



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Faktor Kunci Keberhasilan dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Festival: Peran Mediasi Pengalaman dan Citra Festival

Alya Syahwa Fitria^{1*}, Ahmad Hudaiby Galih Kusumah², Erry Sukriah³

¹Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia, alyasf2002@gmail.com

²Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia, galih@upi.edu

³Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia, erry.s2020@gmail.com

*Corresponding Author: alyasf2002@gmail.com

Abstract: Festivals are large-scale celebrations that involve community participation and serve to enhance the image of tourist destinations. The success of a festival is strongly influenced by various aspects, including the experiences felt by visitors and the impressions embedded in their minds. Therefore, this study aims to examine the key success factors of a festival, the experiences gained by visitors, and elements that contribute to a positive festival experience, which in turn increase the likelihood of visitors returning. Additionally, this study analyzes how key success factors influence festival loyalty through the mediating roles of festival experience and festival image. The research model was developed based on previous studies and tested using SEM-PLS. Data were collected through questionnaires distributed to individuals who had attended festivals, with a total of 206 respondents participating in this study. The results indicate that festival experience and festival image fully mediate the effect of key success factors on visitor loyalty. Furthermore, the R^2 value for visitor loyalty is 0.694, indicating that 69.4% of the variance in loyalty can be explained by the model. Path analysis and structural equation modeling demonstrate that key success factors, festival experience, and festival image have a significant influence on festival visitor loyalty. Moreover, festival experience and festival image serve as crucial links in how key success factors can enhance visitor loyalty.

Keywords: Key Factors for Festival Success, Festival Image, Festival Experience, Festival Loyalty, Event

Abstrak: Festival merupakan perayaan besar yang melibatkan partisipasi masyarakat dan berfungsi untuk meningkatkan citra destinasi wisata. Keberhasilan sebuah festival sangat dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk pengalaman yang dirasakan pengunjung dan kesan yang tertanam dalam pikiran mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor kunci kesuksesan sebuah festival, pengalaman yang didapat pengunjung, dan apa saja yang bisa membuat festival tersebut menjadi positif sehingga pengunjung yang datang berkesempatan untuk kembali. Selain itu, tujuan dari penelitian ini juga untuk menganalisis bagaimana faktor kunci keberhasilan mempengaruhi loyalitas festival melalui peran mediasi

dari pengalaman festival dan citra festival. Model penelitian ini dibangun berdasarkan penelitian sebelumnya dan diuji menggunakan SEM-PLS. Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada individu yang telah memiliki pengalaman mengikuti festival, sebanyak 206 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman festival dan citra festival secara penuh memediasi pengaruh faktor kunci keberhasilan terhadap loyalitas pengunjung. Selain itu, nilai R^2 untuk loyalitas pengunjung sebesar 0,694, menunjukkan bahwa 69,4% variabilitas loyalitas dapat dijelaskan oleh model. Analisis jalur dan pemodelan persamaan struktural menunjukkan bahwa faktor kunci keberhasilan, pengalaman festival, dan citra festival memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung festival. Selain itu, pengalaman festival dan citra festival berperan sebagai penghubung yang mempengaruhi bagaimana faktor kunci keberhasilan dapat meningkatkan loyalitas pengunjung festival.

Kata Kunci : Faktor Kunci Keberhasilan Festival, Citra Festival, Pengalaman Festival, Loyalitas Festival, *Event*

PENDAHULUAN

Festival merupakan salah satu bentuk acara yang tidak hanya bertujuan untuk menghibur, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkenalkan budaya, mempererat hubungan sosial, serta menciptakan pengalaman yang mendalam bagi pengunjungnya (Getz, 2007). Dengan berbagai tema yang diberikan, festival mampu memberikan kesan kuat yang dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman pengunjung terhadap acara tersebut. Untuk memastikan festival berjalan dengan baik, penting bagi penyelenggara untuk meningkatkan kepuasan pengunjung dan membangun loyalitas pengunjung sehingga mereka tertarik untuk kembali di masa depan. Hal ini akan meningkatkan jumlah pengunjung dan mendukung pertumbuhan festival secara keseluruhan. (Getz, 2007) menyatakan bahwa festival merupakan perayaan besar yang melibatkan partisipasi masyarakat, menawarkan pengalaman yang berbeda dari rutinitas sehari-hari, dan berperan dalam meningkatkan citra destinasi wisata atau komunitas penyelenggara. Sementara itu, (Buhalis, 2000) menekankan bahwa acara memiliki daya tarik besar dalam menarik minat wisatawan terhadap produk atau destinasi tertentu. Festival juga memberikan dampak ekonomi, sosial, budaya, politik, dan lingkungan bagi komunitas lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan festival (Wan & Chan, 2013). Sehingga penyelenggara dapat merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung.

Loyalitas pengunjung menjadi faktor penting dalam kesuksesan jangka panjang sebuah festival. Dalam penelitiannya, (Getz, 1997) menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan peserta festival, seperti pemilihan lokasi yang tepat, fasilitas yang memadai, aksesibilitas yang baik, kualitas makanan dan minuman, manajemen risiko yang efektif, kerjasama dengan mitra bisnis, pelayanan optimal, serta pengelolaan kerumunan yang efisien. Semua elemen tersebut berperan penting dalam menciptakan pengalaman festival yang menarik dan meningkatkan partisipasi pengunjung. Pengunjung yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung menjadi pengunjung setia dan bahkan merekomendasikan acara tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi pengelola festival untuk memahami bagaimana pengalaman dan citra festival dapat meningkatkan loyalitas pengunjung. Dengan begitu, mereka dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menjaga dan memperkuat keterikatan pengunjung, sehingga festival dapat berkembang secara berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan festival sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, seperti kualitas organisasi, manajemen yang efektif, dan

keterlibatan pengunjung (Getz, 2007). Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membentuk pengalaman pengunjung dan membangun hubungan emosional yang kuat, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas mereka. Penelitian terbaru menegaskan bahwa pengalaman yang mendalam dan bermakna selama festival memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung. Menurut studi oleh (Lee dan Jeong, 2022), dimensi pengalaman emosional, hiburan, dan keterlibatan secara langsung dapat memperkuat niat pengunjung untuk kembali menghadiri festival di masa mendatang. Citra festival juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pengunjung terhadap kualitas acara, di mana festival dengan citra positif membuat pengunjung merasa puas dan lebih cenderung ingin kembali (Choi et al., 2016). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor keberhasilan tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi dalam membangun loyalitas pengunjung. Pemahaman ini penting agar festival dapat dirancang untuk meningkatkan keterikatan pengunjung dan memastikan partisipasi mereka di masa depan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam meningkatkan kepuasan pengunjung, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk menghadiri festival di masa mendatang. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap teori pengalaman festival sekaligus memberikan wawasan praktis bagi penyelenggara dalam merancang strategi untuk meningkatkan loyalitas pengunjung.

Meskipun berbagai penelitian telah mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan festival dan pentingnya loyalitas pengunjung, sebagian besar studi sebelumnya masih berfokus pada hubungan langsung antara kualitas festival dan loyalitas, tanpa mengkaji secara mendalam peran mediasi variabel pengalaman festival dan citra festival. Padahal, pengalaman subjektif yang dirasakan pengunjung serta persepsi terhadap citra festival dapat menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh faktor kunci keberhasilan terhadap loyalitas. Studi mengenai aspek mediasi ini, khususnya dalam konteks festival di Indonesia, masih sangat terbatas dan jarang diangkat dalam literatur akademik. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji secara empiris bagaimana pengalaman festival dan citra festival memediasi pengaruh faktor kunci keberhasilan terhadap loyalitas pengunjung. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya memperluas pemahaman teoretis tentang pembentukan loyalitas pengunjung festival, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi penyelenggara festival dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan keterikatan dan retensi pengunjung, sehingga festival dapat berkembang secara berkelanjutan.

METODE

Sampel dan Pengumpulan Data

Responden pada penelitian ini adalah individu yang berusia diatas 18 tahun dan pernah mengikuti atau menghadiri kegiatan festival. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) secara spesifik yaitu PLS-SEM. Menurut (Hair dkk, 2017) jika berdasarkan metode SEM, perhitungan kebutuhan kuesioner ataupun responden didasarkan pada 5 kali jumlah indikator atau konstruk dalam model struktural. Pada penelitian ini menggunakan indikator sebanyak 28 indikator. Setelah melakukan pengumpulan data diperoleh jumlah responden sebanyak 206 sampel.

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	85	41,3
Perempuan	121	58,7

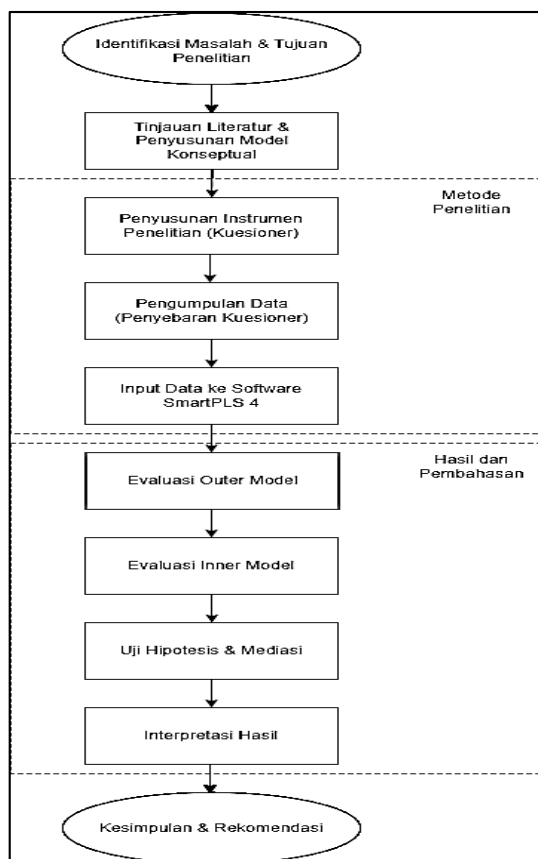
Usia		
18-29 Tahun	181	87.9
30-39 Tahun	16	7.8
40-49 Tahun	6	2.9
50-59 Tahun	3	1.5
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	100	48.5
Sarjana	100	48.5
Pasca Sarjana	6	3
Pendapatan Bulanan		
<Rp1.000.000	56	27.2
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	80	38.8
Rp3.000.000 – Rp5.000.000	39	18.9
>Rp5.000.000	31	15.1
Frekuensi Partisipasi Datang ke Festival		
Sekali	60	29.1
Dua Kali	52	25.2
Tiga Kali	24	11.6
Empat kali atau Lebih	70	34.1

Sumber: Data primer (diolah oleh penulis)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa jika ditinjau menurut jenis kelamin responden terbanyak adalah perempuan sebesar 58,7%. Untuk kelompok usia yang paling banyak ialah rentang usia 18-29 tahun sebesar 87,9%. Untuk latar belakang Pendidikan paling banyak yaitu dengan Pendidikan SMA/SMK dan Sarjana masing-masing sebesar 48,5%. Untuk frekuensi responden yang pernah mengikuti festival paling banyak yaitu sebanyak empat kali atau lebih dengan persentase sebesar 34.1%.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner tertutup yang mengacu pada teori dan penelitian sebelumnya terkait faktor kunci keberhasilan festival, pengalaman festival, citra festival, dan loyalitas pengunjung. Setiap konstruk diukur menggunakan beberapa indikator, yang keseluruhannya berjumlah 28 butir pernyataan. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, di mana 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju, penggunaan skala Likert bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menilai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap suatu pernyataan. Sebelum digunakan, kuesioner di uji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan setiap indikator layak dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan mereka untuk mengisi kuesioner. Teknik ini dipilih karena efisien untuk menjangkau responden yang telah memiliki pengalaman mengikuti festival. Namun, penggunaan convenience sampling memiliki keterbatasan berupa potensi bias seleksi karena responden yang terpilih cenderung berasal dari kelompok yang mudah dijangkau sehingga sampel mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi pengunjung festival secara keseluruhan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sebaiknya diinterpretasikan secara hati-hati serta tidak digeneralisasi secara mutlak ke seluruh populasi pengunjung festival. Untuk memperjelas tahapan penelitian yang dilakukan, berikut disajikan flowchart alur metodologi penelitian pada Gambar 1.



Sumber: Dokumen Penulis (diolah oleh penulis)

Gambar 1. Flowchart Alur Metodologi Penelitian

Penelitian ini diawali dengan identifikasi masalah dan penetapan tujuan penelitian. Selanjutnya, dilakukan tinjauan literatur untuk membangun model konseptual dan merumuskan hipotesis. Berdasarkan model tersebut, disusun instrumen penelitian berupa kuesioner yang kemudian disebarakan kepada responden terpilih untuk pengumpulan data.

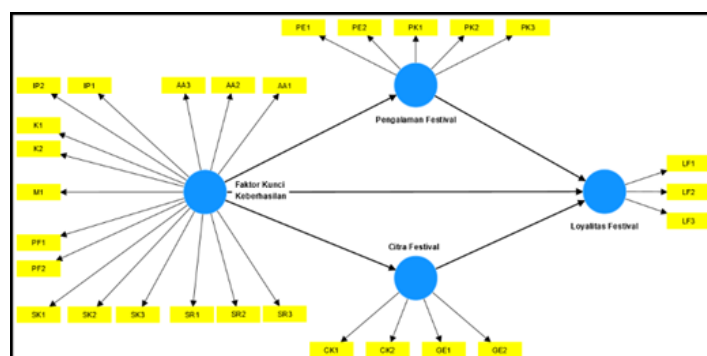
Data yang diperoleh diinput ke dalam software SmartPLS 4 untuk dianalisis. Analisis diawali dengan evaluasi outer model guna menguji validitas dan reliabilitas indikator, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi inner model untuk menguji hubungan antar variabel. Uji hipotesis dan analisis mediasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Seluruh hasil analisis diinterpretasikan, dan pada tahap akhir disusun kesimpulan serta rekomendasi berdasarkan temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah dilakukan pengumpulan data kemudian data yang telah didapatkan kemudian diolah. Pengolahan data dilakukan menggunakan konsep PLS-SEM melalui *software SmartPLS 4* dengan alur olah data terlebih dahulu dilakukan perancangan model (model pengukuran dan struktural) yaitu membuat model berdasarkan variabel laten dan indikator serta menentukan diagram jalur sesuai dengan hipotesis yang sudah ditetapkan. Kemudian dilakukan evaluasi model terbagi menjadi dua yaitu evaluasi *outer model* (model struktural) dan evaluasi *inner model* (model pengukuran) yang bertujuan untuk mengetahui apakah model yang sudah dirancang sudah baik dan layak untuk kemudian dilakukan analisis hipotesis penelitian. Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan meninjau *path coefficient* untuk melihat arah pengaruh positif atau negatif, nilai *T-statistic* dan nilai *P-value* untuk meninjau apakah terdapat pengaruh antar variabel.

Perancangan Model



Sumber: Olah Data Smart PLS 4

Gambar 2. Model Struktural dan Pengukuran

Gambar 2 menunjukkan rangkaian model yang sudah dirancang dapat dilihat pula variabel laten dan indikator dari penelitian ini, kemudian dari diagram jalurnya dapat dilihat hubungan atau pengaruh yang akan dianalisis pada penelitian ini berdasarkan hipotesis penelitian yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Pada penelitian ini terdapat 4 variabel laten yaitu Faktor Kunci Keberhasilan (FKK) dengan indikatornya penyusunnya adalah Program Festival (PF), Area dan Aksesibilitas Festival (AA), Informasi Pamflet (IP), Staf Relawan (SR), Souvenir dan Kenyamanan (SK), Keamanan (K), dan Makanan (M). Untuk variabel Citra Festival (CF) indikator penyusunnya yaitu Gambaran Emosional (GE) dan Citra Kognitif (CK). Pada variabel laten Pengalaman Festival (PF) indikator penyusunnya adalah Pengalaman Emosional (PE) dan Pengalaman Kognitif (PK). Selanjutnya untuk variabel laten Loyalitas Festival (LF) indikatornya yaitu Loyalitas Festival (LF).

Evaluasi Outer Model

Evaluasi *outer model* dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi indikator dalam rangka mengetahui pengukuran yang digunakan sudah layak atau tidak dengan cara melakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengukuran tersebut dinilai berdasarkan beberapa parameter yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, *average variance extracted* (AVE), dan *Cronbach's Alpha*.

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent Validity adalah pengujian validitas konvergen dari setiap indikator konstruk. Menurut Chin (dikutip dalam Ghazali, 2014), sebuah indikator dikatakan memiliki validitas yang baik jika nilai *loading factor*nya lebih besar dari 0,70, sedangkan *loading factor* antara 0,50 hingga 0,60 dapat dianggap cukup, asalkan validitas dan reliabilitas konstruk memenuhi syarat. Berdasarkan kriteria ini, jika terdapat *loading factor* di bawah 0,50, maka akan dihapus atau dikeluarkan dari model, atau dapat dikatakan bahwa *loading factor* tersebut akan diabaikan sampai nilai AVE di atas 0,50 ($>0,50$) dan dianggap valid. Berikut disajikan hasil uji validitas konvergen.

Tabel 2. Hasil Outer Loading Model

<i>Measurement Model</i>	Hasil		Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Outer Model</i>	Indikator	<i>Outer Loading</i>		
<i>Convergent Validity</i>	PF1	0.707	> 0,5	Valid
	PF2	0.685		Valid
	AA1	0.707		Valid

<i>Measurement Model</i>	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
	AA2	0.640	Valid
	AA3	0.693	Valid
	IP1	0.772	Valid
	IP2	0.749	Valid
	SR1	0.728	Valid
	SR2	0.748	Valid
	SR3	0.726	Valid
	SK1	0.687	Valid
	SK2	0.673	Valid
	SK3	0.713	Valid
	K1	0.741	Valid
	K2	0.664	Valid
	M1	0.694	Valid
	GE1	0.774	Valid
	GE2	0.811	Valid
	CK1	0.828	Valid
	CK2	0.756	Valid
	PE1	0.767	Valid
	PE2	0.853	Valid
	PK1	0.857	Valid
	PK2	0.866	Valid
	PK3	0.793	Valid
	LF1	0.888	Valid
	LF2	0.855	Valid
	LF3	0.867	Valid

Sumber: Olah Data *Smart PLS 4*

Tabel 3. Hasil Uji Convergent Validity Model

<i>Measurement Model</i>	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>Outer Model</i>			
	Variabel	AVE	
<i>Convergent Validity</i>	FKK	0.502	Valid
	PF	0.686	Valid
	CF	0.628	Valid
	LF	0.757	Valid

Sumber: Olah Data *Smart PLS 4*

Data pada Tabel 2 dan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai *outer loading* dari semua indikator dari masing-masing variabel $> 0,5$ dan nilai AVE $> 0,5$ sehingga memenuhi syarat. Maka dapat dinyatakan bahwa semua telah valid dan telah memenuhi validitas konvergen dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan, indikator reflektif dapat dievaluasi melalui *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Sebuah indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* paling tinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan dengan *loading factor* pada konstruk lainnya. Dengan demikian, konstruk laten dapat lebih baik

dalam memprediksi ukuran blok tertentu dibandingkan dengan ukuran blok lainnya (Imaningsih & Fathonah, 2018). Berikut hasil pengujian validitas diskriminan.

Tabel 4. Uji Discriminant Validity

Indikator	FKK	PF	CF	LF
PF1	0.707	0.580	0.545	0.569
PF2	0.685	0.542	0.570	0.538
AA1	0.707	0.572	0.589	0.573
AA2	0.640	0.523	0.484	0.505
AA3	0.693	0.532	0.530	0.505
IP1	0.772	0.624	0.567	0.588
IP2	0.749	0.616	0.614	0.628
SR1	0.728	0.517	0.552	0.550
SR2	0.748	0.548	0.590	0.555
SR3	0.726	0.546	0.487	0.540
SK1	0.687	0.554	0.530	0.455
SK2	0.673	0.542	0.469	0.499
SK3	0.713	0.857	0.625	0.620
K1	0.741	0.583	0.577	0.572
K2	0.664	0.531	0.555	0.438
M1	0.867	0.657	0.603	0.694
GE1	0.565	0.516	0.774	0.614
GE2	0.708	0.753	0.811	0.668
CK1	0.622	0.600	0.828	0.533
CK2	0.591	0.593	0.756	0.522
PE1	0.692	0.767	0.754	0.695
PE2	0.681	0.853	0.671	0.652
PK1	0.713	0.857	0.625	0.620
PK2	0.720	0.866	0.612	0.641
PK3	0.631	0.793	0.569	0.563
LF1	0.683	0.678	0.672	0.888
LF2	0.725	0.671	0.660	0.855
LF3	0.694	0.657	0.603	0.867

Sumber: Olah Data *Smart PLS 4*

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan nilai cross loading, dapat diamati bahwa dalam setiap kolom variabel (yang dicetak tebal), nilai-nilai loading factor tertinggi selalu berada pada konstruk variabel itu sendiri dibandingkan dengan konstruk variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki korelasi paling tinggi terhadap konstruk yang diukurnya, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Sebagai gambaran umum, indikator-indikator pada variabel Faktor Kunci Keberhasilan (FKK), Pengalaman Festival (PF), Citra Festival (CF), dan Loyalitas Festival (LF) semuanya menunjukkan pola serupa.

Secara lebih spesifik, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4, indikator PF1 pada variabel Faktor Kunci Keberhasilan (FKK) memiliki nilai loading factor sebesar 0,707 pada konstruk FKK. Sementara itu, nilai loading factor pada konstruk lainnya yaitu Pengalaman Festival, Citra Festival, dan Loyalitas Festival masing-masing hanya sebesar 0,580; 0,545; dan 0,569. Pola ini juga berlaku pada indikator-indikator lain dalam masing-masing variabel, yang secara konsisten menunjukkan nilai loading factor tertinggi pada konstruksya sendiri. Dengan demikian, hasil pengujian ini memperkuat kesimpulan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Dengan demikian, hasil uji cross loading ini membuktikan bahwa semua konstruk dalam model penelitian telah memenuhi syarat validitas diskriminan, sehingga setiap variabel dapat dikatakan benar-benar mengukur konsep yang berbeda dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk. Hal ini memperkuat keandalan model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga model pengukuran yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

c. Uji *Composite Reliability*

Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model penelitian. Reliabilitas suatu konstruk dapat dianggap baik apabila seluruh nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* pada masing-masing variabel mencapai angka minimal 0,70 (Hair et al., 2017). Dengan memenuhi batas tersebut, instrumen dianggap konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Berikut disajikan hasil uji reliabilitas konstruk terhadap seluruh variabel dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Composite Reliability Model

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Faktor Kunci Keberhasilan	0.936	> 0,70	Reliabel
Citra Festival	0.808		Reliabel
Pengalaman Festival	0.886		Reliabel
Loyalitas Festival	0.840		Reliabel

Sumber: Olah Data *Smart PLS 4*

Tabel 6. Hasil Uji Cronbach's Alpha Model

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Faktor Kunci Keberhasilan	0.934	> 0,70	Reliabel
Citra Festival	0.803		Reliabel
Pengalaman Festival	0.885		Reliabel
Loyalitas Festival	0.839		Reliabel

Sumber: Olah Data *Smart PLS 4*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, nilai-nilai uji tersebut memenuhi kriteria dengan nilai > 0,70 sehingga setiap variabel telah memenuhi reliabilitas konstruk yang diuji.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 5, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *composite reliability* di atas 0,70. Secara rinci, variabel Faktor Kunci Keberhasilan memiliki nilai *composite reliability* sebesar **0,936**, variabel Citra Festival sebesar **0,808**, variabel Pengalaman Festival sebesar **0,886**, dan variabel Loyalitas Festival sebesar **0,840**. Selain itu, hasil uji Cronbach's alpha yang ditampilkan pada Tabel 6 juga menunjukkan nilai yang sangat baik untuk masing-masing variabel, Faktor Kunci Keberhasilan sebesar **0,934**, Citra Festival sebesar **0,803**, Pengalaman Festival sebesar **0,885**, dan Loyalitas Festival sebesar **0,839**.

Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik, baik berdasarkan *composite reliability* maupun Cronbach's alpha. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dikatakan konsisten dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Evaluasi Inner Model

Tahap selanjutnya ialah melakukan evaluasi *inner model* yaitu evaluasi model struktural (*inner model*) yang menjelaskan pengaruh variabel laten independent terhadap variabel dependen. Evaluasi inner model ini dilakukan untuk memastikan model struktural yang sudah dibangun telah akurat. Adapun evaluasi *inner model* dilakukan dengan beberapa parameter yaitu *koefisien determinasi* (R^2) pada variabel yang dipengaruhi dan *goodness of fit index* (GoF).

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 dari variabel laten menunjukkan seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut Chin (1998), kategori nilai R^2 dibagi menjadi substansial (0,67), sedang (0,33), dan lemah (0,19).

Tabel 7. Hasil R2 Model

Variabel	R Square
Citra Festival	0.622
Pengalaman Festival	0.692
Loyalitas Festival	0.694

Sumber: Olah Data *Smart PLS 4*

Dapat disimpulkan bahwa sebesar 0,622 (62,2%) variabel Citra Festival (CF) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel Faktor Kunci Keberhasilan (FKK), sedangkan 37,8% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Selanjutnya variabel Pengalaman Festival (PF) dapat dijelaskan atau dipengaruhi sebesar 0,692 (69,2%) oleh Faktor Kunci Keberhasilan (FKK), sedangkan 30,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Untuk variabel Loyalitas Festival (LF) dapat dijelaskan atau dipengaruhi sebesar 0,694 (69,4%) oleh variabel Faktor Kunci Keberhasilan (FKK), Citra Festival (CF), dan Pengalaman Festival (PF) sedangkan 30,6% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

b. Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik model struktural yang dibangun dapat menjelaskan keseluruhan data dalam penelitian. GoF mengintegrasikan validitas model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) menjadi satu indeks komposit yang memberikan gambaran mengenai kelayakan model secara keseluruhan. Dalam konteks PLS-SEM, nilai GoF dihitung dengan rumus akar kuadrat dari perkalian antara nilai Average Variance Extracted (AVE) rata-rata dan nilai R^2 rata-rata dari variabel endogen dalam model, nilai *Goodness of Fit* harus dihitung secara manual dengan menggunakan rumus yang menggambarkan tiga kategori interpretasi, yaitu $GoF = 0,1$ (rendah), $GoF = 0,25$ (sedang), dan $GoF = 0,36$ (tinggi) (Maryani, dkk, 2020). Nilai GoF dapat dihitung sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{\frac{(0,502+0,628+0,686+0,757)}{4} \times \frac{(0,622+0,692+0,694)}{3}}$$

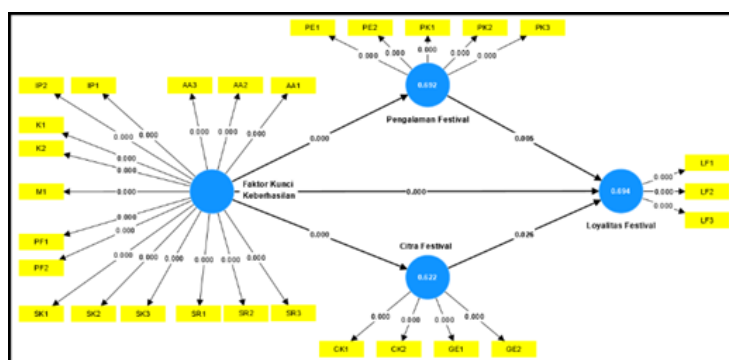
$$GoF = 0,656$$

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai $0,656 > 0$ yang menunjukkan model telah memenuhi syarat instrumen yang baik. Nilai GoF sebesar 0,656 termasuk dalam kategori tinggi, nilai GoF yang tinggi ini mengindikasikan bahwa model penelitian yang

digunakan sudah sangat baik dan layak, karena mampu menjelaskan proporsi varian yang besar dari data yang diamati. Artinya, model yang dibangun dalam penelitian ini tidak hanya valid dan reliabel dari sisi pengukuran, tetapi juga sangat kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten, yaitu Faktor Kunci Keberhasilan, Pengalaman Festival, Citra Festival, dan Loyalitas Festival.

Analisis Hipotesis

Pengujian ini dapat dilakukan ketika evaluasi outer dan inner model telah memenuhi kriteria serta menunjukkan pengaruh yang memiliki relevansi yang baik. Uji hipotesis ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis dan prediksi yang sudah ditetapkan sebelumnya. Pada pengujian hipotesis model, nilainya dapat diketahui dengan melihat nilai *t-statistic*, *p-value*, dan *path coefficient*. Tingkat signifikansi dari tiap hubungan antar variabel dapat dievaluasi melalui proses *bootstrapping* melalui *software SmartPLS 4*.



Sumber: Olah Data Smart PLS 4

Gambar 3. Hasil Model Bootstrapping

Gambar 3 pada artikel ini menyajikan model struktural hasil analisis SEM-PLS yang memvisualisasikan hubungan antar variabel laten, yaitu Faktor Kunci Keberhasilan (FKK), Pengalaman Festival (PF), Citra Festival (CF), dan Loyalitas Festival (LF). Pada gambar tersebut, setiap jalur antar variabel disertai dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *t-statistic*, dan tingkat signifikansi (*p-value*), yang menjadi dasar dalam pengujian hipotesis penelitian.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengacu pada tiga indikator utama, yaitu nilai *t-statistic*, *p-value*, dan *path coefficient*. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai *t-statistic* lebih besar dari *t-tabel* (1,971) dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 ($p < 0,05$). Arah pengaruh dinilai dari nilai *path coefficient*, apakah menunjukkan pengaruh positif atau negatif. Berikut disajikan hasil evaluasi hipotesis berdasarkan ketiga indikator tersebut melalui proses *bootstrapping* menggunakan SmartPLS 4.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Evaluasi
H1: FKK → PF	0.832	32.345	0.000	Diterima
H2: FKK → CF	0.789	26.473	0.000	Diterima
H3: FKK → LF	0.450	26.473	0.000	Diterima
H4: PF → LF	0.236	2.791	0.005	Diterima
H5: CF → LF	0.203	2.231	0.026	Diterima
H6: FKK → PF → LF	0.196	2.763	0.006	Diterima
H7: FKK → CF → LF	0.160	2.230	0.026	Diterima

Sumber: Olah Data Smart PLS 4

Pada tabel 8 dapat dilihat hasil analisis pengujian hipotesis penelitian dengan meninjau pengaruh langsung yang positif dan signifikan untuk mengetahui pengaruh antar variabel serta meninjau pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan untuk mengetahui peran dari variabel mediator sesuai dengan hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa semua hipotesis penelitian dapat diterima. Temuan ini tentunya mengkonfirmasi teori-teori yang sudah dipaparkan sebelumnya dalam tinjauan literatur pada penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini secara nyata menegaskan bahwa faktor kunci keberhasilan (FKK) yang mencakup program festival (PF), area dan aksesibilitas festival (AA), informasi pamflet (IP), staf relawan (SR), souvenir dan kenyamanan (SK), keamanan (K), dan makanan (M) memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman festival (PF) dan citra festival (CF), yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pengunjung. Temuan ini sejalan dengan teori pengalaman konsumen (Pine & Gilmore, 1998), yang menekankan bahwa pengalaman emosional dan kognitif yang positif selama festival dapat memperkuat keterikatan emosional pengunjung, serta mendukung temuan Getz (2007) dan Choi et al. (2016) yang menyatakan bahwa kualitas organisasi dan pelayanan menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas pengunjung.

Hasil analisis jalur menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa pengaruh FKK terhadap loyalitas festival tidak terjadi secara langsung, melainkan sepenuhnya dimediasi oleh pengalaman festival dan citra festival. Hal ini tercermin dari nilai R^2 sebesar 0,694 pada variabel loyalitas, yang mengindikasikan bahwa sekitar 69,4% variasi loyalitas pengunjung dapat dijelaskan oleh FKK, pengalaman festival, dan citra festival secara bersama-sama, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Secara lebih mendalam, hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa jalur FKK → pengalaman festival dan FKK → citra festival memiliki pengaruh signifikan, demikian pula jalur pengalaman festival → loyalitas festival dan citra festival → loyalitas festival. Selain itu, jalur langsung FKK → loyalitas festival juga terbukti signifikan dengan koefisien 0,450 dan p -value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi mediasi parsial, di mana faktor kunci keberhasilan dapat memengaruhi loyalitas pengunjung baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman festival dan citra festival. Temuan ini memperkuat pemahaman dari teori *stimulus-organism-response* (SOR), di mana faktor eksternal festival (*stimulus*) memengaruhi persepsi dan emosi pengunjung (*organism*), yang kemudian memicu perilaku loyal (*response*). Dengan demikian, pengalaman festival dan citra festival tetap menjadi mekanisme psikologis penting yang menjembatani pengaruh faktor-faktor keberhasilan terhadap loyalitas pengunjung, namun pengaruh langsung faktor kunci keberhasilan terhadap loyalitas juga tetap signifikan.

Penelitian ini juga menyoroti bahwa loyalitas pengunjung tidak hanya dipengaruhi oleh aspek hiburan atau program acara, tetapi juga sangat bergantung pada faktor-faktor nonhiburan seperti kenyamanan, keamanan, kemudahan akses, dan kualitas interaksi dengan staf. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya aspek psikologis dan emosional dalam membangun loyalitas jangka panjang (Cole & Chancellor, 2009; Mason & Paggiaro, 2012; Kaplanidou & Gibson, 2012). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat teori dan hasil studi terdahulu, tetapi juga memberikan bukti empiris baru bahwa keberhasilan festival dipengaruhi oleh berbagai aspek yang saling melengkapi, dan keberlanjutan loyalitas pengunjung sangat bergantung pada pengalaman menyeluruh serta citra positif yang dibangun selama festival berlangsung.

Kontribusi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengembangkan dan menguji model integratif yang menggabungkan faktor kunci keberhasilan festival, pengalaman peserta (emosional dan kognitif), citra festival, dan loyalitas pengunjung. Model ini memperluas pemahaman tentang bagaimana elemen seperti program acara, aksesibilitas, informasi, staf, kenyamanan, keamanan, dan makanan membentuk pengalaman dan citra festival, yang kemudian memengaruhi loyalitas.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya (Özdemir & Çulha, 2009; Yoon et al., 2010; Anil, 2012; Mason & Paggiaro, 2012; Wan & Chan, 2013; Wu et al., 2014; Kim, 2013) yang menekankan pentingnya kualitas organisasi dan pelayanan dalam membangun loyalitas, sekaligus menawarkan kebaruan dengan membuktikan bahwa pengalaman dan citra festival bertindak sebagai mediator penuh. Penelitian ini juga memperkaya literatur dengan mengonfirmasi teori sistem dan teori *stimulus-organism-response* (SOR), serta menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap festival dapat membentuk sikap dan niat berkunjung ulang sesuai teori tindakan beralasan. Model yang dihasilkan dapat dijadikan acuan bagi penelitian dan strategi pengelolaan festival selanjutnya.

Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini menekankan pentingnya pengalaman dan citra festival sebagai mediator dalam membentuk loyalitas pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa festival harus dirancang secara menyeluruh, tidak hanya menekankan aspek hiburan, tetapi juga kenyamanan, aksesibilitas, keamanan, dan interaksi sosial.

Penyelenggara disarankan untuk memperhatikan seluruh faktor kunci keberhasilan mulai dari kemudahan akses, informasi yang jelas, hingga fasilitas yang nyaman serta membangun citra positif melalui interaksi pengunjung, inovasi program, dan media sosial. Evaluasi rutin terhadap kepuasan pengunjung juga penting sebagai dasar peningkatan kualitas layanan dan penguatan strategi pemasaran. Dengan pendekatan menyeluruh, loyalitas pengunjung dapat terus ditingkatkan dari waktu ke waktu.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa faktor kunci keberhasilan, pengalaman festival, dan citra festival berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung festival. Pengalaman festival dan citra festival terbukti berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh faktor kunci keberhasilan terhadap loyalitas pengunjung, meskipun pengaruh langsung faktor kunci keberhasilan terhadap loyalitas juga tetap signifikan. Dengan demikian, loyalitas pengunjung tidak hanya ditentukan oleh kualitas program acara, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman menyeluruh dan persepsi positif yang dibangun selama festival berlangsung.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pemodelan hubungan antara faktor-faktor kunci keberhasilan, pengalaman, citra, dan loyalitas secara komprehensif, serta pembuktian peran mediasi pengalaman dan citra festival. Selain memperkuat teori-teori sebelumnya, penelitian ini juga memberikan bukti empiris baru tentang pentingnya pendekatan holistik dalam membangun loyalitas pengunjung festival.

Seperti halnya penelitian lainnya, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Salah satu yang paling signifikan adalah metode pengambilan sampel yang menggunakan convenience sampling, sehingga hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi. Selain itu, penelitian ini menggunakan data cross-sectional sehingga belum dapat menangkap perubahan persepsi pengunjung dari waktu ke waktu. Penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan metode sampling yang lebih representatif, seperti sampling kuota atau random sampling, serta menguji variabel lain seperti pengaruh harga, promosi, atau

peran media sosial dalam membentuk loyalitas pengunjung festival. Penelitian di masa depan juga dapat mengeksplorasi faktor-faktor yang diperlukan untuk menjaga kelangsungan festival secara berkelanjutan.

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh penyelenggara festival untuk meningkatkan loyalitas pengunjung. Penyelenggara perlu memperhatikan aspek aksesibilitas dengan memilih lokasi festival yang mudah dijangkau serta menyediakan fasilitas transportasi pendukung. Aspek keamanan juga harus menjadi prioritas utama melalui penerapan sistem pengamanan yang profesional dan responsif. Kenyamanan pengunjung dapat ditingkatkan dengan menyediakan fasilitas umum yang memadai, area istirahat, serta pelayanan staf dan relawan yang ramah. Selain itu, penting untuk menyusun program acara yang inovatif dan relevan agar mampu menciptakan pengalaman emosional dan kognitif yang berkesan. Komunikasi informasi juga harus dioptimalkan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan aplikasi festival, agar pengunjung selalu mendapatkan informasi yang jelas, akurat, dan mudah diakses. Dengan memperhatikan berbagai aspek tersebut secara menyeluruh, penyelenggara festival dapat menciptakan pengalaman positif dan membangun citra yang baik di mata pengunjung, sehingga loyalitas dan keberlanjutan festival dapat terjaga untuk jangka panjang.

REFERENSI

- Anil, N. K. (2012). Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival. *Tourism*, 60(3), 255–271.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cole, S. T., & Chancellor, C. H. (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>
- Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Elsevier.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Kaplanidou, K., & Gibson, H. (2012). Event image and traveling parents' intentions to attend youth sport events: A test of the reasoned action model. *European Sport Management Quarterly*, 12(1), 3–18. <https://doi.org/10.1080/16184742.2011.637173>
- Kim, J. (2013). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 35, 34–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329–1336. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016>
- Özdemir, G., & Çulha, O. (2009). Satisfaction and loyalty of festival visitors: The mediating effect of perceived value. *Tourism Analysis*, 14(5), 633–645. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518914>
- Wan, Y. K. P., & Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the level of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 226–240. <https://doi.org/10.1002/jtr.1863>
- Wu, H. C., Ai, C. H., & Cheng, C. C. (2014). A study of festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty: A case of the Lukang Dragon Boat Festival. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 517–527.

Yoon, Y., Lee, J., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335–342. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.002>