscape terhadap pengalaman emosional.

Teori lingkungan psikologis menyatakan bahwa pengalaman emosional pengunjung dipengaruhi oleh lingkungan fisik di mana layanan dilakukan (Bitner, 1990). Penelitian sebelumnya yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara lingkungan fisik dengan pengalaman emosional menemukan bahwa ada pengaruh yang kuat (Bitner, 1992; Lee et al., 2008; Cole and Chancellor, 2008; Yang et al., 2011). Menurut Lee et al. (2008), ada pengaruh positif dan signifikan dari atribut festival (isi program, staf, fasilitas, dan makanan dan minuman) terhadap pengalaman emosional pengunjung. Dari penelitian sebelumnya, mengemukakan 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

b. Festivalscape terhadap pengalaman otentik.

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 (2016) menemukan bahwa atribut festival (isi program, staf, dan fasilitas) memiliki korelasi kuat dengan pengalaman otentik. Berdasarkan tinjauan di atas, di sini mengemukakan hipotesisnya:

H5: Konten program memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman otentik

H6: Staf memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman otentik

H7: Fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman otentik

H8: Makanan dan minuman memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman otentik

c. Pengalaman emosional terhadap kepuasan pengunjung

Pengalaman emosional memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan pengunjung. Peran penting emosi ditunjukkan di Lee et al. (2008) yang dikutip dari Babin (1990), "Emosi merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumsi dan reaksi konsumen". Barbeitos dkk. (2008) menyatakan bahwa respon emosional positif terhadap produk atau layanan, kepuasan sama dengan evaluasi pengalaman konsumsi yang baik. Dari penelitian sebelumnya di atas, disini mengemukakan hipotesisnya:

H9: Pengalaman emosional memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

d. Pengalaman Otentik terhadap kepuasan pengunjung

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

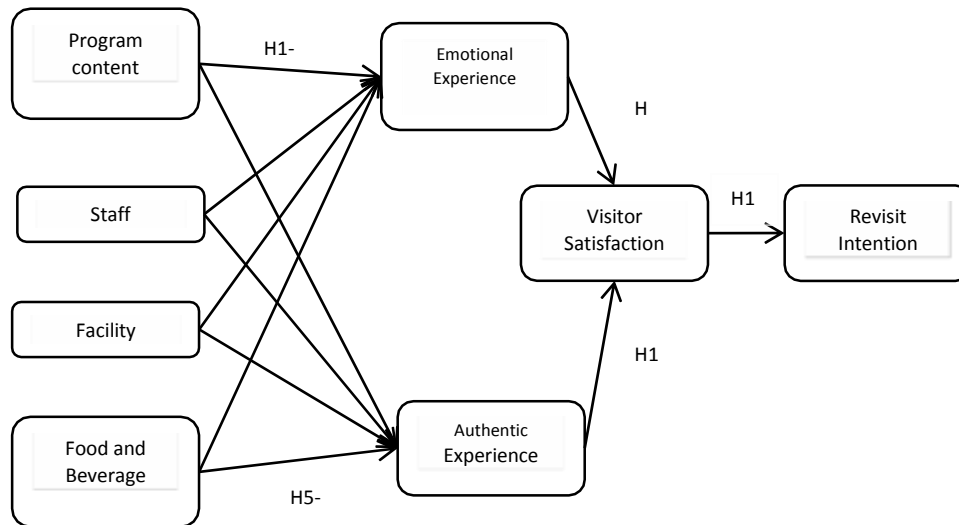
H10: Pengalaman Otentik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

e. Kepuasan pengunjung untuk kembali niat

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Cole dan Kanselir (2008), 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 depan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Cole dan Kanselir (2008) menemukan bahwa pengunjung yang puas lebih cenderung kembali ke festival di masa depan. Kemudian naikkan hipotesis penelitian dari hasil temuan diatas:

H11: Kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif terhadap kembali niat

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



Gambar 1:
Metode Penelitian dan Teknik Pengolahan Data

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 yang 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 Model (SEM) untuk teknik analisis data. Untuk menguji model dan hipotesis dengan SEM Partial Least Square (PLS), yang diikuti oleh Hussein (2015).

PEMBAHASAN

1. 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. Pra 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 pra. Acara pra dimulai pukul 7 pagi dan berakhir pada pukul 09:00.

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
Sampel Total	N = 142		

Sumber: Data Olah Pribadi

1. Analisis Model Luar

a. Uji Validitas Konvergensi

Peranan untuk menilai validitas konvergen adalah dengan mengukur nilai *loading factor*. Menurut Ghozali (2008) dinyatakan bahwa indikator memiliki reliabilitas yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70 nilai faktor *loading factor* antara 0,50-0,60 masih bisa diterima (Hair, 2013). Nilai validitas konvergen dapat dilihat pada pemuatan Gabungan dan keluaran Cross-loadings pada perangkat lunak WarpPLS.

Berdasarkan hasil dari aplikasi, dapat dilihat bahwa ada tiga indikator variabel yang lebih kecil dari 0,70, indikator tersebut adalah ProCont2 dan FacAme1. Menurut Hair (2013) faktor loading antara 0,40-0,60 masih bisa diterima. Jika faktor pembebanan di bawah 0,40 maka harus dikeluarkan 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.

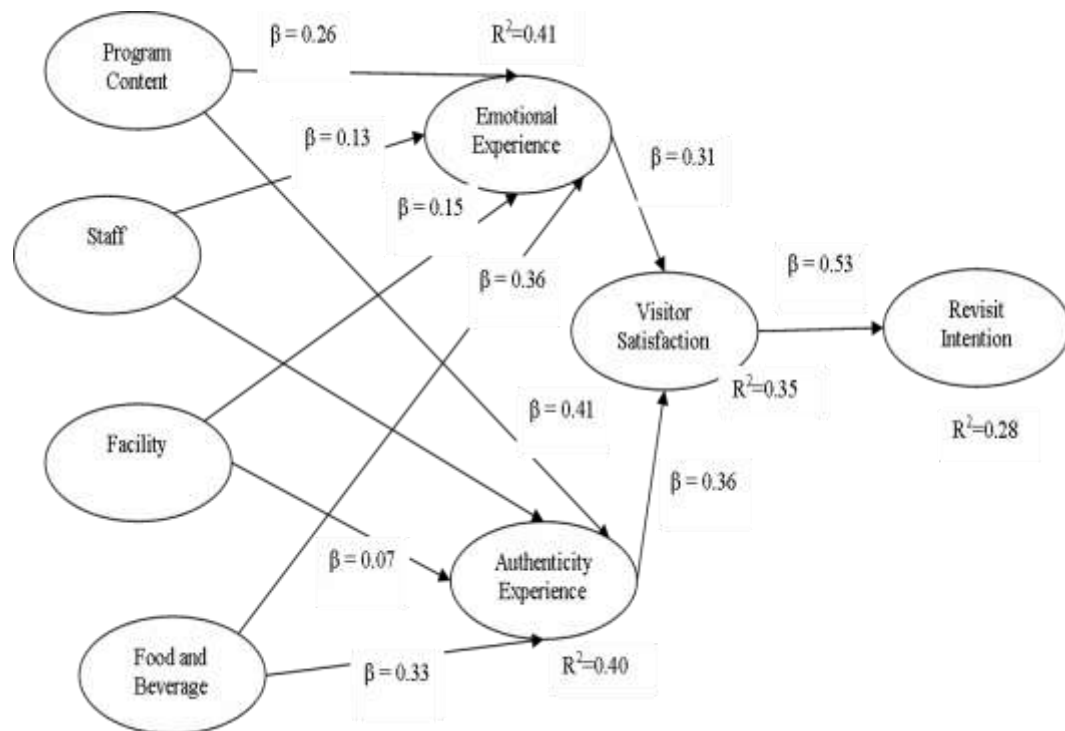
b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan sebagai nilai faktor cross loading adalah untuk mengukur apakah konstruksinya memiliki diskriminan yang cukup dengan membandingkan nilai pembebanan pada tujuan konstruksi harus lebih besar dari nilai pembebanan dengan konstruksi lainnya. Nilai validitas diskriminan dapat diperiksa dalam gabungan keluaran dan keluaran Cross-Loadings di WarpPLS.

Berdasarkan hasil pada aplikasi dapat diketahui bahwa semua pemuatan nilai pada tujuan konstruksi sendiri lebih besar dari pada pemuatan nilai dengan konstruksi lainnya. Yang berarti ProCont, Staff, FacAme, FooBev, EmoExp, AuthExp, VisSat, dan RevInt memenuhi kriteria validitas diskriminan.

c. Komposit Keandalan Test

Keandalan komposit dapat diuji dari nilai reliabilitas komposit, cronbach's alpha dan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE). Menurut Hair et al. (2011) agar dapat diandalkan setiap bangunan harus memiliki nilai reliabilitas komposit $> 0,70$, cronbach's alpha $> 0,70$, dan AVE $> 0,50$. Hasil reliabilitas komposit dapat di cek pada koefisien keluaran Latent variable pada WarpPLS. Berdasarkan hasil dari aplikasi dapat dilihat bahwa semua persyaratan tentang reliabilitas komposit adalah memenuhi nilai yang diharapkan yaitu harus lebih besar dari 0,70. Nilai alpha Cronbach menunjukkan bahwa semua indikator lebih besar dari 0,70 kecuali variabel FacAme. Nilai alfa Facame cronbach 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 lebih besar dari 0,50. Artinya ProCont, Staff, FacAme, FooBev, EmoExp, AuthExp, VisSat, dan RevInt memiliki keandalan komposit yang baik.



Gambar 2:
Outer Model Analysis

2. Analisis Model Dalam

a. Koefisien determinan

Determinan koefisien yang digunakan adalah R-kuadrat yang menggambarkan persentase varians varians konstruksi yang dapat dijelaskan oleh konstruk yang menghipotesiskan. Nilai R-kuadrat yang lebih besar menunjukkan model yang lebih baik.

Tabel: 2
Koefisien Determinan

V ariable	Koefisien Determinan (R ²)
EmoExp	0.4 1
AuthExp	0. 40
VisSat	0,3 5
RevInt	0,2 8

Sumber: Data Olah Pribadi

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai R-kuadrat untuk EmoExp adalah 0,41, artinya variabel konstruk EmoExp dapat dijelaskan dengan pembuatan festivalscape yaitu 41 persen. Otentik pengalaman R-squared adalah 0,40 yang berarti konstruk variabel dari AuthExp dapat dijelaskan dengan membangun festival dengan 40

persen. Dari variabel kepuasan pengunjung, hasil R-kuadrat adalah 0,35 yang berarti variabel kepuasan pengunjung dapat menjelaskan 35 persen pengalaman emosional dan otentiknya. Nilai R-squared dari return intention adalah 0,28, yang berarti variabel dari return intention yang bisa dijelaskan dengan 28 persen dari variabel kepuasan pengunjung.

b. Relevansi Prediktif

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

Tabel: 3
Relevansi Prediktif

Variabel	Prediktif Relevansi (Q ²)
EmoExp	0.413
AuthExp	0,408
VisSat	0,349
RevInt	0.282

Sumber: Data Olah Pribadi

Dari Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa semua variabel endogen memiliki nilai Q-kuadrat yang lebih besar dari nol. Ini berarti Q-kuadrat dari pengalaman emosional, pengalaman otentik, kepuasan pengunjung, dan niat kembali memiliki nilai Q-kuadrat yang memadai.

c. Goodness of Fit Index

Tenenhaus et al. (2005) mendefinisikan GoF sebagai akar kuadrat antara indeks komunalitas rata-rata dan rata-rata R-kuadrat untuk model. Indeks komunalitas untuk variabel laten tertentu didefinisikan sebagai jumlah beban kuadrat untuk variabel laten tersebut, di mana setiap pemuatan yang terkait dengan indikator, dibagi dengan jumlah indikator. Indeks Goodness of Fit bisa dilihat pada gambar berikut.

Indicator	Values	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
Tenenhaus GoF	0.498	-	≥0.36	Good

Gambar: 3
Goodness of Fit Index

Berdasarkan gambar 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-kuadrat (ARS) nilai P-juga kurang dari 0,05 dengan nilai 0,272, nilai rata-rata R-squared yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik.

3. Pengujian Hipotesis

	Causal Relationship	Path coefficient	Standard error	T-ratio	t-table	P-value	Judgment
Hypothesis 1	Procont>EmoExp	0.278	0.079	3.52	1.66	<0.01	Accepted
Hypothesis 2	ProCon >AuthExp	0.510	0.075	6.8	1.66	<0.01	Accepted
Hypothesis 3	Staff>EmoExp	0.096	0.082	1.17	1.66	0.06	Rejected
Hypothesis 4	Staff>AuthExp	-0.327	0.078	-4.192	1.66	0.17	Rejected
Hypothesis 5	Facility>EmoExp	0.167	0.081	2.06	1.66	0.03	Accepted
Hypothesis 6	Facility>AuthExp	0.122	0.082	1.49	1.66	0.19	Rejected
Hypothesis 7	FooBev EmoExp	0.346	0.078	4.43	1.66	<0.01	Accepted
Hypothesis 8	FooBev>AuthExp	0.368	0.077	4.78	1.66	<0.01	Accepted
Hypothesis 9	EmoExp>VisSat	0.285	0.079	3.61	1.66	<0.01	Accepted
Hypothesis 10	AuthExp>VisSat	0.334	0.078	4.28	1.66	<0.01	Accepted
Hypothesis 11	VisSat>RevIn	0.536	0.074	7.24	1.66	<0.01	Accepted

Gambar: 4
Pengujian Hipotesis

4. Diskusi

a. 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. Dari isi program ini ia menentukan pengalaman emosional pengunjung. Ini juga didukung oleh jenis hiburan yang tampil.

b. Pengaruh Konten Program terhadap Otentik Pengalaman

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kandungan program berpengaruh positif terhadap pengalaman otentik pengunjung Festival Jenang Solo. Hubungan kausal ini berarti tingkat konten program yang lebih baik, maka tingkat otentiknya lebih tinggi. Responden memikirkan 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. Festival yang bertemakan makanan dan allotting makanan itu sendiri. 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.

c. 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 staff diarahkan ke peserta festival yang di booth. Para staf cukup sibuk untuk berkoordinasi dan memenuhi kebutuhan peserta.

d. Pengaruh Staf terhadap Otentik Pengalaman

Studi ini membuktikan bahwa layanan kepegawaian tidak berpengaruh signifikan terhadap pengalaman otentik 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, and the 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*.

e. 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 dan fasilitas festival yang lebih baik mengarah pada tingkat pengalaman emosional yang lebih tinggi. Sebagian besar responden menunjukkan bahwa keseluruhan fasilitas festival hanya moderat, termasuk dalam ketersediaan fasilitas, bersih, dan nyaman. 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, mengingatkan bahwa ini adalah semacam festival makanan harus didasarkan 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 dimana mereka harus rileks dan menarik napas di area festival.

f. Pengaruh Fasilitas terhadap Otentik Pengalaman

Studi ini membuktikan bahwa fasilitas dan fasilitasnya tidak berpengaruh positif terhadap pengalaman otentik pengunjung Festival Jenang Solo. Ini berarti bahwa tingkat fasilitas dan fasilitas festival yang lebih baik tidak diikuti oleh tingkat otentik 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 moderat seperti yang dijelaskan sebelumnya. Responden melihat atribut fasilitas sebagai basis yang dibutuhkan saat berada di area festival. Bukan hal yang membuat fasilitas festival ini unik atau berbeda dengan festival lain. Dengan demikian pengelola harus memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan dari pengunjung.

g. 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 responden yang terbuka, 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 dijual berbagai jenis makanan. Ada makanan tradisional yang ditawarkan oleh booth *angkringan*. PKL yang tersedia, membuat responden lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan dasar mereka. Ingatkan bahwa ada beberapa kasus di kawasan pariwisata oleh seseorang yang menaikkan harganya hingga tidak masuk akal bagi pengunjung untuk membeli. Dari kualitas makanan bisa disimpulkan begitu saja.

h. Pengaruh Makanan dan Minuman terhadap Otentik

Hasil penelitian membuktikan bahwa makanan dan minuman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman otentik pengunjung Festival Jenang Solo. Ini berarti semakin baik festival makanan dan minuman menyebabkan tingkat otentik 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 otentik pengalaman pengunjung. Meski ada juga beberapa pedagang kaki lima yang menjual makanan dan minuman modern yang tidak menurunkan otentiknya. Pengunjung bisa melihat hal itu sebagai pelengkap makanan dan minuman.

i. 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 responden terbuka, dapat diketahui bahwa mayoritas responden merasa senang di kawasan festival. Pengalaman emosional dilakukan dengan menggunakan tiga indikator (Happy, Entertained, and Enthusiast). Hiburan yang tampil cukup lucu bagi responden. Pengunjung juga menunjukkan bahwa mereka cukup antusias untuk mengeksplorasi untuk 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, ramai pengunjung tidak berkurang secara signifikan, hal itu menunjukkan bahwa mereka masih antusias untuk mengikuti keseluruhan agenda festival. Responden masih berpikir itu baru saja dicatat oleh panitia.

j. Pengaruh Pengalaman Otentik terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian membuktikan bahwa pengalaman otentik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung Festival Jenang Solo. Ini berarti bahwa tingkat keakraban pengalaman pengunjung yang lebih baik menyebabkan tingkat kepuasan pengunjung yang lebih tinggi. Otentik pengalaman dilakukan 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 tentang kisah dan sejarah *jenang*. Pertunjukan seni seperti tarian tradisional dan musikal tradisional juga memberi nuansa otentik pengalaman 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 otentik berdasarkan jawaban responden terbuka, dapat diketahui bahwa 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.

k. Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Kunjungan Kembali

Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap kembali niat pengunjung Festival Jenang Solo. Artinya, tingkat kepuasan pengunjung yang lebih baik mengarah pada tingkat kearifan kembali yang lebih tinggi.

Dari hasil survei untuk menilai kepuasan pengunjung berdasarkan jawaban responden terbuka, dapat diketahui bahwa secara umum responden merasa keseluruhan mereka puas dengan Festival Jenang Solo. Meski begitu, ada beberapa responden yang sudah mengunjungi festival di masa lalu, 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 adalah layak, dan (3) kualitas acara sesuai harapan saya. Tanggapan terhadap keputusan pengunjung untuk mengunjungi festival ini, mereka menyatakan bahwa itu benar. Bahkan festival itu digelar pada hari Jumat yaitu hari kerja. Pengunjung juga 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 harapan pengunjung. Ketika pengunjung memiliki pengalaman yang memuaskan di sebuah festival, bukan tidak mungkin bagi mereka untuk kembali kembali kesempatan berikutnya. Dan di kesempatan berikutnya, ada kemungkinan bagi pengunjung untuk mengundang kerabat mereka untuk datang ke festival.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Seperti penelitian praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh penyelenggara Festival Jenang Solo sebagai pertimbangan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan meningkatkan tingkat lebih baik dari festivalscape atribut, yang akan meningkatkan pengalaman emosional dan otentik, memimpin yang dengan pengunjung kepuasan, dan menentukan kecenderungan pengunjung untuk meninjau kembali niat di masa depan. Ada beberapa cara yang penyelenggara bisa melakukan, sebagai berikut:

1. Meningkatkan festivalscape dalam hal isi program festival. Isi program tahu sebagai hidangan utama yang ditawarkan kepada pengunjung. Berbagai program yang ditawarkan sementara mempromosikan festival akan menentukan kesediaan pengunjung untuk datang. Ingat 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 membayar. Apa 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 diperlukan desain untuk memiliki kontak langsung kepada pengunjung. Mengingatkan organizer ini festival memiliki beberapa kontak ke pengunjung Festival Jenang Solo. Hubungi adalah hal yang penting untuk membuat kenyamanan pengunjung yang akan meningkatkan pengalaman emosional. Dianggap untuk membuat kostum staf yang lebih terkait dengan budaya yang diwakili. Mereka akan meningkatkan tingkat pengalaman otentik pengunjung selama mereka berada di area festival dan melihat penyelenggara festival.
3. Fasilitas festival juga perlu meningkatkan. Organizer memiliki perkiraan jumlah pengunjung yang akan datang dan siap fasilitas yang memadai untuk nomor tersebut. Bench merupakan hal penting, pengunjung tidak akan selalu berdiri dan berjalan di sekitar menjelajahi festival. Ketersediaan kamar kecil juga perlu mempersiapkan dengan papan nama yang jelas di tempat yang strategis. Ini akan membuat pengunjung lebih mudah untuk mencapai kamar kecil. Tong sampah juga harus mempersiapkan diri dengan penyelenggara festival. Hal fasilitas ini kebutuhan dasar bagi pengunjung yang datang ke festival, bahwa ' mengapa penyelenggara festival harus baik mempersiapkan. Oleh karena itu fasilitas hal-hal akan meningkatkan tingkat pengalaman emosional dari pengunjung.
4. Ketersediaan makanan dan minuman akan meningkatkan pengalaman emosional dan otentik pengunjung. Penyelenggara festival harus mempertimbangkan untuk mengatur penjual makanan di sepanjang jalan-jalan Ngarsopuro. Ia memiliki tujuan untuk memastikan kualitas makanan dan minuman yang cukup tepat untuk

pengunjung. Adanya makanan tradisional dan minuman membuktikan kemauan meningkatkan pengalaman otentik pengunjung.

Ada beberapa saran untuk penelitian masa depan, peneliti merekomendasikan untuk menggunakan CB SEM untuk teknik analisis data, dan diikuti dengan persyaratan yang memadai untuk teknik yang, 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 pencacah. 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 oleh menggabungkan mediasi variabel variabel atau moderasi seperti kualitas yang dirasakan dari festival. Peneliti juga menyarankan untuk menyelidiki lebih dalam tentang atribut festivalscape. Pastikan bahwa atribut yang ingin menggunakan adalah ada atau sudah disiapkan oleh penyelenggara festival.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, S. Hussein. 2015. *Modul Ajar Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) Dengan SmartPLS 3.0*. Fakultas ekonomi dan bisnis universitas Brawijaya. Malang.
- Anderson, E., Forneli, C., and Lehmann, D. 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability. *Journal of Sweden, Journal of Marketing*. 58 (3). 53-66.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Babin, I. A. 1998. Negative emotions in marketing research: affect or artifact? *Journal of Business Research*, 42(3). Pp. 271-285.
- Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- Barbeitos, J.M., Valle, P.O.d., Guerreiro, M., and Mendes, J. 2008. Visitor Motivations, Satisfaction, and Loyalty Towards Castro Marim Medieval Fair. *Journal of Spatial and Organizational Dynamic*. Vol. II, Issue 1.
- Bitner. Mary Jo. 1986. Consumer response to the physical environment in service settings. *Creativity in Services Marketing*. American Marketing Association. Pp. 89-93.
- Bitner. Mary Jo. 1990. Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*. p 69-82.
- Bitner. Mary Jo. 1992. Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees .
- Booms, B. H., Bitner, M. J. 1981. Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of Services*. Pp. 47-51.
- Bruwer. J. 2013. Service quality perception and satisfaction in a new Zealand festivalscape: buying behavior effects. *Tourism Analysis*, Vol. 18. Pp. 61-77.

- Cole, S. T., & Chancellor, H. C. 2008. Examining the festival attributes that impact to visitor experience, satisfaction, and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 15. No. 4. Pp. 323-333.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. 1997. Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439.
- Ferdinand, Agusty. 2005. *Structural Equation Modeling Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Getz, D. 1997. *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communications Corporation.
- Ghozali, I. 2008. *Structural Equation Modeling, metode alternative dengan Partial Least Square*. (edisi 2). Badan Penerbit – Undip. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girish. V.G. and Chen.C.F. Authenticity, experience, and loyalty in the festival context: Evidence from the San Fermin festival, Spain. 2017. *Current Issues in Tourism*, 2017.
- Gratton, D., Arcodia, C., Raciti, M., and Stoker, R. 2011. The Blended Festivalscape and Its Sustainability at Nonurban Festivals. *Event Management*, Vol. 15, pp. 343-359.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. 2010. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Ringle, C. M., Sarsdtedt, M. 2011. “PLS-SEM: indeed a silver bullet,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, no. 2, pp. 139–151.
- Hair, Joseph F. Jr, Anderson Rolp E. Tatham, Ronald L. Black, William C. 1998. *“Multivariate Data Analysis”*. Fifth Edition. Prentice Hall.
- Hair, Joseph F. Jr, Andersonn Rolp E. Tatham, Ronald L. Black, William C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Prentice Hall.
- Hui, T., Wan, D. & Ho, A. 2007. Tourists’ satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*. 28(4), 965–975.
- Jaeger, K. and Mykletun, R. J. 2009. The Festivalscape of Finnmark. *Scandinavian Journal of Hospitality*. Vol. 9, No. 327-348.
- Kock, N. 2015. WarpPLS 5.0 user manual. *Scriptwarp Sytemts*. Laredo, Texas.
- Kock, N. 2016. Hypothesis testing with confidence intervals and P values in PLS-SEM. *International Journal of e-Collaboration*, 12(3), 1-6.
- Kolar, T., Zabkar, V. 2010. A consumer-based model of authenticity: an oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing. *Tourism Management*. Vol. 31. Pp. 652-664.

- Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. *The Millennium Edition*. pp. 36.
- Lee, H., Lee, Y., Yoo, D. 2000. The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal Service Marketing* 2000; 14(3): 217-231.
- Lee, H., T., Chang, P., S. 2016. Examining the relationships among festivalscape, experiences, and identity: evidence from two Taiwanese aboriginal festivals. *Leisure Studies*.
- Lee, J. S., Lee, C. K., Choi, Y. 2011. Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50, 685-696.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, B. K. 2005. Korea's destination imaged formed by the 2002 World Cup. *Ann Tour Res*, 32(4): 839-858.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., and Babin, B. J. 2008. Festivalscapes and patrons emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-54.
- McDowall, S. 2011. The festival in my hometown: The relationships among performance quality, satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 12. 269-288.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Novello, S., Fernandez, P., M. 2016. The influence of vent authenticity and quality attributes on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 40. No. 6. Pp. 685-714
- Nunnally, J. C., Bernstein, I. H. 1994. *Psychometric Theory*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill
- Oliver RL, Westbrook RA. 1992. Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *J Consum Satisfy Dissatisfied Complaining Behavior*, 6:12-27.
- Oliver, R.I. 1981. Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting. *Journal of Retailing*. 57 (3). 25-48.
- Parasuraman, A. and Grewal, D. 2000. The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain. *Journal of the Academy of Marketing Science*. No. 28 (1). 168-174.
- Robinson, R., N., S, Clifford, C. 2012. Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*. Vol. 39. No. 2. Pp. 571-600.
- Sims, R. 2009. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 17, No. 3. 321-336.
- Song, H. J., Ahn. Y. J., & Lee, C. K. 2013. Structural relationships among strategic experiential modules, emotion, and satisfaction at the Expo 2012 Yeosi Korea. *International Journal of Tourism Research*. Vol. 17. Pp. 239-248.

- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta, Penerbit ANDI.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sultan, Muh. 2013. *Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal*, in <http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/59.sultonpoenya.pdf>. Accessed at 3th November 2016.
- Taylor, J. 2001. Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*. 28, 7-26.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. 2005. PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Thrane, C. 2002. Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, 40(3), 281–286.
- Tourism Ministry of Indonesia. 2015. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata tahun 2015*. Jakarta.
- Wang, N. 1999. Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*. Vol. 26, No. 2. Pp. 349-370.
- World Travel & Tourism Council. 2016. *Travel and Tourism Economic Impact 2016*. London.
- Yang, J., Gu, Y., Cen, J. 2011. Festival Tourists Emotions, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12:25-44