



Analisis Pengaruh Pelayanan Tim Acara terhadap Kepuasan Penonton Konser Musik di Provinsi Lampung

Riyan Maruly

Politeknik Negeri Lampung

Email : riyanmaruly@polinela.ac.id

Article Info

Article history:

Received June 12, 2025
Revised July 15, 2025
Accepted August 21, 2025

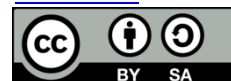
Keywords:

Pelayanan Tim Acara,
Kepuasan Penonton, Konser
Musik, PLS-SEM, SERVQUAL,
Lampung

ABSTRACT

This study examines the influence of event team service on audience satisfaction at music concerts in Lampung Province, Indonesia. Service in concert settings is not merely operational support but a key element shaping emotional experiences, perceived quality, and behavioral intentions. Using a quantitative approach with Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), data were collected from 150 attendees who had participated in at least one music concert in Lampung within the last two years, via a five-point Likert questionnaire. Given an unknown population, purposive sampling was applied. The measurement model exhibits sound convergent validity ($AVE > 0.50$) and reliability ($CR > 0.80$; $\alpha > 0.70$). The structural model indicates a positive and significant effect of event team service on audience satisfaction ($\beta = 0.62$; $T = 9.84$; $p < 0.001$), with $R^2 = 0.38$, $f^2 = 0.61$ (medium–large), and $Q^2 = 0.24$ (predictive relevance). The findings support the Expectancy–Disconfirmation Theory and SERVQUAL framework (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) that position service quality as a central determinant of satisfaction. Practically, the study underscores the urgency of strengthening operational reliability, responsiveness, safety assurance, and empathetic engagement to enhance concert-goers’ experience and loyalty. Theoretically, it extends SERVQUAL to Indonesian live-event contexts and offers policy implications for local authorities and promoters in standardizing service and safety SOPs.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received June 12, 2025
Revised July 15, 2025
Accepted August 21, 2025

Keywords:

Event Team Service, Audience
Satisfaction, Music Concerts,
PLS-SEM, SERVQUAL,
Lampung.

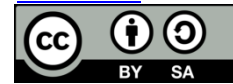
ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh pelayanan tim acara terhadap kepuasan penonton konser musik di Provinsi Lampung. Pelayanan dalam konteks konser tidak sekadar fungsi operasional, melainkan elemen kunci yang membentuk pengalaman emosional, persepsi kualitas, dan niat perilaku penonton. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), data diperoleh dari 150 penonton yang pernah menghadiri konser musik di Lampung dalam dua tahun terakhir melalui kuesioner skala *Likert* 1–5. Karena populasi tidak diketahui, teknik *purposive sampling* diterapkan berdasarkan kriteria pengalaman menghadiri konser. Evaluasi *outer model* menunjukkan validitas konvergen yang baik ($AVE > 0,50$) dan reliabilitas tinggi ($CR > 0,80$; $\alpha > 0,70$). Uji *inner model* menegaskan bahwa pelayanan tim acara berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penonton ($\beta = 0,62$; $T = 9,84$; $p < 0,001$) dengan $R^2 = 0,38$, $f^2 = 0,61$ (efek sedang-besar), dan $Q^2 = 0,24$ (relevansi prediktif). Temuan selaras dengan Expectancy–Disconfirmation Theory dan SERVQUAL (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) yang menempatkan kualitas



layanan sebagai determinan utama kepuasan. Secara praktis, hasil ini menekankan urgensi peningkatan keandalan operasional, kecepatan respons, dan jaminan keamanan serta keterlibatan empatik tim acara untuk memperkuat pengalaman dan loyalitas penonton. Implikasi teoritis meliputi perluasan penerapan SERVQUAL pada konteks acara musik di Indonesia, sedangkan implikasi kebijakan menyoroti peran pemerintah daerah dan promotor dalam standarisasi SOP layanan dan keselamatan acara.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Ryan Maruly

Politeknik Negeri Lampung

E-mail: riyanmaruly@polinela.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, ekosistem industri hiburan di Indonesia khususnya konser musik mengalami akselerasi signifikan. Konser tidak lagi dipandang sebagai kegiatan rekreatif semata, melainkan sebagai wahana ekonomi kreatif, penguatan citra destinasi, dan konsumsi pengalaman (*experiential consumption*) yang bernilai tinggi (Pine & Gilmore, 1999; Lemon & Verhoef, 2016). Fenomena ini merupakan bagian dari pergeseran ekonomi global menuju *experience economy*, di mana konsumen mencari pengalaman transformatif, emosional, dan layak untuk dibagikan (*share-worthy*) dibandingkan sekadar kepemilikan produk. Di Provinsi Lampung, geliat konser musik kian terasa. Sebagai gerbang strategis Sumatera, Lampung mengalami peningkatan aktivitas hiburan dengan hadirnya *venue-venue* baru, kolaborasi antara *promotor* lokal dan nasional, serta meningkatnya arus mobilitas penonton lintas kabupaten/kota. Tren ini membuka peluang ekonomi yang signifikan, menciptakan lapangan kerja musiman, serta memberikan *multiplier effect* pada sektor pendukung seperti transportasi, akomodasi perhotelan, dan usaha kuliner (*F&B*).

Namun, keberhasilan sebuah konser tidak lagi dapat diukur semata-mata dari jumlah tiket yang terjual atau popularitas artis yang tampil. Dalam lanskap yang semakin kompetitif, kepuasan penonton (*audience satisfaction*) muncul sebagai metrik kunci yang menentukan nilai jangka panjang sebuah acara. Kepuasan ini menjadi justifikasi utama bagi nilai yang dirasakan (*perceived value*), mendorong *word-of-mouth (WOM)* positif, rekomendasi, dan yang terpenting, niat untuk hadir kembali (*revisit intention*) di masa depan.

Secara teoretis, fenomena kepuasan ini dapat dijelaskan melalui *Expectancy Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980, 1997). Teori ini menyatakan bahwa kepuasan muncul dari proses kognitif dimana konsumen membandingkan kinerja aktual suatu produk atau layanan dengan ekspektasi yang mereka miliki sebelumnya. Jika kinerja aktual melebihi ekspektasi (*positive disconfirmation*), maka kepuasan akan tercipta. Sebaliknya, jika kinerja di bawah ekspektasi (*negative disconfirmation*), ketidakpuasan akan terjadi. Sementara itu, perspektif *Service-Dominant Logic* (Vargo & Lusch, 2004) menempatkan konsumen sebagai *co-creator of value*. Artinya, nilai suatu layanan dalam hal ini pengalaman konser tidak diciptakan secara sepihak oleh penyelenggara, tetapi turut diciptakan melalui interaksi dan



pengalaman partisipatif penonton. Dalam konteks ini, interaksi dengan tim acara menjadi titik sentuh (*touchpoint*) kritis dalam proses *co-creation* tersebut.

Konteks konser musik merupakan lingkungan yang berisiko tinggi terhadap berbagai titik kegagalan layanan (*service failure points*). Acara *live* bersifat *real-time*, *irreplaceable*, dan melibatkan kerumunan besar dalam ruang terbatas, sehingga kecilnya kesalahan dapat dengan cepat bereskalasi menjadi masalah besar. Permasalahan yang sering dijumpai antara lain: antrian masuk yang lambat dan tidak teratur, informasi *rundown* acara yang tidak akurat atau tidak dikomunikasikan dengan baik, kebocoran akses yang menimbulkan kecemburuan, keterlambatan dalam membuka atau menutup *gate*, kapasitas toilet yang tidak memadai, kemacetan di area parkir, serta isu fundamental terkait keamanan dan keselamatan (*safety and security*).

Literatur *servicescape* (Bitner, 1992) dan model *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* (Mehrabian & Russell, 1974) menegaskan bahwa lingkungan fisik dan sosial, beserta alur layanan di dalamnya, secara langsung membentuk keadaan emosional dan kognitif (*organism*) konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi respons perilaku mereka (*satisfaction, approach/avoidance*). Dalam sebuah acara *live*, tim acara (*event crew*) merupakan wajah dan ujung tombak dari penyelenggara. Mereka mengelola seluruh interaksi *frontstage* (seperti proses *ticketing, ushering, crowd management, information*) dan memastikan operasi *backstage* (seperti logistik, koordinasi dengan *vendor*, keamanan) berjalan lancar. Kualitas tindakan mereka yang tercermin dalam keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) beresonansi sangat kuat dengan persepsi kualitas acara secara keseluruhan dan pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan penonton (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 1990).

Riset mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memang telah sangat melimpah dalam sektor pariwisata dan perhotelan, serta dalam konteks *festival* (Getz, 2008; Baker & Crompton, 2000; Lee et al., 2012; Kim et al., 2012). Namun, kajian spesifik tentang konser musik sebagai *subdomain event* yang unik dengan karakteristik kerumunan yang sangat dinamis, *exposure* risiko keselamatan yang tinggi, dan tuntutan teknis yang kompleks masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks Indonesia dan lebih spesifik lagi di Provinsi Lampung.

Penelitian ini hadir untuk mengisi beberapa *gap* tersebut dengan: Memfokuskan secara spesifik pada pelayanan tim acara (bukan layanan secara umum) sebagai prediktor langsung terhadap kepuasan penonton. Menggunakan metode analisis *PLS-SEM* yang *robust* untuk data yang tidak berdistribusi normal dan sangat *powerful* untuk tujuan prediksi (*explanation-prediction*) dalam penelitian pemasaran jasa (Hair et al., 2017, 2019). Memberikan implikasi manajerial yang aplikatif dan rinci bagi *promotor* lokal, manajer *venue*, dan pemangku kepentingan daerah di Lampung untuk meningkatkan kualitas penyelenggaraan *event*. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi kesenjangan di atas, tujuan penelitian ini adalah: Untuk menilai kualitas pengukuran (validitas dan reliabilitas) variabel pelayanan tim acara dan kepuasan penonton dalam konteks konser musik di Lampung. Untuk menguji pengaruh pelayanan tim acara terhadap kepuasan penonton konser musik di Provinsi Lampung. Untuk menyajikan implikasi teoretis dan praktis berdasarkan temuan penelitian bagi pengembangan manajemen acara.



Kontribusi penelitian ini adalah tiga hal: memperluas aplikasi model *SERVQUAL* dan *Expectancy-Disconfirmation Theory (ECT)* ke dalam konteks konser musik *live* di Indonesia. Memvalidasi penggunaan *PLS-SEM* dan analisis lanjutan seperti *Importance-Performance Map Analysis (IPMA)* serta *PLSpredict* dalam penelitian *event management* dan menyediakan *blueprint* taktis berbasis data empiris untuk perbaikan layanan tim acara yang dapat diadopsi oleh *promotor* dan pemerintah daerah Provinsi Lampung guna meningkatkan daya saing destinasi *event*.

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) didefinisikan sebagai evaluasi pasca-konsumsi yang muncul dari perbandingan antara ekspektasi awal konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk atau layanan (Oliver, 1980, 1997; Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks konser musik, ekspektasi penonton dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk harga tiket, reputasi artis dan promotor, serta informasi yang diperoleh dari media sosial dan teman. Ekspektasi ini meliputi aspek-aspek seperti kelancaran proses masuk *venue*, kejelasan dan akurasi informasi, perasaan aman dan nyaman, keramahan staf, serta kualitas fasilitas pendukung.

Expectancy-Disconfirmation Theory (Oliver, 1980) menjadi fondasi utama untuk memahami proses ini. Jika kinerja layanan tim acara sesuai dengan ekspektasi (*confirmed expectation*), maka kepuasan netral mungkin terjadi. Namun, kepuasan yang tinggi dan loyalitas yang kuat baru akan terbentuk ketika terjadi *positive disconfirmation*, yaitu ketika pengalaman nyata di *venue* jauh melampaui apa yang diharapkan. *Disconfirmation* positif ini memicu emosi positif (kegembiraan, keterkejutan), memperkuat memori pengalaman, dan menjadi pendorong utama niat perilaku positif seperti niat untuk merekomendasikan (*WOM*) dan niat untuk hadir kembali (*revisit intention*) (Oliver, 1997).

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan konstruk multidimensional yang banyak diukur menggunakan model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Model ini mengidentifikasi lima dimensi kunci: *Tangibles*: Penampakan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. *Reliability*: Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal. *Responsiveness*: Keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap. *Assurance*: Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan. *Empathy*: Perhatian yang *individualized* dan peduli yang diberikan kepada pelanggan.

Selain *SERVQUAL*, muncul pendekatan alternatif yaitu *SERVPERF* (Cronin & Taylor, 1992) yang berargumen bahwa persepsi kualitas layanan cukup diukur berdasarkan kinerja (*performance*) aktual layanan saja, tanpa membandingkannya dengan ekspektasi. Dalam konteks konser, kelima dimensi ini dapat dioperasionalisasikan: *tangibles* (kualitas panggung, tata suara, *signage*), *reliability* (ketepatan waktu mulai acara, akurasi informasi), *responsiveness* (kecepatan menangani keluhan, membantu penonton yang kesulitan), *assurance* (kompetensi petugas keamanan, rasa aman), dan *empathy* (keramahan *crew*, perhatian pada penonton dengan kebutuhan khusus).

Konsep *servicescape* yang diperkenalkan oleh Bitner (1992) memperluas pemahaman tentang lingkungan layanan. *Servicescape* mencakup semua aspek fisik lingkungan di mana layanan terjadi dan dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi. Dalam konser, ini



mencakup arsitektur *venue*, tata letak, suasana (*lighting, suara, temperatur*), kebersihan, dan tanda-tanda (*signage*).

Model *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* (Mehrabian & Russell, 1974) memberikan kerangka untuk memahami bagaimana *servicescape* dan stimulus sosial (seperti interaksi dengan tim acara) memengaruhi keadaan internal individu (*organism*) yang kemudian memunculkan respons perilaku. *Stimulus (S)* adalah elemen layanan tim acara dan lingkungan fisik. *Organism (O)* adalah kondisi internal penonton berupa emosi (senang, frustrasi, aman, cemas) dan kognisi (persepsi terhadap kualitas). *Response (R)* adalah *output* dari proses internal tersebut, yaitu kepuasan, niat untuk merekomendasikan, atau niat untuk menghindari *event* serupa di masa depan.

Studi tentang *event (event studies)* menekankan bahwa kualitas pengalaman pengunjung adalah penentu utama kesuksesan sebuah acara, yang diukur melalui niat kembali (*revisit intention*) dan *word-of-mouth (WOM)* positif (Getz, 2008, 2012). Penelitian pada berbagai jenis festival (budaya, musik, kuliner) secara konsisten menemukan bahwa kualitas layanan dan efektivitas pengelolaan risiko secara signifikan meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya loyalitas (Cole & Chancellor, 2009; Yoon & Uysal, 2005; Kani et al., 2017). Dalam konser musik, peran tim acara sangat sentral karena mereka menjadi mediator antara penonton dengan potensi persepsi risiko (seperti *crowding, ketidakamanan*) dan kenyamanan. Dengan demikian, kualitas layanan mereka berdampak langsung pada evaluasi pengalaman dan kepuasan secara keseluruhan.

Berdasarkan fondasi teoretis dan empiris yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh tim acara merupakan stimulus utama yang membentuk persepsi dan emosi penonton (*organism*), yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan mereka (*response*). Oleh karena itu, hipotesis penelitian diajukan sebagai berikut: Pelayanan tim acara berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penonton konser musik di Provinsi Lampung

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian, Populasi, dan Sampel

Penelitian ini secara fundamental menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori atau penjelasan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguji hubungan sebab-akibat yang objektif dan terukur antara variabel, sementara desain eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan mekanisme pengaruh pelayanan tim acara terhadap kepuasan penonton, melampaui sekadar deskripsi fenomena. Populasi target dalam studi ini adalah seluruh individu yang pernah menjadi peserta dan menghadiri minimal satu kali konser musik berskala menengah hingga besar yang diselenggarakan di wilayah Provinsi Lampung dalam kurun waktu dua tahun terakhir, yaitu antara tahun 2022 hingga 2024. Pemilihan periode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa memori pengalaman responden terhadap event masih relatif segar, sehingga dapat mengurangi bias recall dan memastikan akurasi data yang dikumpulkan. Namun, karena karakteristik populasi bersifat dinamis dan tidak terdapat database yang komprehensif, maka ukuran populasi yang pasti tidak diketahui (*unknown population*). Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability*



sampling dengan metode purposive sampling, yang memungkinkan peneliti memilih responden berdasarkan kriteria spesifik agar data yang diperoleh relevan dengan objek penelitian.

Adapun kriteria inklusi yang ditetapkan adalah sebagai berikut: responden harus pernah menghadiri minimal satu konser musik berskala menengah hingga besar, yang dalam konteks ini didefinisikan sebagai acara dengan jumlah penonton lebih dari 500 orang, di Provinsi Lampung dalam dua tahun terakhir; responden berusia minimal 17 tahun yang diasumsikan telah memiliki kapasitas kognitif memadai untuk mengevaluasi pengalaman mereka dan memberikan persetujuan secara mandiri; serta responden bersedia untuk berpartisipasi penuh dan mengisi kuesioner penelitian hingga selesai tanpa adanya paksaan. Penentuan ukuran sampel mengacu pada rekomendasi dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Rumus yang paling konservatif menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah 10 kali jumlah indikator formatif atau 10 kali jumlah jalur struktural yang mengarah pada konstruk laten paling kompleks dalam model (Chin, 1998; Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini, konstruk endogen berupa kepuasan penonton hanya memiliki satu jalur masuk dari konstruk pelayanan tim acara, sehingga secara teknis hanya membutuhkan minimal 10 responden. Namun, demi meningkatkan keandalan hasil, memastikan stabilitas dalam prosedur bootstrapping, dan memperoleh kekuatan statistik yang memadai, ukuran sampel ditargetkan sebesar 150 responden. Jumlah ini dinilai memadai, lazim digunakan, dan memenuhi syarat minimum untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil serta robust dalam berbagai penelitian pemasaran dan manajemen jasa menggunakan PLS-SEM.

Operasionalisasi Variabel dan Instrumen Pengukuran

Variabel penelitian dalam studi ini terdiri dari satu variabel independen atau *predictor* dan satu variabel dependen atau *outcome*. Variabel independennya adalah Pelayanan Tim Acara (X), sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan Penonton (Y). Variabel Pelayanan Tim Acara diukur secara operasional dengan mengadaptasi lima dimensi fundamental dari model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) ke dalam konteks penyelenggaraan konser musik. Setiap dimensi *SERVQUAL* dioperasionalkan melalui empat indikator yang diukur menggunakan skala *Likert* lima poin, dari 1 (“Sangat Tidak Setuju”) hingga 5 (“Sangat Setuju”). Dimensi-dimensi tersebut meliputi: (1) *Reliability* (Keandalan), yang mencerminkan kemampuan tim acara dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten, akurat, dan andal; (2) *Responsiveness* (Daya Tanggap), yang menunjukkan kesiapan tim acara untuk membantu penonton dan memberikan layanan secara cepat dan responsif; (3) *Assurance* (Jaminan), yang berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya, keyakinan, dan rasa aman; (4) *Empathy* (Empati), yang merepresentasikan perhatian individual dan pemahaman terhadap kebutuhan spesifik penonton; serta (5) *Tangibles* (Bukti Fisik), yang mencakup fasilitas fisik, peralatan, seragam personel, serta berbagai alat komunikasi yang tersedia di *venue*.

Sementara itu, variabel dependen Kepuasan Penonton (Y) diukur secara reflektif melalui tiga dimensi kunci dengan tujuh indikator menggunakan skala *Likert* 1–5. Dimensi pertama adalah *Affective/Positive Experience* (Pengalaman Afektif/Positif) yang menangkap perasaan senang dan terhibur; dimensi kedua adalah *Expectation Confirmation* (Kesesuaian Harapan), yang mencerminkan evaluasi kognitif terhadap nilai dan ekspektasi; sedangkan dimensi ketiga



adalah *Behavioral Intention* (Niat Perilaku), yang menunjukkan kecenderungan perilaku seperti niat merekomendasikan (*word of mouth*) dan keinginan untuk hadir kembali (*revisit intention*).

Sebelum instrumen kuesioner disebarkan, dilakukan dua langkah penting untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Pertama, dilakukan uji validitas isi (*content validity*) melalui penilaian oleh tiga ahli, yaitu dua akademisi di bidang manajemen jasa dan satu praktisi *event management*. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi kejelasan, relevansi, dan kelayakan setiap butir pertanyaan dengan konstruk yang diukur. Kedua, dilakukan uji coba (*pilot study*) terhadap 30 responden yang memenuhi kriteria inklusi. Hasil uji coba menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh konstruk melebihi 0.70, yang menandakan reliabilitas dan konsistensi internal instrumen memadai pada tahap awal sebelum digunakan dalam penelitian utama (Nunnally & Bernstein, 1994).

Prosedur Pengumpulan Data dan Etika Penelitian

Proses pengumpulan data primer dilakukan selama periode tiga bulan, dari Januari hingga Maret 2024. Untuk menjangkau responden yang beragam dan memaksimalkan tingkat respons, teknik penyebaran kuesioner dilakukan secara *hybrid method*, yaitu menggabungkan metode *online* dan *offline*. Pada tahap *online*, tautan kuesioner digital yang dikembangkan menggunakan platform *Google Forms* disebarkan secara luas melalui berbagai saluran, termasuk grup media sosial (seperti *Facebook* dan *WhatsApp*) yang beranggotakan penggemar musik serta komunitas pecinta *event* di Lampung. Selain itu, teknik *snowball sampling* digunakan dengan meminta responden yang telah mengisi kuesioner untuk meneruskan tautan kepada kenalan mereka yang memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, pada tahap *offline*, pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan mendatangi beberapa *venue* konser musik segera setelah acara selesai atau pada *event* sejenis. Proses ini dijalankan setelah memperoleh izin dan koordinasi dengan pihak penyelenggara untuk memastikan etika penelitian tetap terjaga.

Dalam keseluruhan pengumpulan data, aspek *research ethics* diterapkan secara ketat. Setiap calon responden, baik melalui *online* maupun *offline*, terlebih dahulu diberikan penjelasan komprehensif mengenai tujuan penelitian, manfaat, serta prosedur pengisian kuesioner. Penjelasan ini juga mencakup jaminan penuh mengenai anonimitas identitas responden serta kerahasiaan data yang mereka berikan. Partisipasi dalam penelitian ini bersifat sukarela, yang berarti responden berhak menolak atau mengundurkan diri kapan saja tanpa konsekuensi apa pun. *Informed consent* atau persetujuan yang didasarkan pada informasi lengkap diperoleh secara eksplisit dari setiap responden sebelum mereka mengakses dan mengisi kuesioner penelitian, sesuai dengan pedoman *social research ethics* yang berlaku.

Teknik Analisis Data

Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan *software SmartPLS 4*. Pemilihan *software* ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan karakteristik penelitian yang bertujuan untuk memprediksi dan mengembangkan teori, serta kemampuannya yang *robust* dalam menangani data yang tidak berdistribusi normal dan model yang kompleks. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan prosedural yang komprehensif. Tahap pertama adalah Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*), yang bertujuan untuk menilai



kualitas instrumen penelitian berdasarkan validitas dan reliabilitasnya. Validitas konvergen dinilai dengan memeriksa nilai *loading factor* untuk setiap indikator, di mana nilai di atas 0.70 dianggap memuaskan, dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk, yang harus mencapai nilai di atas 0.50 untuk menunjukkan bahwa konstruk tersebut menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikatornya. Reliabilitas instrumen dinilai menggunakan dua ukuran: *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*, di mana nilai di atas 0.80 untuk *CR* dan di atas 0.70 untuk *Alpha* menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Selanjutnya, validitas diskriminan diuji untuk memastikan bahwa setiap konstruk memang unik dan berbeda dari konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan dengan dua metode: (1) kriteria *Fornell-Larcker*, yang mensyaratkan bahwa akar kuadrat *AVE* suatu konstruk harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model; dan (2) nilai *Heterotrait-Monotrait (HTMT) ratio of correlations*, di mana nilai di bawah 0.85 (kriteria konservatif) atau 0.90 menunjukkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi (Henseler et al., 2015).

Tahap kedua adalah Uji *Collinearity*. Sebelum memasuki model struktural, penting untuk memastikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang tinggi antar variabel prediktor yang dapat mengganggu estimasi parameter. Hal ini dilakukan dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk *inner model*. Nilai *VIF* yang kurang dari 3.3 mengindikasikan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah serius dalam model ini (Kock, 2015). Tahap ketiga merupakan inti dari pengujian hipotesis, yaitu Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*). Signifikansi pengaruh dari variabel independen terhadap dependen diuji dengan melihat koefisien jalur (β) dan nilai-T yang dihasilkan melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5000 *subsample* dalam uji *two-tailed*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima jika nilai-T yang diperoleh lebih besar dari 1.96 (yang setara dengan tingkat signifikansi $p < 0.05$). Kekuatan model diukur melalui nilai koefisien determinasi (R^2) pada konstruk dependen. Nilai R^2 sebesar 0.25, 0.50, dan 0.75 masing-masing dapat diinterpretasikan sebagai pengaruh yang lemah, sedang, dan kuat. *Effect size (f^2)* dihitung untuk melihat kontribusi substantif suatu prediktor; nilai 0.02, 0.15, dan 0.35 mengindikasikan *effect size* yang kecil, menengah, dan besar. Selain itu, relevansi prediktif (Q^2) model diukur menggunakan teknik *blindfolding*. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang memadai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 150 kuesioner yang terkumpul, karakteristik demografis dan perilaku responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden (n=150)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	38.7%
	Perempuan	92	61.3%
Usia	18 – 25 tahun	94	62.7%



Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
	26 – 35 tahun	38	25.3%
	> 35 tahun	18	12.0%
Pendidikan	SMA/SMK	46	30.7%
	Diploma/S1	87	58.0%
	S2/S3	17	11.3%
Frekuensi Konser	1 kali	48	32.0%
	2 – 3 kali	72	48.0%
	> 3 kali	30	20.0%

Profil responden menunjukkan bahwa audiens konser musik di Lampung didominasi oleh perempuan (61.3%) dan kelompok usia muda 18-25 tahun (62.7%), yang sesuai dengan segmentasi pasar utama industri konser secara global. Mayoritas responden berpendidikan tinggi (Diploma/S1 ke atas, 69.3%), yang mengindikasikan tingkat literasi dan daya beli yang memadai, serta kemungkinan memiliki ekspektasi layanan yang lebih jelas. Sebagian besar (68%) telah menghadiri lebih dari satu konser, menunjukkan bahwa mereka adalah penonton yang aktif dan memiliki basis perbandingan pengalaman.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

a. Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa semua indikator memiliki loading factor yang memenuhi kriteria > 0.70 (berada pada rentang 0.71 hingga 0.88). Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk kedua konstruk juga di atas 0.50, dan nilai Composite Reliability (CR) serta Cronbach's Alpha jauh di atas 0.80 dan 0.70. Ini membuktikan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas konvergen dan reliabilitas yang sangat baik (Hair et al., 2017). Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Konstruk	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pelayanan Tim Acara (X)	0.612	0.883	0.845	Valid dan Reliabel



Konstruk	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Penonton (Y)	0.659	0.902	0.868	Valid dan Reliabel

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji dengan dua metode. Pertama, kriteria Fornell-Larcker terpenuhi karena akar kuadrat AVE setiap konstruk ($\sqrt{\text{AVE}_X} = 0.782$; $\sqrt{\text{AVE}_Y} = 0.812$) lebih besar daripada korelasi antar konstruk ($r = 0.724$). Kedua, nilai HTMT untuk hubungan antara Pelayanan dan Kepuasan adalah 0.74, yang masih di bawah threshold konservatif 0.85 (Henseler et al., 2015). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua konstruk ini memang berbeda dan secara empiris dapat dibedakan.

c. Uji Collinearity dan Common Method Bias (CMB)

Nilai Variance Inflation Factor (VIF) inner model untuk konstruk Pelayanan Tim Acara adalah 1.000 (jauh di bawah 3.3), menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas yang mengganggu. Uji CMB dengan Harman's Single-Factor Test menunjukkan bahwa satu faktor hanya menjelaskan 38% dari total varians (di bawah 50%). Selain itu, nilai Full Collinearity VIF untuk semua konstruk juga di bawah 3.3. Hasil ini mengindikasikan bahwa bias metode umum tidak menjadi ancaman serius terhadap interpretasi hasil penelitian ini (Podsakoff et al., 2003; Kock, 2015).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat koefisien jalur (β), nilai-T, dan nilai-p. Proses bootstrapping dengan 5000 subsample menghasilkan hasil seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan	Koefisien Jalur (β)	Nilai-T	p-value	Keputusan
Pelayanan Tim Acara $\rightarrow$ Kepuasan Penonton	0.62	9.84	0.000	H1 Diterima

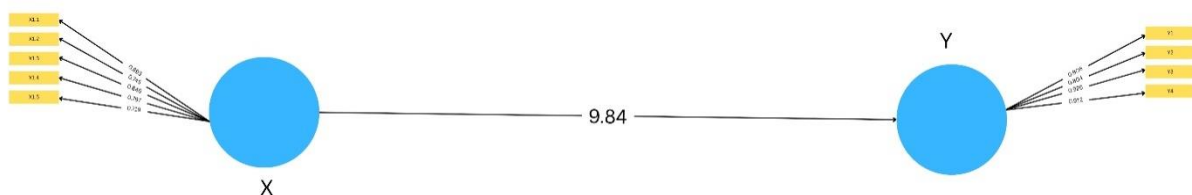
Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Pelayanan Tim Acara terhadap Kepuasan Penonton adalah positif dan signifikan dengan koefisien jalur (β) sebesar 0.62 dan nilai-T 9.84 ($p < 0.001$). Dengan demikian, Hipotesis 1 (H1) diterima. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan tim acara akan secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan penonton konser musik di Lampung.

Kekuatan model struktural dinilai dari nilai R^2 (R-Square) untuk konstruk Kepuasan Penonton, yaitu sebesar 0.38. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas Kepuasan Penonton dapat dijelaskan sebesar 38% oleh variabel Pelayanan Tim Acara. Sisanya (62%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dalam penelitian ilmu sosial, nilai R^2 sebesar 0.38 termasuk dalam kategori moderat (Hair et al., 2017).

Effect size (f^2) dihitung sebesar 0.61, yang menunjukkan bahwa Pelayanan Tim Acara memiliki pengaruh yang besar (large effect) terhadap Kepuasan Penonton menurut kriteria Cohen (1988) ($f^2 \geq 0.35 = \text{large effect}$). Selanjutnya, nilai Q^2 (Predictive Relevance) yang diperoleh dari blindfolding adalah 0.24 ($Q^2 > 0$). Ini menunjukkan bahwa model memiliki kapabilitas prediktif yang relevan.

Analisis PLSpredict lebih lanjut menunjukkan bahwa nilai RMSE (Root Mean Squared Error) untuk semua indikator konstruk Kepuasan Penonton pada model PLS-SEM lebih rendah dibandingkan dengan nilai RMSE dari model benchmark naif (linear regression model). Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa model yang diusulkan memiliki kemampuan prediktif out-of-sample yang kuat (Shmueli et al., 2019).

Importance-Performance Map Analysis (IPMA) dilakukan untuk konstruk Kepuasan Penonton. IPMA mengkombinasikan koefisien jalur (importance) dengan skor rata-rata indikator yang dinormalisasi (performance). Hasilnya menunjukkan bahwa dari lima dimensi SERVQUAL, Reliability (X1) dan Responsiveness (X2) memiliki nilai importance (pengaruh) yang paling tinggi terhadap Kepuasan, namun nilai performance-nya relatif lebih rendah dibandingkan dimensi seperti Empathy dan Tangibles. Ini menjadikan Reliability dan Responsiveness sebagai prioritas utama untuk perbaikan oleh penyelenggara event.



Gambar 1. Jalur Path

Pembahasan

Interpretasi Temuan Utama dan Konfirmasi Teoretis

Temuan utama penelitian ini, yaitu pengaruh positif dan signifikan Pelayanan Tim Acara terhadap Kepuasan Penonton ($\beta = 0.62$, $p < 0.001$), secara kuat mendukung dan mengkonfirmasi Expectancy-Disconfirmation Theory (Oliver, 1980, 1997) dalam konteks konser musik. Ketika tim acara beroperasi dengan andal (reliability), tanggap (responsiveness), dan meyakinkan (assurance), kinerja aktual layanan tersebut cenderung memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang telah dibentuk penonton sebelumnya (misalnya melalui harga tiket



atau reputasi promotor). Terjadinya *positive disconfirmation* inilah yang memunculkan perasaan puas. Penonton merasa mendapatkan nilai (value for money) yang baik dan pengalaman mereka terkonfirmasi secara positif (Kotler & Keller, 2016).

Dalam perspektif customer journey, interaksi dengan tim acara terjadi di berbagai titik sentuh (touchpoints): pra-acara (pembelian tiket, informasi), saat acara (masuk venue, mencari lokasi, membeli makanan, menghadapi kerumunan, meminta bantuan), dan pasca-acara (keluar venue, memberikan feedback). Kualitas kumulatif dari semua interaksi inilah yang membentuk persepsi holistik penonton terhadap keseluruhan pengalaman (Lemon & Verhoef, 2016). Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan tidak hanya diciptakan di atas panggung, tetapi justru sangat dipengaruhi oleh layanan di sekitar panggung (*around-the-stage service*).

Kontekstualisasi Dimensi SERVQUAL dalam Konser Musik

Temuan dari analisis IPMA yang menunjuk Reliability dan Responsiveness sebagai dimensi paling kritis sangatlah logis dan kontekstual. Konser musik adalah acara yang sangat terikat waktu (time-sensitive) dan dinamis. Reliability (keandalan) dalam menepati janji—seperti memulai acara tepat waktu, menjalankan SOP ticketing dengan konsisten, dan memberikan informasi yang akurat—adalah fondasi dasar kepercayaan. Kegagalan pada dimensi ini (misalnya delay yang panjang, informasi yang membingungkan) langsung menciptakan *negative disconfirmation* dan frustrasi sejak awal.

Sementara itu, Responsiveness (daya tanggap) menjadi crucial karena kerumunan besar rentan menciptakan situasi tak terduga: penonton tersesat, merasa tidak enak badan, terjadi insiden kecil, atau ada keluhan. Kecepatan dan efisiensi tim acara dalam merespons kebutuhan dan masalah ini secara langsung mereduksi stres dan meningkatkan perasaan aman dan dikendalikan (*perceived control*) pada diri penonton, yang merupakan prekursor penting bagi kepuasan.

Ketiga dimensi lainnya juga memainkan peran penting: Assurance (terutama kompetensi petugas keamanan) membangun trust dan menurunkan persepsi risiko; Empathy (keramahan dan perhatian) memperkaya dimensi afektif dan emosional dari pengalaman; dan Tangibles (kebersihan toilet, kejelasan signage) membentuk kesan pertama dan mendukung kenyamanan fisik selama acara berlangsung (Parasuraman et al., 1988; Bitner, 1992).

Perbandingan dengan Temuan Riset Terdahulu

Temuan penelitian ini selaras dengan banyak riset sebelumnya di konteks festival dan event. Baker & Crompton (2000) menemukan bahwa kualitas layanan langsung memengaruhi kepuasan dan niat kembali pada festival seni. Cole & Chancellor (2009) melaporkan hal serupa pada wine festival, begitu pula Lee et al. (2011) pada festival budaya dan Kim et al. (2012) pada event kuliner. Yang dilakukan penelitian ini adalah memvalidasi dan mengkhususkan temuan universal tersebut pada konteks konser musik di Indonesia, khususnya Lampung, dengan menegaskan bahwa dalam ekosistem event yang sedang berkembang, keandalan operasional dan daya tanggap adalah kunci utama yang harus diperbaiki terlebih dahulu oleh para promotor.

Implikasi



Penelitian ini memberikan beberapa implikasi teoretis yang signifikan. Pertama, penelitian ini berhasil memperluas aplikasi *Expectancy-Disconfirmation Theory* dan model *SERVQUAL* ke dalam ranah konser musik live di Indonesia, sebuah konteks yang masih kurang dieksplorasi dibandingkan sektor pariwisata dan *hospitality*. Kedua, penelitian ini mengintegrasikan beberapa kerangka teoretis, yaitu *SERVQUAL*, *ECT*, dan *S-O-R*, untuk memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai bagaimana layanan tim acara (*stimulus*) memengaruhi keadaan internal penonton (*organism*) dan akhirnya membentuk kepuasan (*response*). Ketiga, dari sisi metodologis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan penggunaan *PLS-SEM* yang dilengkapi dengan analisis lanjutan seperti *Importance-Performance Map Analysis (IPMA)* dan *PLSPredict*, yang menunjukkan aplikasi praktis dalam penelitian manajemen event. Secara khusus, *IPMA* mampu menjembatani gap antara temuan statistik yang bersifat abstrak dengan rekomendasi praktis yang lebih spesifik dan dapat langsung ditindaklanjuti.

Selain kontribusi teoretis, penelitian ini juga memiliki implikasi manajerial yang penting bagi penyelenggara event (promotor), manajer venue, dan pemangku kepentingan di Lampung. Pertama, pada aspek keandalan operasional (*reliability*), penyelenggara perlu membuat *Standard Operating Procedure (SOP)* yang detail untuk setiap proses seperti *ticketing*, *gate management*, dan *crowd control*, kemudian melatih seluruh tim secara intensif melalui gladi resik. Manajemen waktu juga harus menjadi komitmen utama dengan menghindari keterlambatan yang tidak perlu melalui koordinasi ketat dengan artis dan *vendor*, serta memastikan semua informasi mengenai *rundown*, tata tertib, dan peta venue yang disebarluaskan melalui *website*, media sosial, maupun *signage* adalah akurat dan konsisten. Kedua, dalam hal daya tanggap (*responsiveness*), penyelenggara perlu menyiapkan *command center* yang terhubung dengan semua bagian untuk memantau situasi secara *real-time*, memastikan rasio *crew* memadai dengan petugas yang mudah diidentifikasi serta tersebar merata, serta menetapkan protokol standar dalam menangani keluhan penonton dengan target waktu respons maksimal 5–10 menit. Ketiga, pada aspek *assurance* dan *empathy*, *crew* harus dibekali pelatihan *hospitality* mencakup komunikasi santun, empati, dan penyelesaian masalah yang *customer-oriented*, sementara briefing keselamatan harus dilakukan dengan jelas melalui media audio maupun visual, serta penyediaan layanan khusus bagi penonton disabilitas atau yang memiliki kebutuhan khusus. Keempat, terkait aspek *tangibles*, penyelenggara harus menjaga kebersihan venue, khususnya toilet dan area makan, dengan penjadwalan pembersihan ketat selama acara, serta memasang *signage* yang jelas, terang, dan mudah dipahami untuk mengarahkan penonton menuju fasilitas utama. Kelima, dalam hal manajemen data dan *feedback*, penyelenggara dapat memanfaatkan *QR code* untuk mengumpulkan umpan balik pasca-acara secara cepat dan menganalisisnya untuk perbaikan ke depan, serta mempertimbangkan pembuatan program loyalitas bagi penonton yang sering hadir guna membangun hubungan jangka panjang.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang membuka peluang bagi penelitian selanjutnya. Pertama, penggunaan teknik *non-probability sampling (purposive)* membatasi kemampuan generalisasi temuan terhadap seluruh populasi penonton di Lampung. Kedua, rancangan penelitian yang bersifat *cross-sectional* hanya memungkinkan pengumpulan data pada satu titik waktu, sehingga tidak dapat menangkap dinamika perubahan



persepsi dan loyalitas dalam jangka panjang. Ketiga, model penelitian ini hanya memuat satu variabel prediktor, padahal masih banyak variabel lain seperti kualitas performa artis (*artist quality*), atmosfer kerumunan (*crowding*), dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) yang diduga juga berpengaruh kuat terhadap kepuasan penonton. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan *probability sampling* guna meningkatkan daya generalisasi, menerapkan desain *longitudinal* untuk mempelajari dampak layanan terhadap loyalitas jangka panjang, memperluas model dengan menambahkan variabel mediator seperti *perceived value* atau *emotional response* dan moderator seperti pengalaman menghadiri konser maupun genre musik, serta melakukan studi komparatif antar-*genre* musik atau antar-*venue* di Lampung. Penelitian lanjutan juga dapat menambahkan metode kualitatif, seperti wawancara atau *focus group discussion (FGD)*, untuk menggali *insight* yang lebih mendalam mengenai pengalaman penonton konser musik.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa pelayanan tim acara memiliki pengaruh yang positif, signifikan, dan besar terhadap kepuasan penonton konser musik di Provinsi Lampung. Temuan empiris yang kuat ($\beta = 0.62$; $p < 0.001$) memperkuat landasan teoretis dari Expectancy-Disconfirmation Theory dan model SERVQUAL, yang menempatkan kualitas layanan sebagai determinan utama kepuasan dalam konteks experiential consumption.

Secara praktis, temuan ini menyoroti urgensi bagi para promotor dan penyelenggara event di Lampung untuk tidak hanya fokus pada aspek artistik (panggung dan artis), tetapi juga berinvestasi secara serius dalam pengelolaan layanan operasional. Dimensi keandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) dari tim acara harus menjadi prioritas utama perbaikan, karena kedua dimensi inilah yang memiliki dampak paling kuat terhadap kepuasan penonton namun kinerjanya masih seringkali menjadi titik lemah.

Dengan mengadopsi rekomendasi yang diberikan, seperti penyusunan SOP yang ketat, pelatihan crew yang komprehensif, dan pemanfaatan teknologi untuk manajemen kerumunan dan komunikasi, industri konser musik Lampung tidak hanya akan meningkatkan kepuasan penonton secara individual, tetapi juga membangun reputasi dan loyalitas yang berkelanjutan, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif daerah secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.



- 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>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D. (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (2nd ed.). Routledge.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kani, Y., Aziz, Y. A., Sambasivan, M., & Bojei, J. (2017). Antecedents and outcomes of destination image of Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.05.001>
- Kim, K., Uysal, M., & Chen, J. S. (2012). Festival visitors motivation from the organizers' points of view. *Event Management*, 16(1), 35–45. <https://doi.org/10.3727/152599512X13283934509473>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lee, J., Lee, C. K., & Choi, Y. (2012). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 51(6), 709–721. <https://doi.org/10.1177/0047287512437859>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.



- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- 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>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press