

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI KE THANK GOD IT'S FESTIVAL 2025

Yeni Widayastuti Samsi <sup>a,1</sup>, I Made Adikampana <sup>a,2</sup> I Gede Gian Saputra <sup>a,3</sup>

<sup>1</sup>[veniwidyasamsi@gmail.com](mailto:veniwidyasamsi@gmail.com), <sup>2</sup>[adikampana@unud.ac.id](mailto:adikampana@unud.ac.id), <sup>3</sup>[jigedegiansaputra@unud.ac.id](mailto:jigedegiansaputra@unud.ac.id)

<sup>a</sup> Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Badung, Bali

### Abstract

*Music tourism in Indonesia is rapidly growing, providing significant economic, social, and cultural impacts. Music festivals serve not only as entertainment but also as a means to promote tourism and create job opportunities. Bali, as a world-class tourist destination, has capitalized on this by hosting various music festivals, including the Thank God It's Festival (TGIF), which has attracted many visitors since 2023. However, challenges in service quality need to be addressed to encourage repeat visits, supporting tourism development and the local economy. This study uses a quantitative approach supplemented by qualitative data, involving 100 respondents selected through purposive sampling. A 5-point Likert scale questionnaire was employed to measure the effect of service quality on the intention to revisit. Data analysis was conducted using SPSS 25, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and determination coefficient to empirically illustrate the relationships between variables. The results show that among five aspects of service quality, only the assurance aspect—covering safety, trust, professionalism, and clarity of information—significantly influences visitors' intention to return. Collectively, all five aspects significantly contribute to this intention, accounting for 18.4%, while the remaining 81.6% is influenced by other factors such as artist lineup, ticket price, event location, friends, and promotion. Interviews reveal that the artist lineup is the main reason visitors choose to return, although good service quality remains essential as a basic standard to ensure a comfortable and memorable festival experience.*

**Keywords:** Service Quality, Revisit Intention, Music Festival, Music Tourism

### I. PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia terus berkembang dan minat wisatawan dalam berwisata juga semakin meluas. Pariwisata tidak hanya lagi berkutat dengan wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan, namun lebih luas dan lebih banyak macamnya. Pariwisata berdasarkan minat wisatawan diantaranya terdapat wisata petualangan (*adventure*), wisata permainan dan kasino (*casino gaming*), wisata kapal pesiar (*cruise*), wisata warisan & budaya (*culture & heritage*), wisata gelap (*dark tourism*), wisata kuliner (*culinary tourism*), wisata gastronomi (*gastronomy tourism*), wisata kesehatan & kebugaran (*health & wellness*), wisata medis (*medical tourism*), wisata pedesaan (*rural tourism*), wisata MICE (*meetings, incentives, conferences, exhibitions*), wisata musik (*music tourism*) dan masih banyak lainnya (Hidayah, 2021). Pariwisata dikembangkan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Hal ini disebabkan karena pariwisata merupakan industri yang mampu menciptakan pengaruh luas dalam aspek ekonomi, sosial budaya dan lingkungan (Adikampana, 2012).

Pariwisata musik merupakan salah satu jenis pariwisata yang mencakup perjalanan secara langsung seperti menghadiri festival musik maupun pengalaman yang memperkaya perjalanan, seperti menikmati penampilan musisi jazz di restoran lokal. Musik yang terintegrasi berperan dalam menciptakan pengalaman yang berfokus pada

warisan budaya, keberagaman, dan kearifan lokal. Pariwisata musik terus mendorong pertumbuhan ekonomi, saat ini terdapat fenomena *fear of missing out (fomo)* yaitu rasa takut tertinggal atau tidak terlibat dalam aktivitas populer atau yang sedang trend seperti festival musik, yang menyebabkan festival musik semakin tinggi peminatnya karena menjadi salah satu kebutuhan dan gaya hidup (Rahmah & Noorizki, 2023). Festival memiliki peran yang krusial dalam perkembangan pariwisata karena manfaat budaya, ekonomi, dan sosialnya untuk warga sekitar (Wu & Ai, 2016). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat sebanyak 3.000 konser musik bertaraf daerah, menengah, nasional, dan internasional digelar pada tahun 2024. Dalam pelaksanaan konser musik ini terjadi perputaran ekonomi hingga USD 11 miliar atau sekitar Rp 178 triliun dan menciptakan 250 ribu lapangan kerja (Pribady, 2025). Festival musik yang diadakan di Indonesia tentunya meninggalkan kesan yang berbeda-beda di hati para pengunjungnya, baik itu pengalaman yang positif dan berkesan ataupun justru pengalaman buruk dan kurang menyenangkan. Indonesia khususnya Jakarta memiliki catatan memuaskan atas terselenggaranya festival ataupun konser musik bertaraf internasional, diantaranya Hammersonic, Maroon 5 in Asia 2025, SEVENTEEN Right Here World Tour in Asia, Green Day Live in Jakarta, We the Fest, Djakarta Warehouse Project, Joyland Festival, Pestapora, dan masih banyak lainnya yang membuktikan bahwa kesiapan dan

keterampilan sumber daya manusia khususnya dalam bidang penyelenggaraan acara musik bertaraf internasional sangatlah berkualitas.

Dilihat dari sisi ekonomi, festival musik melibatkan berbagai rantai ekonomi karena pengunjung akan mengeluarkan uang untuk akomodasi, transportasi, tiket festival musik, makan, minum, souvenir. Sementara dari pihak penyelenggara akan memberikan pekerjaan untuk mendukung berjalannya festival musik yaitu, petugas keamanan, petugas kebersihan, pekerja sound system, pekerja panggung, pengatur cahaya lampu, penjaga tiket, dan lainnya untuk memastikan festival musik berjalan lancar. Jumlah, keragaman, dan popularitas festival musik di Indonesia terus meningkat secara signifikan. Dalam penelitian (Hutabarat, 2022) disimpulkan bahwa pariwisata musik, khususnya dalam bentuk festival musik, memiliki potensi yang sangat besar baik untuk masa kini maupun masa depan. Oleh karena itu, Indonesia perlu mendorong potensi pariwisata, salah satunya melalui pengembangan festival musik.

Festival musik mampu menarik banyak perhatian wisatawan berkunjung untuk menonton musisi dan menikmati lagu favorit mereka dibawakan secara langsung. Terdapat tiga motivasi utama seseorang mengunjungi festival musik, diantaranya ingin mendengarkan musik secara langsung, rasa penasaran, dan venue tempat berlangsungnya acara (Alkhair & Budinan, 2019). Indonesia terkenal memiliki banyak talenta hebat dan berbakat dalam bidang musik yang sangat diminati banyak masyarakat. Berbagai konser musik telah digelar di Bali baik dalam lingkup internasional maupun nasional. Selain memberikan hiburan, konser musik yang diadakan di Bali juga berdampak positif bagi perekonomian Bali yang mana membuka lapangan pekerjaan baru serta memanfaatkan usaha lokal yang ada di Bali.

Penyelenggaraan festival musik harus memiliki persiapan yang maksimal yang mana promotor akan bertanggung jawab atas jalannya acara, baik sebelum, ketika, dan sesudah acara berlangsung. Berdasarkan penelitian sebelumnya (Setiawan & Sukresna, 2024) variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap niat berkunjung kembali adalah kualitas pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi niat berkunjung kembali. Kerangka kualitas festival telah banyak digunakan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat pengunjung untuk datang kembali (Baker & Crompton, 2000; Choo et al., 2016; Yoon et al., 2010). Penelitian (Putra, Sudiarta, & Mananda, 2016) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan secara langsung terhadap niat perilaku mereka untuk berkunjung kembali. Kepuasan pengunjung terhadap kualitas pelayanan sebuah promotor festival musik berpengaruh terhadap cara

pandang dan juga rasa percaya pengunjung. Beberapa promotor festival musik di Indonesia sempat mengalami kericuhan bahkan kegagalan dalam membawakan festival musik yang menyebabkan kekecewaan dan hilangnya rasa percaya masyarakat. Batalnya terselenggara festival musik akibat terkendala dana, keamanan, perizinan, lokasi, artis, dan faktor lainnya akan sangat merugikan seluruh pihak. Pengumuman batal diselenggarakannya festival akan sangat mengecewakan pengunjung yang sudah hadir pada tanggal yang seharusnya dijanjikan. Bentuk kemarahan dan kekecewaan tersebut bisa saja berubah menjadi perilaku anarkis seperti kejadian batalnya konser musik Lentera Festival di Tangerang pada bulan Juni 2024. Hal ini terjadi karena pengunjung tidak dapat kejelasan jam berapa festival dilaksanakan dan dibuat menunggu terlalu lama. Pada akhirnya salah satu artis yang akan tampil yaitu Guyon Waton mengunggah klarifikasi bahwa pihak *event organizer* tidak mampu menyelesaikan kekurangan administrasi sehingga pihak artis berhak untuk tidak tampil di acara Lentera Festival (Lutfan, 2024). Kasus ini menjadi pembelajaran penting bagi semua promotor festival musik untuk memiliki kesiapan, perhitungan, dan tanggung jawab yang besar ketika berencana membuat festival musik yang tentunya melibatkan banyak sekali pihak.

Bali sebagai daerah pariwisata tentunya turut memeriahkan berbagai festival musik untuk diselenggarakan di Bali agar terdapat peningkatan perputaran ekosistem pariwisata. Festival musik di Bali dilaksanakan dalam berbagai skala dan jenisnya, mulai dari pentas seni SMA hingga festival musik kelas dunia. Beberapa festival musik yang sudah pernah diadakan di Bali diantaranya Ubud Village Jazz Festival dengan konsep pengalaman mendengarkan lagu jazz dan sudah hadir sejak 2013, Jakarta Warehouse Project (DWP) yaitu festival musik EDM yang beberapa kali *venue* pelaksanaannya diadakan di Bali, Pesta Kesenian Bali (PKB) yang merupakan festival seni dan budaya Bali yang dilaksanakan satu tahun sekali, PICA Fest (Paradise Island Clothing Association Festival) yaitu festival yang memadukan *fashion*, musik, kuliner, dan budaya Bali menjadi satu kesatuan dalam satu festival, Thank God It's Festival yaitu salah satu festival pendatang baru yang menawarkan pengalaman festival musik sambil berwisata di Bali, dan masih banyak festival lainnya.

Thank God It's Festival atau yang biasa dikenal dengan TGIF merupakan festival musik tahunan yang dipromotori oleh AKLive. Walaupun Thank God It's Festival merupakan pemain baru dalam festival musik di Bali, kehadiran pertamanya mampu mencuri perhatian masyarakat sejak diadakan pada tahun 2023 dengan menampilkan berbagai musisi papan atas Indonesia seperti Dewa 19, Yura Yunita, Barasuara, Mahalini, Reality Club, The Panturas,

Morfem tak lupa talenta lokal seperti Astera dan Not So Koplo. Perpaduan antara hiburan dan pariwisata yang diberikan oleh Thank God It's Festival memberikan kesempatan pengunjung untuk menikmati kawasan strategis pariwisata. Sempat dilaksanakan di Nusa Dua dan Pelabuhan Benoa, Thank God It's Festival menawarkan pemandangan dan lokasi yang santai dan nyaman bagi pengunjungnya. Festival ini dilengkapi dengan kolaborasi bersama UMKM dan *brand activation* untuk memberikan *value creation* di luar musik itu sendiri. Konsistensi kemampuan AKLive dalam mengadakan festival musik tahunan di Bali dan menarik lebih banyak pengunjung setiap tahunnya menjadi alasan pemilihan Thank God It's Festival sebagai objek penelitian.

Road to TGIF 2023 (1 Hari)	Thank God It's Festival 2023 (3 Hari)	Road to TGIF 2024 (1 Hari)	Thank God It's Festival 2024 (2 Hari)
5,621 Pengunjung	20,474 Pengunjung	7,056 Pengunjung	19,385 Pengunjung

Sumber: Data AKLive, 2025

Dibandingkan dengan festival lain yang sudah lebih dekat di masyarakat Bali seperti PICA Fest sejak 2014 atau lebih besar dengan jangkauan internasional yaitu Joyland Festival sejak 2012, Thank God It's Festival tentunya masih harus banyak belajar karena baru memulai perjalannya selama 3 tahun. Walaupun namanya belum sebesar PICA Fest atau Joyland Festival, kemampuan Thank God It's Festival mengelola festival musik pertama kali di 2023 dapat dibilang sukses dan berkesan hingga pada edisi-edisi berikutnya. Peningkatan venue dari Nusa Dua ke Pelabuhan Benoa untuk memberikan pengalaman yang baru, kolaborasi dengan artis atau seniman lokal untuk suasana festival yang tidak monoton, partisipasi berbagai *brand* atau sponsor, dan inovasi lainnya yang merupakan sebuah bentuk improvisasi agar menjadi festival musik yang lebih baik.

Festival musik di Bali terus bertambah kian tahunnya, namun data atau penelitian terkait niat berkunjung kembali ke sebuah festival musik masih sangat terbatas. Padahal festival yang sukses dan berkesan harus bisa menarik niat pengunjung untuk datang kembali ke edisi berikutnya sehingga terdapat keberlanjutan dalam pelaksanaannya. Festival dilakukan secara periodik agar lebih dekat dan dapat diterima di masyarakat sehingga beberapa festival lebih dikenal setelah dilaksanakan lebih dari lima kali (Hanggayuh, 2018). Penelitian terkait niat berkunjung kembali beberapa kali dilakukan dengan berbagai variabel yang menjadi tolak ukur diantaranya, kualitas pelayanan, minat beli, kepercayaan merek, atau pengalaman wisata berkesan. Rata-rata dari hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke sebuah festival musik. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang kemudian meningkatkan niat mereka untuk berkunjung kembali. Penelitian terkait festival musik ternama seperti DWP, Joyland, Univlox Lite Night, Pestapora, sudah pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya, namun belum adanya penelitian tentang Thank God It's Festival khususnya terkait kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali. Dalam konteks event Thank God It's Festival, kualitas pelayanan meliputi kenyamanan lokasi, keramahan staf, kejelasan informasi acara, serta pengalaman keseluruhan selama festival berlangsung. Penelitian ini perlu dilakukan untuk mendukung keberlangsungan festival yang berkualitas karena persaingan dan pertumbuhan *event* di Bali semakin ketat dan pihak penyelenggara perlu memahami faktor yang membuat pengunjung mau untuk datang kembali pada edisi berikutnya. Kualitas pelayanan yang memuaskan adalah salah satu faktor yang langsung dirasakan pengunjung sehingga dapat memengaruhi loyalitas untuk berkunjung kembali. Festival musik yang berkelanjutan akan memberikan dampak ekonomi yang panjang pula karena melibatkan banyak pelaku usaha, UMKM, dan sektor pariwisata pendukung.

## II. METODE PENELITIAN

Lokasi Thank God It's Festival 2025 dilaksanakan di Bali Maritime Tourism Hub, Pelabuhan Benoa. Bali Maritime Tourism Hub merupakan kawasan proyek strategis nasional yang dirancang oleh PT Pelindo untuk mengembangkan kawasan pelabuhan benoa menjadi hub pariwisata maritim unggulan. Bali Maritime Tourism Hub digaungkan akan mengintegrasikan antara sektor pariwisata, pelabuhan, dan hiburan sehingga dapat memberikan *multiplier effect* bagi pertumbuhan perekonomian regional dan nasional. Thank God It's Festival menjadi salah satu festival musik pertama yang diadakan di kawasan ini.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif pada penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan survei dengan instrumen kuesioner dan observasi yang terstruktur sehingga hasilnya akan digunakan untuk menguji hipotesis atau hubungan antara variabel dalam penelitian. Sedangkan data kualitatif dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara terhadap informan guna menguatkan hasil data kuantitatif. Sumber Data Primer pada penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dan wawancara pengunjung Thank God It's Festival. Sumber Data Sekunder diambil berdasarkan studi dokumentasi laporan data dan dokumentasi dari pihak pengelola Thank God It's Festival dan studi literatur.

Penelitian kuantitatif yang dilakukan menggunakan teknik penentuan responden *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua warga negara Indonesia yang sudah pernah mengunjungi

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

#### Diketahui:

- $N$  = jumlah populasi = 14,507 pengunjung (rata-rata jumlah pengunjung dalam lima edisi Thank God It's Festival sejak 2023)
- $E$  = margin of error = 10% = 0,1

#### Dicari:

- $n$  = ukuran sampel

#### Perrhitungan:

$$n_s = \frac{14507}{1 + 14507 \cdot (0,1)^2} = \frac{14507}{1 + 14507 \cdot 0,01} = \frac{14507}{1 + 145,07} = \frac{14507}{146,07} \approx 99,3$$

Thank God It's Festival untuk mendapatkan hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali Thank God It's Festival 2025. Dari rata-rata jumlah pengunjung Thank God It's Festival selama lima edisi berbeda yaitu sebanyak 14,507 pengunjung (jumlah populasi) dan *margin of error* sebesar 10% dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan menggunakan rumus slovin, penggunaan sampel sebanyak 100 responden dari populasi tersebut dapat dilakukan dengan catatan bahwa sampel yang dikumpulkan harus benar-benar mewakili (representatif).

Dalam penelitian ini, informan dibutuhkan untuk memperkuat argumen atau jawaban dari responden. Penentuan informan dilakukan dengan metode *purposive sampling* yang disesuaikan berdasarkan kriteria:

Satu informan yang sudah pernah menonton Thank God It's Festival sebanyak satu kali  
 Satu informan yang sudah pernah menonton Thank God It's Festival sebanyak dua kali  
 Satu informan yang sudah pernah menonton Thank God It's Festival sebanyak tiga kali

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Kualitas pelayanan (Parasuraman et al, 1988) dan teori Niat Berkunjung Kembali (Kim, H. J., et al, 2013 & Yan et al, 2015). Pengukuran kualitas pelayanan setiap individu akan berbeda tergantung dengan apa yang diharapkan, oleh karena itu terdapat lima dimensi yang merupakan kriteria untuk menilai mutu pelayanan. Lima dimensi itu yang meliputi:

Bukti Fisik (*Tangibles*) merupakan bentuk nyata fasilitas, pelayanan, perlengkapan, petugas, dan

sarana komunikasi yang disediakan ketika acara berlangsung dan bisa dirasakan oleh pelanggan.

Keandalan (*Reliability*), kemampuan pengelola acara dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, terpercaya, dan memuaskan sehingga terbentuk rasa percaya pelanggan kepada pihak pengelola acara.

Daya Tanggap (*Responsiveness*), ketanggapan para pengelola acara dalam membantu para pengunjung dengan cepat dan tepat sehingga masalah segera teratasi.

Jaminan (*Assurance*) merupakan kemampuan pengelola acara dalam memberikan rasa aman dari resiko, bahaya, dan keragu-raguan kepada pengunjung ketika menghadiri acara

Empati (*Empathy*) merupakan kemampuan pengelola acara dengan memberikan kemudahan dalam membangun hubungan, komunikasi, perhatian, dan memahami kebutuhan pengunjung

Menurut Kim, H. J., et al (2013) dan Yan et al (2015) indikator dari niat berkunjung kembali dalam konteks festival musik adalah sebagai berikut:

Kepuasan (*Satisfaction*), kepuasan pengunjung merupakan respons emosional positif karena terpenuhinya harapan awal dengan pengalaman nyata yang dirasakan. Niat berkunjung kembali individu untuk menghadiri Thank God It's Festival diukur berdasarkan kualitas pelayanan yang diterima secara keseluruhan. Kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung akan memberikan ulasan yang baik dan dapat mengindikasi word-of-mouth untuk menarik calon pengunjung baru.

Jumlah Kunjungan (*Number of Visit*), jumlah kunjungan individu ke Thank God It's Festival dapat menentukan bagaimana kesetiaan dan kepercayaan mereka untuk mengunjungi kembali festival ini. Semakin tinggi jumlah kunjungan menandakan adanya kepuasan dan koneksi antara individu dengan Thank God It's Festival yang berdampak pada kesuksesan jangka panjang dengan melibatkan komunitas.

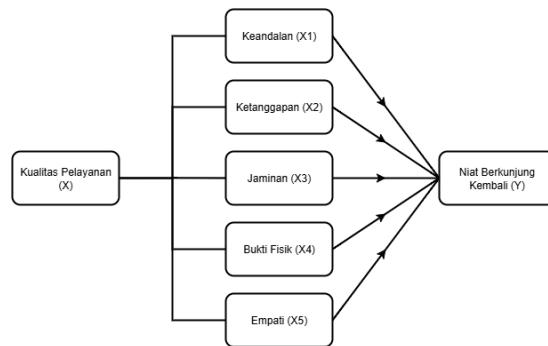
Biaya Beralih (*Perceived Switching Cost*), pertimbangan biaya beralih mengacu kepada usaha, waktu, atau biaya yang dikeluarkan oleh pengunjung dan potensi rasa kecewa atau merasa tidak puas apabila beralih ke festival lain sehingga lebih memilih untuk berkunjung kembali ke Thank God It's Festival.

Nilai Pelanggan (*Customer Value*): nilai pelanggan merupakan nilai yang dirasakan ketika individu membeli tiket Thank God It's Festival. Nilai ini diukur berdasarkan manfaat atau keuntungan yang diterima pelanggan dengan membayar seharga satu tiket yang dibeli. Apabila nilai yang diterima pelanggan sesuai dengan harga yang dibayarkan atau bahkan lebih maka dapat meningkatkan potensi

individu untuk berkunjung kembali ke Thank God It's Festival.

Prioritas (*Priority*): prioritas mengacu kepada bagaimana seorang individu menyempatkan waktu dan menyisihkan pendapatannya karena merasa harus mendahulukan untuk menghadiri Thank God It's Festival daripada festival musik lainnya.

Penelitian ini akan menguji hubungan antara variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X) Mencakup Keandalan (X1), Ketanggapan (X2), Jaminan (X3), Bukti Fisik (X4), dan Empati (X5) terhadap variabel dependen yaitu Niat Berkunjung Kembali (Y)



Teknik analisis data statistik deskriptif kuantitatif melibatkan serangkaian langkah-langkah sistematis untuk mengetahui makna dari data numerik yang diperoleh. Terdapat beberapa langkah yang dilakukan untuk menganalisis data diantaranya dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji multikolinearitas, uji regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Penelitian ini menggunakan skala likert dalam menyusun kuesioner dengan sejumlah pernyataan yang wajib dijawab oleh responden untuk menilai kualitas pelayanan dari Thank God It's Festival. Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner akan menggunakan 5 poin skala Likert, dengan pilihan jawaban yang berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala tersebut adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Rentang Skor	Kategori
1	1,00-1,79	Sangat Tidak Setuju
2	1,80-2,59	Tidak Setuju
3	2,60-3,39	Netral
4	3,40-4,19	Setuju
5	4,20-5,00	Sangat Setuju

Sumber: Penelitian, 2025

Penilaian pengunjung terhadap kualitas layanan Thank God It's Festival diharapkan mampu menggambarkan niat berkunjung kembali melalui kuesioner yang menggunakan skala likert. Data yang didapat melalui kuesioner ini akan diolah secara kuantitatif untuk menghasilkan kesimpulan yang kredibel.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Sejarah Thank God It's Festival

Thank God It's Festival (TGIF) merupakan festival musik dari Bali yang dikelola oleh AKLive sejak 2023. Thank God It's Festival memberikan penghormatan kepada asalnya yaitu pulau Bali yang dijuluki 'Island of the Gods' dan menggunakan singkatan yang sudah banyak diketahui oleh masyarakat yaitu 'TGIF' (biasanya dikenal sebagai Thank God it's Friday). Thank God It's Festival bertujuan untuk menciptakan pengalaman festival yang mengesankan yang mana pengunjungnya akan merasa bersyukur telah hadir di festival ini. Simfoni musik, seni, dan emosi bersatu padu dengan pertunjukan seniman, musisi, dan penari yang luar biasa membawa esensi kehidupan ke panggung. Thank God It's Festival lebih dari sekedar festival biasa, festival ini menargetkan segala usia dan ramah keluarga hingga tersedia area khusus VIP dan 21+ agar tetap aman dan nyaman sehingga bisa dinikmati oleh semua usia. Thank God It's Festival selalu memastikan bahwa pengunjungnya tidak hanya sekedar menonton musisi favoritnya namun juga menyediakan berbagai aktivasi gratis dan pengalaman kuliner dari berbagai pilihan tenant makanan dan minuman.

Festival pertamanya yaitu 'Road to TGIF 2023' diadakan di Peninsula Island, The Nusa Dua selama 1 hari dan sukses membangun citra yang baik sebagai perkenalan kepada penggemar festival di Bali. Menyusul festival pertamanya, acara 'Thank God It's Festival 2023' diadakan dengan skala yang lebih besar dan lebih meriah dengan menghadirkan lebih banyak musisi papan atas Indonesia. Kesuksesan di tahun pertama Thank God It's Festival memberikan kesan baik kepada para pengunjung sehingga menimbulkan rasa percaya akan kualitas pelayanan dari AKLive. Memasuki tahun keduanya pada 2024, AKLive mengadakan 2 festival yang bertajuk 'Road to TGIF 2024' dan 'Thank God It's Festival 2024' di lokasi yang sama yaitu Peninsula Island, The Nusa Dua yang mana jumlah pengunjungnya lebih banyak dari tahun sebelumnya.

#### Hubungan Pariwisata Musik dan Thank God It's Festival

Pariwisata musik melibatkan individu untuk bepergian ke suatu tempat yang bukan rumahnya untuk mendengarkan dan menyaksikan pertunjukan langsung atau untuk mendapatkan pengalaman historis yang terasosiasi dengan formasi atau pertunjukan musik (Campbell, 2011). Thank God It's Festival (TGIF) merupakan perwujudan nyata dari konsep *music tourism*, di mana festival musik tidak hanya menjadi ajang hiburan, tetapi juga daya tarik wisata yang menggerakkan ekonomi, budaya, dan pengalaman wisatawan. Sebagai bagian dari pariwisata musik, TGIF memanfaatkan kekuatan musik sebagai magnet utama untuk menarik pengunjung dari berbagai daerah, sekaligus memperkenalkan keunikan Bali sebagai destinasi.

Dalam memastikan keberhasilan dan keberlanjutan festival, kualitas pelayanan perlu diuji dan dievaluasi secara berkala. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pengunjung, yang pada gilirannya dapat memengaruhi citra festival dan reputasi penyelenggara. Pengunjung yang puas cenderung akan merekomendasikan festival kepada orang lain dan kembali di tahun-tahun mendatang. Selain itu, umpan balik mengenai kualitas pelayanan dapat memberikan wawasan berharga bagi penyelenggara untuk melakukan perbaikan dan inovasi, memastikan bahwa setiap festival tidak hanya memenuhi harapan tetapi juga melebihi ekspektasi pengunjung. Dengan demikian, TGIF bukan hanya sekadar festival, melainkan sebuah ekosistem pariwisata musik yang menggabungkan hiburan, budaya, dan dampak berkelanjutan bagi Bali.

### Karakteristik Pengunjung

Hasil penelitian 100 sampel didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan memanfaatkan *google form*. Kriteria yang dibutuhkan untuk menjadi responden yang valid adalah seorang Warga Negara Indonesia (WNI) dan pernah mengunjungi Thank God It's Festival.

Karakteristik	Mayoritas	Lainnya
Jenis Kelamin	Perempuan (69%)	Laki-laki (31%)
Usia	18-25 tahun (80%)	26-35 tahun (15%), <18 tahun (3%), 36-45 tahun (1%). >45 tahun (1%)
Pendidikan Terakhir	SMA (48%)	Sarjana (45%), SMP (4%), Diploma (3%)
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa (63%)	Karyawan (34%), Wirausaha (3%)
Jumlah Kunjungan	1 kali (84%)	2 kali (12%), 3 kali (4%)

Sumber: Data Kuesioner, 2025

### Kualitas Pelayanan Thank God It's Festival

#### Keandalan

AKLive selaku promotor Thank God It's Festival berusaha untuk terus memberikan pengalaman yang berkesan kepada pengunjungnya. Mulai dari tahap awal yaitu pembelian tiket agar lebih tertata dan menghindari penipuan, Thank God It's Festival menggunakan platform online manajemen tiket pihak ketiga terpercaya yaitu yesplis sebagai sistem pembelian tiketnya. Setelahnya pengunjung akan mendapatkan tiket online yang bisa ditukarkan menjadi gelang beberapa hari menjelang festival berlangsung. Penukaran gelang dilakukan pada beberapa hari sebelumnya guna menghindari antrean yang panjang dan berdesakan. Terdapat 3 jenis tiket berdasarkan harga dan juga fasilitas yang didapatkan yaitu tiket *early entry* (masuk sebelum jam 5), tiket *general access*, dan tiket VIP.

No	Pernyataan	Skala Sikap					Rata-rata	Ket.
		S	T	N	S	S		
1	Sistem pemesanan tiket Thank God It's Festival mudah digunakan dan berjalan lancar	0	0	7	61	32	4,25	Sangat Setuju
2	Bintang tamu yang dijanjikan Thank God It's Festival sesuai dengan yang dipromosikan ketika membeli tiket	0	0	3	42	55	4,52	Sangat Setuju
3	Susunan acara yang dibagikan oleh pihak Thank God It's Festival tepat waktu dan sesuai jadwal	0	0	15	47	38	4,23	Sangat Setuju
Keandalan							4,33	Sangat Setuju

Sumber: Data Kuesioner, 2025

Pengunjung yang telah mengunjungi Thank God It's Festival memberikan rata-rata skor untuk keandalan festival ini sebesar 4,33 dari skala 5 yang mana kualitas keandalan yang diberikan untuk Thank God It's Festival termasuk ke dalam kategori sangat baik.

#### Ketanggapan

Sebuah festival harus mengantisipasi hal-hal buruk yang memiliki kemungkinan terjadi selama berlangsungnya acara. Kualitas ketanggapan AKLive selaku promotor Thank God It's Festival dinilai

sangat baik oleh pengunjung karena mendapatkan rata-rata skor 4,81 dari skala 5.

No	Pernyataan	Skala Sikap					Ra-ta-ra-ta	Ket.
		S T S	T S	N	S	S S		
1	Panitia Thank God It's Festival siap membantu dan memberikan solusi ketika ada kendala	0	0	0	20	80	4,8	Sangat Setuju
2	Terdapat tim keamanan dan tenaga medis yang responsif selama berlangsungnya acara	0	0	1	15	84	4,83	Sangat Setuju
Ketanggungan					4,81		Sangat Setuju	

Sumber: Data Kuesioner, 2025

AKLive menyiapkan langkah antisipasi berupa penjagaan oleh security dan crew pada area strategis khususnya area VIP dan 21+, tenaga medis kredibel sebagai antisipasi keadaan darurat yang memerlukan bantuan medis, dan juga tenda *lost & found* untuk membantu pengunjung yang menemukan dan kehilangan barang. Para petugas acara juga terlihat di beberapa area untuk membantu dan memberikan solusi atas pertanyaan atau keluhan pengunjung Thank God It's Festival.

### Jaminan

Sebuah festival musik harus memberikan jaminan kepada pengunjungnya agar merasa aman dan nyaman selama berada di lokasi festival. Thank God It's Festival telah mengumumkan kepada para pengunjung untuk tidak membawa barang-barang yang dilarang ke area festival dengan mengunggah daftar barang bawaan yang dilarang melalui akun sosial medianya. Barang-barang tersebut berpotensi mengganggu dan membahayakan diri sendiri ataupun orang lain.

No	Pernyataan	Skala Sikap					Ra-ta-ra-ta	Ketera-ngan
		S T S	T S	N	S	S S		
1	Metode pembayaran dan transaksi di acara Thank God It's Festival aman dan terpercaya	0	0	13	46	41	4,28	Sangat Setuju

2	Pengunjung merasa aman dan nyaman selama berada di area acara Thank God It's Festival	0	0	12	43	45	4,33	Sangat Setuju
3	Panitia acara memiliki kompetensi yang baik dalam mengelola festival musik	0	1	14	47	38	4,22	Sangat Setuju
Jaminan					4,27		Sangat Setuju	

Sumber: Data Kuesioner, 2025

Pengunjung memberikan skor 4,27 dari skala 5 dengan kategori sangat baik terhadap kualitas pelayanan jaminan yang diberikan selama menikmati Thank God It's Festival. Terdapat pengecekan barang dan pengecekan kategori tiket gelang untuk menyortir antara pengunjung reguler dan VIP, sehingga keamanan, kenyamanan, dan keuntungan pengunjung VIP sesuai dengan yang dijanjikan oleh promotor. Terdapat pula pengecekan badan dan tiket untuk semua kategori pengunjung sebelum memasuki venue Thank God It's Festival.

### Bukti Fisik

Selama berlangsungnya Thank God It's Festival, pengunjung diberikan bukti fisik fasilitas penunjang acara yaitu toilet yang disediakan oleh pihak Thank God It's Festival dibedakan berdasarkan jenis kelamin yaitu toilet perempuan dan toilet laki-laki untuk memberikan kenyamanan pengunjung. Mengingat festival ini berjalan mulai pukul 16.00 hingga malam, yang mana pada rentang waktu tersebut memasuki waktu ibadah umat muslim, pihak promotor menyediakan tempat ibadah atau mushola untuk pengunjung yang beragama islam agar bisa menunaikan kewajibannya walaupun di tengah berlangsungnya festival.

No	Pernyataan	Skala Sikap					Ra-ta-ra-ta	Ketera-ngan
		S T S	T S	N	S	S S		
1	Fasilitas pendukung (toilet, tempat sampah, parkir, <i>food and beverage tenant</i> ) memadai dan bersih	0	1	11	44	44	4,31	Sangat Setuju

2	Aksesibilitas dan venue acara nyaman sesuai dengan yang dijanjikan ketika promosi	0	0	5	44	51	4, 4 6	Sangat Setuju
3	Kualitas tata suara dan pencahaayaan ketika acara berlangsung baik	0	1	7	39	53	4, 44	Sangat Setuju
Bukti Fisik					4, 4		Sangat Setuju	

Sumber: Data Kuesioner, 2025

Berbagai fasilitas dan layanan yang merupakan bukti fisik dalam acara musik Thank God It's Festival dianggap sudah sangat baik oleh pengunjung dan mendapatkan rata-rata skor 4,4 dari skala 5.

### 1. Empati

No	Pernyataan	Skala Sikap					Ra-ta-ra-ta	Ketera-nungan
		S	T	N	S	S		
1	Pelayanan diberikan dengan ramah dan sopan oleh panitia acara Thank God It's Festival	0	0	4	30	66	4, 6 2	Sangat Setuju
2	Panitia Thank God It's Festival memahami kebutuhan dan kenyamanan pengunjung	0	0	5	34	61	4, 5 6	Sangat Setuju
Empati					4, 5 9		Sangat Setuju	

Sumber: Data Kuesioner, 2025

Festival musik yang baik adalah festival yang memberikan rasa empati dengan memahami kebutuhan pengunjungnya. Thank God It's Festival mendapatkan rata-rata skor 4,59 dari skala 5 berdasarkan kualitas empati yang diberikan oleh promotor, panitia, dan staff. Pelayanan yang ramah, sopan dan informatif dapat memberikan pengunjung kenyamanan selama menonton Thank God It's Festival. Kesiapan dalam membuat festival musik dapat dilihat dengan bagaimana AKLive selaku promotor menyiapkan kebutuhan pengunjung seperti membedakan toilet perempuan dan laki-laki,

tempat ibadah berupa mushola, area khusus 21+ (area pengunjung diperbolehkan merokok dan minum minuman beralkohol) agar pengunjung lain tidak terganggu, dan lainnya untuk menjaga keamanan dan kenyamanan setiap pengunjung.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Thank God It's Festival 2025

#### Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Rtabel	Ket
Keandalan (X1)	X1.1	0.643	0.1966	Valid
	X1.2	0.565		Valid
	X1.3	0.624		Valid
Ketanggapan (X2)	X2.1	0.674	0.1966	Valid
	X2.2	0.677		Valid
Jaminan (X3)	X3.1	0.663	0.1966	Valid
	X3.2	0.629		Valid
	X3.3	0.691		Valid
Bukti Fisik (X4)	X4.1	0.703	0.1966	Valid
	X4.2	0.662		Valid
	X4.3	0.721		Valid
Empati (X5)	X5.1	0.838	0.1966	Valid
	X5.2	0.854		Valid
Niat Berkunjung Kembali (Y)	Y1	0.697	0.1966	Valid
	Y2	0.564		Valid
	Y3	0.573		Valid
	Y4	0.597		Valid
	Y5	0.566		Valid
	Y6	0.609		Valid

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2025

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel dimana nilai DF (degree of freedom) atau derajat kebebasan adalah 98 dengan menggunakan rumus  $DF = n - 2$  dan taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0.05 yaitu 0.1966. nilai korelasi dari seluruh indikator berkisar diantara 0.564 sampai 0.854 yang mana nilai rhitung dari 19 indikator variabel lebih besar dari rtabel maka indikator variabel dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.706	19

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2025

Uji reliabilitas yang dilakukan dengan total 19 indikator variabel mendapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.706. dasar penentuan sebuah uji reliabilitas menurut Azwar (2016) apabila mendapatkan nilai Cronbach's Alpha  $> 0.6$  maka kuesioner dapat dinyatakan reliable atau dapat dipercaya.

#### Uji T

Uji T dilakukan guna melihat seberapa berpengaruh setiap variabel kualitas pelayanan (X) secara parsial terhadap variabel Niat Berkunjung Kembali (Y). Hasil dari uji t adalah untuk menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan ketentuan:

- Jika nilai  $sig < 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- Jika nilai  $sig > 0,05$ , atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Diketahui jumlah sampel (n) sebanyak 100 dan jumlah variabel independen (k) sebanyak 5, maka untuk mendapatkan nilai t tabel menggunakan rumus:

$$t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 100-5-1) = 1,985$$

Model	t	Sig.	Ket.
1 (Constant)	2.027	.046	
Keandalan	.164	.870	Tidak Signifikan
Ketanggapan	.101	.920	Tidak Signifikan
Jaminan	<b>3.440</b>	<b>.001</b>	<b>Signifikan</b>
Bukti Fisik	.717	.475	Tidak Signifikan
Empati	.020	.984	Tidak Signifikan

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel dan ketentuan di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel keandalan memiliki nilai signifikansi 0,870 yang mana lebih besar (>) dari 0,05 dan nilai t tabel 0,164 lebih kecil (<) dari t tabel 1,985. Oleh karena itu variabel keandalan dianggap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali
- Variabel ketanggapan memiliki nilai signifikansi 0,920 yang mana lebih besar (>) dari 0,05 dan nilai t tabel 0,101 lebih kecil (<) dari t tabel 1,985. Oleh karena itu variabel ketanggapan dianggap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali
- Variabel jaminan memiliki nilai signifikansi 0,001 yang mana lebih kecil (<) dari 0,05 dan nilai t tabel 3,440 lebih besar (>) dari t tabel 1,985. Oleh karena itu variabel keandalan dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali
- Variabel bukti fisik memiliki nilai signifikansi 0,475 yang mana lebih besar (>) dari 0,05 dan nilai t tabel 0,717 lebih kecil (<) dari t tabel 1,985. Oleh karena itu variabel keandalan dianggap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali
- Variabel empati memiliki nilai signifikansi 0,984 yang mana lebih besar (>) dari 0,05 dan nilai t tabel 0,020 lebih kecil (<) dari t tabel 1,985. Oleh karena itu variabel keandalan dianggap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali

### Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regressi on	133.387	5	26.677	4.247
	Residual	590.403	94	6.281	
	Total	723.790	99		

a. Dependent Variable: NIAT BERKUNJUNG KEMBALI  
b. Predictors: (Constant), EMPATI, KETANGGAPAN, KEANDALAN, BUKTI FISIK, JAMINAN

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2025

Nilai signifikansi (Sig.) = 0,002 < 0,05, artinya model regresi signifikan secara simultan. Artinya, secara bersama-sama (Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Bukti Fisik, dan Empati) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali. Meskipun sebagian besar variabel tidak signifikan secara parsial, secara kolektif (gabungan) mereka tetap berkontribusi terhadap pembentukan pengalaman dan persepsi pengunjung. Hal ini bisa saja terjadi karena satu variabel tidak cukup kuat sendiri namun jika digabung dengan variabel lain efeknya akan lebih terasa. Bisa disimpulkan bahwa pengalaman pengunjung terbentuk dari kombinasi berbagai aspek pelayanan, bukan hanya dari satu elemen saja.

### Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 <sup>a</sup>	.184	.141	2.506

a. Predictors: (Constant), EMPATI, KETANGGAPAN, KEANDALAN, BUKTI FISIK, JAMINAN  
b. Dependent Variable: NIAT BERKUNJUNG KEMBALI

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2025

R (0,429) dalam model summary merupakan nilai koefisien korelasi antara semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Niat Berkunjung Kembali). Angka 0,429 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan (yang diwakili oleh 5 variabel) dan niat berkunjung kembali adalah cukup kuat dan searah (positif). Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi pula niat berkunjung kembali meskipun hubungannya tidak sangat kuat. Kombinasi antara variabel independen yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, bukti fisik, dan empati hanya berpengaruh 18,4% (R Square = 0,184) terhadap niat berkunjung kembali. Kontribusi model regresi ini tergolong kecil, karena masih terdapat 81,6% variasi lain yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model yang tidak diteliti. Hubungan ini mencerminkan bahwa kualitas pelayanan memang penting, tetapi belum menjadi penentu utama keputusan pengunjung untuk kembali ke festival atau acara serupa.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, berdasarkan kelima variabel yang telah diuji yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, bukti fisik, dan empati, hanya variabel jaminan yang terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap niat berkunjung kembali pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa aspek jaminan yang mencakup rasa aman, kepercayaan terhadap penyelenggara, profesionalitas pelaksanaan, dan kejelasan informasi memegang peranan penting dalam membentuk keputusan pengunjung untuk kembali menghadiri festival. Oleh karena itu didapatkan hasil bahwa:

**Keandalan:** berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui bahwa variabel keandalan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Kemungkinan besar, pengunjung tidak terlalu memfokuskan perhatian pada konsistensi teknis atau ketepatan pelayanan, karena pengunjung lebih mengutamakan suasana atau kesan yang ditinggalkan oleh acara. Variabel keandalan memang aspek yang penting, namun peningkatannya tidak banyak memengaruhi keputusan pengunjung untuk datang kembali.

**Ketanggapan:** variabel ketanggapan ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan pula terhadap niat berkunjung kembali. Hal ini bisa terjadi karena pengunjung merasa pelayanan yang diberikan sudah memadai dan tidak menjadi perhatian utama. Sehingga walaupun ketanggapan penting, pengaruh tambahannya terhadap niat berkunjung kembali tidak terasa signifikan.

**Jaminan:** variabel jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Peningkatan persepsi terhadap jaminan rasa aman, kepercayaan, dan profesionalitas akan sangat memengaruhi peningkatan niat berkunjung kembali. Ini menunjukkan bahwa pengunjung merasa aman dan memiliki kepercayaan terhadap penyelenggara acara adalah hal yang paling penting. Dalam konteks festival musik atau event publik, aspek seperti keamanan lokasi, profesionalitas staf, dan kejelasan informasi menjadi kunci penting bagi kenyamanan pengunjung.

**Bukti Fisik:** variabel bukti fisik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Walaupun penting, bukti fisik mungkin dianggap sebagai standar minimal yang sudah seharusnya ada pada sebuah festival musik. Apabila fasilitas dan tampilan fisik sudah cukup baik, pengunjung tidak akan menilai lebih tinggi hanya karena ada peningkatan kecil. Oleh karena itu dampaknya terhadap niat berkunjung kembali menjadi kurang signifikan.

**Empati:** variabel empati berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Kemungkinan besar, dalam konteks acara seperti festival, pengunjung tidak mengharapkan hubungan personal atau empati langsung dari staf. Mereka lebih menilai keseluruhan pengalaman acara, bukan interaksi individu. Karena itu, empati staf kurang dirasakan dan tidak memengaruhi keputusan untuk kembali.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan & Sukresna (2024) terkait pengaruh kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepercayaan yang dirasakan, dan pengalaman wisata yang berkesan terhadap niat berkunjung kembali di Prambanan Jazz Festival, variabel kualitas pelayanan menjadi pengaruh paling tinggi niat berkunjung kembali. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi niat berkunjung kembali untuk menghadiri Prambanan Jazz Festival. Perbedaan hasil penelitian ini bisa saja terjadi karena lokus penelitian yang berbeda, Thank God It's Festival dilaksanakan di Bali dengan skala festival yang bisa dikatakan masih skala regional/nasional, sedangkan Prambanan Jazz Festival dilaksanakan di Yogyakarta dengan skala internasional. Perbedaan jenis musik yang dibawakan dalam festival musik keduanya berbeda, Prambanan Jazz Festival sudah pasti membawakan musik bergenre jazz yang mana akan menarik minat khusus penggemar atau penikmat musik jazz untuk datang, sedangkan Thank God It's festival tidak memiliki genre khusus sehingga penentuan niat berkunjung kembali akan sangat dipengaruhi oleh musisi yang akan tampil. Hal ini didukung oleh hasil wawancara ketiga informan yang menyebutkan bahwa aspek yang paling memengaruhi untuk datang kembali ke Thank God It's festival adalah artis atau musisi yang diundang.

Meskipun secara parsial sebagian besar variabel tidak berpengaruh signifikan, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kelima variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) tetap memberikan pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung terhadap kualitas pelayanan tidak terbentuk oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek pelayanan yang saling mendukung dan melengkapi.

Lebih lanjut, hasil uji determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan hanya memberikan kontribusi sebesar 18,4% terhadap niat berkunjung kembali, sedangkan 81,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Setelah dilakukan wawancara dengan 3 informan faktor lain yang menjadi penentu diantaranya artis/line-up, harga

tiket, venue acara, teman, dan promosi. Faktor line-up artis secara konsisten menempati posisi teratas, menandakan daya tarik utama festival tetap pada konten hiburan. Namun, kualitas pelayanan hampir selalu masuk tiga besar, menunjukkan ekspektasi dasar ini tetap krusial untuk mendorong kunjungan ulang, khususnya terkait aspek keamanan, kemudahan akses, dan suasana. Dengan kata lain, niat untuk kembali ke sebuah festival musik bukan hanya dipengaruhi oleh aspek pelayanan teknis, tetapi juga sangat bergantung pada kualitas pengalaman secara keseluruhan (overall experience).

Hampir seluruh informan menilai bahwa kualitas pelayanan Thank God It's Festival sudah tergolong baik, dengan proses pembelian tiket, keamanan, hingga kenyamanan venue yang dirasakan lancar dan minim kendala signifikan. Salah satu informan menyatakan, "meski tidak memperhatikan secara rinci pelayanan staf, pengalaman tanpa hambatan menandakan sistem pelayanan sudah cukup tertata". Informan lain mengapresiasi peningkatan pada tahun-tahun berikutnya, seperti manajemen pintu masuk yang semakin teratur dan fasilitas yang semakin memadai walaupun masih ada ruang untuk perbaikan terutama pada kebersihan area dan penataan tempat duduk. Bahkan, pengunjung yang membawa keluarga menilai festival ini ramah semua kalangan dan menunjuk responsifnya tim keamanan serta kenyamanan anak saat menikmati acara.

#### **IV. KESIMPULAN**

##### **Simpulan**

Berdasarkan penelitian terkait Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Thank God It's Festival, terdapat dua simpulan untuk menjawab rumusan masalah yang ada:

Hasil dari *purposive sampling* terhadap 100 orang pengunjung Thank God It's Festival untuk menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak promotor menunjukkan secara umum seluruh dimensi kualitas pelayanan telah dinilai sangat baik oleh para pengunjung. Variabel keandalan mendapatkan rata-rata skor 4,33, variabel ketanggapan mendapatkan rata-rata skor 4,81, variabel jaminan mendapatkan rata-rata skor 4,27, variabel bukti fisik mendapatkan rata-rata skor 4,4, dan variabel empati mendapatkan rata-rata skor 4,59. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak promotor Thank God It's Festival sudah sangat baik dengan memperoleh rata-rata skor di atas 4 dalam skala 5.

Hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali ke Thank God It's Festival dengan menggunakan teknik analisis statistik deskriptif kuantitatif menunjukkan hasil bahwa dari lima dimensi kualitas pelayanan yang

dianalisis yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, bukti fisik, dan empati, hanya dimensi jaminan yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pengunjung untuk kembali. Ini berarti aspek seperti rasa aman, kepercayaan, dan profesionalitas penyelenggara menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pengunjung. Kontribusi kualitas pelayanan secara simultan terhadap niat berkunjung kembali hanya sebesar 18,4%, hal ini bisa terjadi karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh Thank God It's Festival sudah sesuai standar sebagaimana sebuah festival dan pengunjung menilai bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

##### **Saran**

Hasil penelitian ini dapat memberikan beberapa saran untuk beberapa pihak, diantaranya:

**Saran untuk Promotor Festival Musik :** Saran yang dapat diberikan setelah penelitian ini untuk setiap promotor festival musik agar memberi perhatian khusus pada aspek kualitas pelayanan untuk memastikan loyalitas pengunjung di masa mendatang. Walaupun pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali dinilai kecil, namun hal ini krusial apabila kualitas pelayanan yang diberikan buruk dan tidak sepadan dengan harga yang dikeluarkan pengunjung. Sebaiknya promotor festival musik harus tetap memperhatikan kebutuhan pengunjung agar pengalaman secara keseluruhan yang diberikan tetap optimal dan memberikan kesan baik dan terkenang. Jika ingin meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali bisa lebih totalitas dalam memberikan pelayanan, contohnya pada area *food and beverage* tidak hanya menyediakan tenant saja, tetapi juga tersedia area untuk pengunjung bisa makan dan minum yang nyaman. Apabila mengusung tema festival untuk semua umur, maka bukan hanya disediakan area 21+ saja, tetapi juga bisa menyediakan area hiburan khusus anak seperti area *playground* yang menyediakan aktivitas anak yaitu bermain, mewarnai, membaca dongeng, dan lainnya. Perubahan-perubahan ini berpotensi menaikkan niat berkunjung kembali karena pengunjung benar-benar merasakan kualitas pelayanan yang berbeda dari festival biasanya.

##### **Saran untuk Peneliti Selanjutnya**

Sebagaimana hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan hanya memengaruhi 18,4% terhadap niat berkunjung kembali, peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang lebih relevan terhadap niat berkunjung kembali ke sebuah festival musik. Peneliti juga bisa memperluas atau memfokuskan populasi dan sampel dengan segmen *audiens* yang berbeda misalnya dikelususkan untuk pengunjung yang sudah datang lebih dari satu

kali ke sebuah festival musik. Penelitian ini belum mempertimbangkan pengaruh tidak langsung, sehingga penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel mediasi atau moderasi. Misalnya kualitas pelayanan mungkin memengaruhi kepuasan terlebih dahulu, lalu kepuasan memengaruhi niat berkunjung kembali sehingga dapat ditambahkan variabel mediasi 'kepuasan' atau bisa juga variabel moderator seperti 'loyalitas merek'.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adikampana, I. M. (2012). Optimalisasi Kontribusi Pariwisata Ceking terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(1).
- Afdhal, M. F. (2021). Pengaruh City Branding "Kota Santri dan Ulama" Terhadap Minat Masyarakat untuk Menabung di Bank Syariah Parepare.
- Alkhair, H. &. (2019). Motivasi Pengunjung Ke Festival Musik Studi Kasus: Jazz Gunung Bromo 2018. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(2), 251-261.
- Aninda, Z. N., & Roosdhani, M. R. (2024). Exploring The Service Quality's Impact on Repurchase Intention in Service Courier Customers. *Journal of Management and Business Environment*, 6(1), 88-107.
- Azwar, S. (2016). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badudu, & Zain. (2001). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Brandão, A., & Gadekar, M. (2023). "You got a new name!" how does renaming a music festival with a brand affect the festivalgoer's purchase intention. *International Journal of Event and Festival Management*, 261-276.
- Campbell, R. (2011). *A Sense of Place: Examining Music-Based Tourism and its Implications in Destination Venue Placement*. Los Angeles: UNLV.
- Choo, H., Ahn, K., & F Petrick, J. (2016). An Integrated Model of Festival Revisit Intentions Theory of Planned Behavior and Festival Quality/Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 818-838.
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Ermawati, Y. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, Lokasi dan Konsep Green Hotel Terhadap Minat Berkunjung Kembali*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Falassi, A. (1987). *Time Out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Ghozali, I. (2018). *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gibson, C., & Connell, J. (2005). *Music and Tourism on the Road Again*. New York: Channel View Publications.
- Hall, P. (1998). *Cities in Civilization: Culture, Innovation, and Urban Order*. Weidenfeld & Nicolson.
- Hanggayuh, G. (2018). Perhatian Tubuh dalam Bingkai Festival. *Jurnal Kajian Seni*, 5(1), 101-112.
- Hidayah, N. (2021). *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital: Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing*. Jakarta: Kreasi Cendekia Pustaka.
- Hugiono, & Poerwantana, P. K. (1987). *Pengantar Ilmu Sejarah*. Jakarta: Binsa Aksara.
- Hutabarat, P. M. (2022). Music Tourism Potentials in Indonesia: Music Festivals and Their Roles in City Branding. *Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies*, 44-54.
- Jepson, A., Stadler, R., & Spencer, N. (2019). Making Positive Family Memories Together and Improving Quality-of-Life Through Thick Sociality and Bonding at Local Community Festivals and Events. *Tourism Management*, 34-50.
- Kaul, A. R. (2009). *Turning the Tune*. Berghahn Books.
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M.-J., & Ryu, K. (2013). Does Perceived Restaurant Food Healthiness Matter? Its Influence on Value, Satisfaction and Revisit Intentions in Restaurant Operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 397-405.

- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Krüger, S., & Trandafoiu, R. (2014). *The Globalization of Musics in Transit*. New York: Routledge.
- Kushardjanto, B. (2021). Repurchase Intentions In Indonesian Performing Arts Productions. *International Conference on Arts and Culture*, 149-157.
- Lutfan, M. (2024, Juni 25). *Barbar Konser di Tangerang: Artis Batal Tampil, Penonton Bakar-Jarah Panggung*. Retrieved from KumparanNEWS: <https://kumparan.com/kumparannews/bar-bar-konser-di-tangerang-artis-batal-tampil-penonton-bakar-jarah-panggung-230CyYKQEPg>
- Mariyam, S., Hufron, M., & Hatneny, A. I. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Destination Image, Dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(19).
- Marshall, T. (2025, June 16). *Gen Z women are attending more concerts than men in the US*. Retrieved from RouteNote Blog: <https://routenote.com/blog/gen-z-women-are-attending-more-concerts-than-men-in-the-us/>
- Martalia, D., Sudiarta, I. N., & Mananda, I. S. (2022). Pengaruh Pengalaman terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara pada Masa Pandemi di Taman Nasional Baluran. *JUMPA*, 9(1), 123-146.
- Moenir. (2005). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Na, C. M., & Zakaria, H. M. (2024). Perceived Festival Quality and Revisit Intention of Chinese New Year Festival among Generation Z. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 16(3), 125-137.
- Nabila, E. Y., Listiana, E., Purmono, B. B., Fahrina, Y., & Rosnani, T. (2023). Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 29-36.
- Nabila, E. Y., Listiana, E., Purmono, B. B., Fahrina, Y., & Rosnani, T. (2023). *Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace*. Kenya: East African Scholars Publisher.
- Parasari, N. S., Pranajaya, I. K., & Maheswari, A. I. (2024). Quality of Service, Purchase Interest, Brand Trust on Joyland Festival Concert Ticket Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 418-423.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Pribady, M. L. (2025, May 25). *Saatnya Music Tourism Jadi Gerbang Baru Pariwisata Indonesia*. Retrieved from detikTravel: <https://travel.detik.com/travel-news/d-7931759/saatnya-music-tourism-jadi-gerbang-baru-pariwisata-indonesia>
- Putra, I. G., Sudiarta, I. N., & Mananda, I. G. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. *IPTA*, 4(2).
- Putra, R. A., & Santoso, E. B. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Herbal Hni Hpai di Business Center Cabang Mojokerto. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 105-108.
- Putri, K. I., & Nurcaya, I. N. (2013). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Centre Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(8).
- Quinn, B. (1996). *Tourism and culture towards the 21st Century*. Sunderland: Centre for Travel and Tourism and Business Education Publishers.
- Rahmah, A. D., & Noorizki, R. D. (2023). Fenomena Fear of Missing Out dalam Partisipasi Konser Musik di Kalangan Masyarakat Indonesia. *Jurnal Flourishing*, 3(7), 261-268.
- Romadhoni, M. Y., Susanto, & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 355-362.
- Rommen, T., & Neely, D. T. (2014). *Sun, Sea, and Sound*. New York: Oxford University Press.
- Sanjaya, G. M., Paramita, R., & Arjaya, K. (2024). Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Event Univlox Lite Night. *Journal*

- of Event and Convention Management, 3(2), 22-32.
- Sellars, A., & Wilson-Youlden, L. (1996). Visual Arts UK-Lost. *Culture as the Tourism Product*, 397.
- Setiawan, M. A., & Sukresna, I. M. (2024). The Influence of Perceived Value, Perceived Trust, Service Quality, and Memorable Tourism Experience on Revisit Intention at Prambanan Jazz Festival. *Universitas Diponegoro*.
- Sharkey, F. (2011). *The Contribution of Music Festivals & Major Concerts to Tourism in the UK Destination: Music*. London: UK Music.
- Smagina, N. (2017). The internationalization of the Meetings-, Incentives-, Conventions- and Exhibitions- (MICE) industry: Its influences on the actors in the tourism business activity. *Journal of Economics and Management*, 27(1), 98-105.
- Smagina, N. (2017). The internationalization of the Meetings-, Incentives-, Conventions- and Exhibitions- (MICE) industry: Its influences on the actors in the tourism business activity. *Journal of Economics and Management*, 97-113.
- Sopyan. (2015). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Steiner, R. (2025, June 10). *How Gen Z Defies Live Music Audience Trends*. Retrieved from Luminate Data: <https://luminatedata.com/blog/how-gen-z-defies-live-music-audience-trends/>
- Stoeltje, B. J. (1992). 'Festival'. In R. Bauman, *Folklore, Cultural Performances, And Popular Entertainments: A Communications-centered Handbook*. New York: Oxford University Press.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2002). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- UNWTO, & S. (2018). *White Paper on Music and Tourism*.
- Viktoria, K. (2015). International And National Models Used For Measuring Festivals' Economic Impacts. *Ege Stratejik Arastrimalar Dergisi*, 31-47.
- Wu, H.-C., & Ai, C.-H. (2016). A Study of Festival Switching Intentions, Festival Satisfaction, Festival Image, Festival Affective Impacts, and Festival Quality. *Tourism and Hospitality Research*, 16(4), 359-384.
- Yafiwijaya, T. F., Wirata, I. N., & Ratri, P. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Univlox Lite Night di Puri Bhagawan. *Panorama Jurnal Kajian Pariwisata*, 2(1).
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer Revisit Intention to Restaurants: Evidence from Online Reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645-657.
- Yi, M., Chen, M., & Yang, J. (2024). Understanding the self-perceived customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: evidence from China. *Humanities and Social Sciences Communication*, 11:202.