



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang



Sumber: bekraf.go.id

Gambar 1.1 4 Subsektor dengan Pertumbuhan Tercepat

Saat ini, industri musik tanah air terus mengalami pertumbuhan yang baik. Hal ini dibuktikan pada gambar 1.1, sebuah survei dari ekonomi kreatif Bekraf-BPS 2017 mengatakan bahwa subsektor musik masuk dalam empat besar subsektor dengan pertumbuhan tertinggi, yaitu tumbuh sebesar 7,26%, berada di urutan kedua setelah desain komunikasi visual yang naik 10,26%. Dan pada perkembangannya, industri musik Indonesia mengalami beberapa perubahan yang tidak sedikit di dalamnya. Seperti yang di katakan oleh pengamat musik, Adib Hidayat, menurutnya saat ini banyak *band - band* berbagai *genre* yang mulai bermunculan, berbeda pada 10 tahun lalu yang hanya didominasi oleh *band* beraliran pop saja (Setiawan, 2017). *Genre* musik yang semakin bertambah tidak terlepas dari adanya kontribusi besar dari para kaum milenial dalam industri

musik dunia, kontribusi tersebut membantu dalam terciptanya banyak *genre* – *genre* musik baru, seperti *dream pop*, *neo-soul*, *future soul*, *electronicore*, dan *easycore* (kumparan.com). *Dream pop* adalah musik *pop modern* yang bernuansa *vintage* dengan menggabungkan *ambient pop* dan *neo-psychadelia* yang terkenal di era 80an; *neo-soul* adalah *genre* musik yang bernuansa *vintage* dan *jazzy*; *future soul* lebih berani bereksperimen dengan musik-musik modern; *electronicore* adalah *genre* musik yang menggabungkan *metalcore* dengan berbagai jenis musik elektronik; *easycore* merupakan gabungan antara musik pop punk yang ceria dan *metalcore* yang gelap.

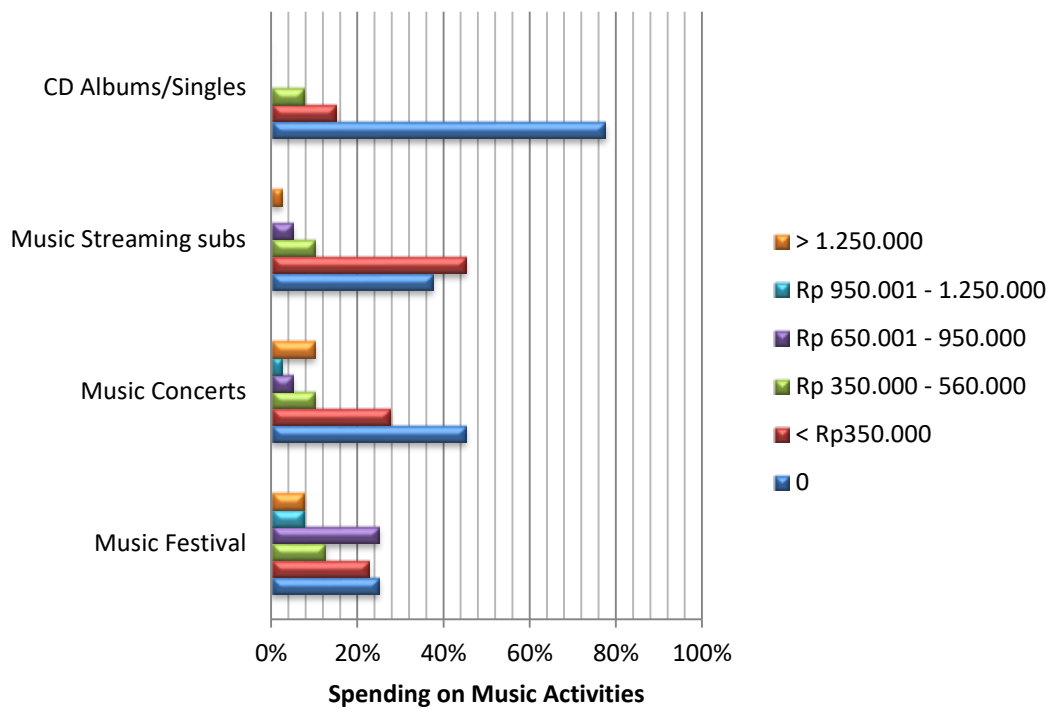
Adapun perkembangan industri musik di Indonesia tidak bisa terlepas dari peranan teknologi seperti aplikasi *music streaming* yang membuat masyarakat bisa dengan mudahnya mendengarkan lagu yang mereka inginkan. Aplikasi *music streaming* membuat masyarakat tidak perlu lagi membeli karya musisi dalam bentuk fisik seperti kaset, CD, atau *vinyl*, karena cukup dengan mengunduh aplikasi *music streaming* seperti Spotify, Joox, atau Deezer, masyarakat bisa bebas menikmati berbagai macam lagu favoritnya tanpa harus membayar ataupun berlangganan (Rahadian, 2019). Bukan hanya pendengar musik yang mendapatkan keuntungan atas kemajuan ini, para musisi yang bekerja pada industri musik ini pun mendapatkan banyak keuntungan karena lingkup sasaran distribusi mereka menjadi jauh lebih besar.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Kemudahan seseorang dalam mengakses lagu membuat pertumbuhan jumlah pendengar musik semakin melonjak. Berdasarkan laporan dari *Business Day*, per Juli 2017, pendengar berbayar di seluruh dunia dari aplikasi *music streaming* Spotify mencapai angka 60 juta, Apple Music 30 juta, dan Amazon 16 juta, sedangkan pendengar total yang termasuk mengakses secara gratis di dalamnya mencapai angka 140 juta orang per akhir tahun 2017 (Dhyaksa, 2018). Pada tahun 2019, Spotify mengklaim telah memiliki 200 juta pengguna aktif (yang terdiri dari 113 juta pengguna tidak berbayar dan 87 juta pengguna premium), sedangkan di tahun 2018, yaitu di periode yang sama, jumlah pengguna premium dan gratisan Spotify masih terbilang sama yaitu masing-masing sekitar 70 juta pengguna (Pertiwi, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang sangat besar pada jumlah pendengar musik dunia.

Besarnya jumlah peningkatan pendengar musik tersebut diikuti oleh besarnya rata-rata pengeluaran dalam aktivitas mendengarkan musik mereka. Hal ini didukung oleh sebuah survei yang mengungkapkan bahwa sebesar 31,8% responden menghabiskan rata – rata Rp < 500.000 dan sebesar 25% responden menghabiskan rata – rata Rp 800.001 - 1.100.000 per-tahun untuk musik. Dan ternyata, pengeluaran yang mereka berikan dalam aktivitas mendengarkan musik tersebut besar porsinya berada pada festival musik dengan angka 52,3% responden. Seperti yang terlihat pada gambar 1.2, pada tahun 2019, sebesar 22,7% dan 22,7% responden Indonesia menyatakan bahwa mereka menghabiskan < Rp. 350.000 dan Rp. 650.001 – 950.000 untuk membeli tiket festival musik.

N U S A N T A R A



Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2019

Gambar 1.2 Pengeluaran rata-rata konsumen pada aktivitas musik

Di Indonesia sendiri, eksistensi kehadiran festival musik sebenarnya telah ada sejak puluhan tahun silam. Salah satu festival musik yang masih terus eksis sampai saat ini adalah Java Jazz Festival (JJF), JJF sudah diadakan sejak tahun 2005 dan pernah mendapatkan rekor MURI pada tahun 2010 sebagai festival musik jazz terbesar di dunia karena menampilkan 1.300 orang musisi dari 21 panggung dan melakukan penjualan tiket sekitar 120 ribu lembar (Burhani, 2010). Selain Java Jazz Festival, ada banyak pilihan festival musik lainnya yang sukses di Indonesia (Gambar 1.3), seperti Soundrenaline yang sudah berjalan sejak 2002, Rock In Solo sejak 2004, Ngayogjazz yang pertama kali hadir pada 2007, dan festival musik pendatang baru lainnya yang hadir setelah tahun 2010.



Sumber: Tirto.id

Gambar 1.3 Festival Musik di Indonesia

Festival musik yang biasanya diadakan secara tahunan tentunya banyak mengundang antusiasme dari para masyarakat, terutama para pecinta musik. Menurut Ario Adimas, selaku *Vice President Marketing* Locket.com, daya beli masyarakat kelas menengah meningkat sangat pesat dalam memenuhi hasrat kebutuhan akan hiburan mereka, hal tersebut bisa dilihat dari tumbuhnya pembelian tiket konser musik yang terjadi melalui layananannya yang naik sekitar 3000% dalam kurun waktu dua tahun terakhir (Djaya, 2018). Antusiasme tersebut

memunculkan peluang baru bagi para korporat dalam menjadikan dirinya sebagai promotor musik untuk mulai mencicipi pasar yang sedang digandrungi banyak anak muda. Menurut Triwijanarko (2017), saat ini mulai banyak promotor - promotor musik yang bermunculan dari berbagai korporasi atau organisasi dengan menampilkan format festival musik yang lebih beragam. Seperti halnya beberapa contoh festival musik yang setiap tahun sukses diselenggarakan dengan alirannya yang beragam, seperti Java Jazz Festival dan Jazz Gunung untuk para pencinta musik jazz, Djakarta Warehouse Project (DWP) atau Ultra Bali untuk para pecinta *electronic dance music* (EDM), Hammersonic untuk para penikmat aksi musisi metal, dan Synchronize Fest atau We The Fest (WTF) untuk para penikmat musik *multi-genre*.

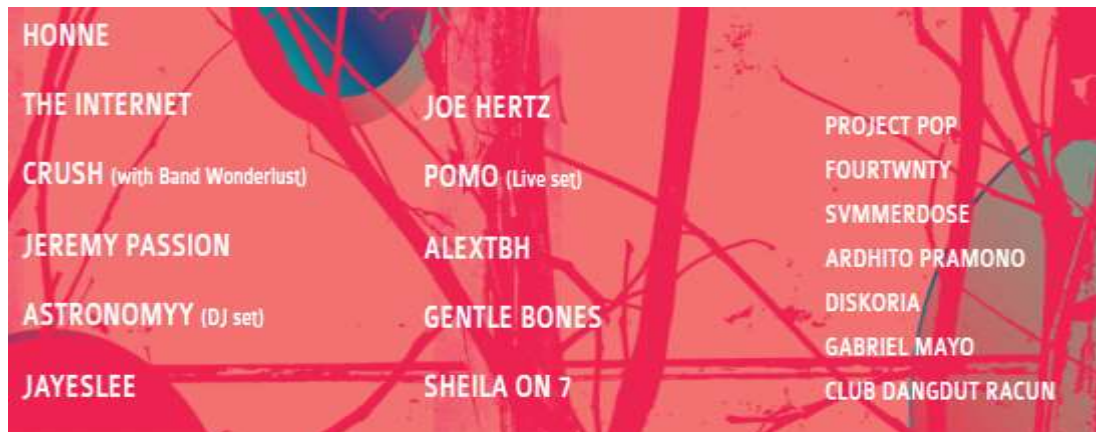
Namun, tidak semua festival musik besar yang ada di Indonesia mengalami kesuksesan pada setiap gelarannya. Salah satunya Summer 28 (Suasana Menyambut Kemerdekaan RI ke-28) yang diadakan pada tahun 1973 yang menjadi salah satu tonggak sejarah festival musik Indonesia, saking melegendanya, acara ini disebut sebagai *woodstock*-nya Indonesia. Kemeriahan acara ini tidak terlepas dari banyaknya performers hits pada saat itu, seperti Koes Ploes, God Bless, Broery & The Pro's, Panbers, The Mercy's, The Rollies, Bimbo, Young Gipsy, Los Morenos, Gang of Harry Roesli, dan Flybaits asal Singapura. Namun, Summer 28 menjadi salah satu acara musik yang bisa disebut gagal pada tahunnya. Bermula dari harga tiket Rp. 1000 yang saat itu dianggap mahal, membuat banyak penonton yang menaiki pagar dan menyogok petugas keamanan untuk bisa memasuki *venue*, terlambatnya acara, hingga batalnya beberapa pengisi acara yang membuat acara berjalan rusuh dan membuat semua kru berlarian

menyelamatkan diri (Yunata, 2018). Selain itu, ada juga LaLaLa Fest yang dianggap gagal dalam melaksanakan festival musik tahunan ini.

LaLaLa Festival atau biasa disebut dengan LaLaLa Fest merupakan sebuah festival musik yang dipromotori oleh Group In Asia. LaLaLa Fest menyebut dirinya sebagai The First International Forest Festival in Indonesia, seperti selogannya, yang menjadikan festival musik ini unik adalah konsep acaranya yang memiliki setting tempat di tengah hutan pinus. Di awal karirnya, LaLaLa Fest berhasil mengundang atusiasme masyarakat karena konsepnya yang unik serta menghadirkan banyak *performers* lokal dan internasional yang sedang naik daun pada masanya (Ramadan, 2018). Seperti yang terjadi di tahun 2016, LaLaLa Fest mendatangkan Kodamine untuk pertama kalinya ke Indonesia, dimana pada saat itu Kodamine merupakan salah satu *band* indie pop asal Irlandia yang sedang naik daun dikalangan anak muda dengan single hits-nya All I Want dan High Hopes.

Di gelaran ketiga yaitu tepatnya tanggal 23 Februari 2019, LaLaLa Fest kembali menampilkan sederet musisi Internasional ternama yang terdiri dari beragam genre musik seperti Honne (Synthpop, R&B kontemporer), The Internet (Hip hop), Crush (R&B, K-pop), Jeremy Passion (Alternatif / indie), Astronomy (Alternatif / indie), Joe Hertz (EDM), Jayeslee (Folk), dan empat musisi lainnya. Selain itu, terdapat musisi tanah air seperti Sheila On 7 (Pop / Pop rock), Fourtwnty (Folk pop), Ardhito Pramono (Jazz), dan beberapa musisi tanah air lainnya yang juga hadir dalam memeriahkan festival musik tersebut.

N U S A N T A R A



Sumber: lalalafest.com

Gambar 1.4 *Line Up Performers*

Pada gelaran ketiga tahun ini, panggung LaLaLa Fest dibagi menjadi 3 lokasi *venue* yang tersebar di beberapa lokasi yang lumayan berjauhan, 3 *stage* tersebut diberi nama *LaLaLa Stage*, *Navajo Stage*, dan *Ombre Stage* (Sabrina, 2019). Festival ini menjadi terkenal karena banyaknya anak muda yang datang dengan menggunakan atribut *bohemian style* yang erat dengan budaya *Flower Movement* tahun 60-an di Amerika yang di populerkan lewat festival terbesar di eranya, yaitu Woodstock Festival (Perdana, 2019). Woodstock festival sendiri adalah festival yang menyimbolkan gerakan anti Perang Vietnam dan gerakan hippie di Amerika Serikat yang pertama kali diadakan pada 15 Agustus 1969, di Bethel, New York, dan berlokasi di tanah peternakan seluas 240 hektar.

Dilansir dari laman berita kumparan.com, antusiasme dari Lalala Festival 2019 ini dinilai cukup besar, bahkan sebelum acara berlangsung, hal tersebut terbukti dari cepatnya tiket yang terjual habis sesaat setelah penjualan tiket resmi yang dibuka (kumparan.com, 2019). Selain itu, dikutip dari laman berita tempo, LaLaLa Fest tahun 2019 didatangi oleh sekitar 17.000 pengunjung, antusiasme

para pengunjung bisa dilihat dari LaLaLa Fest yang menjadi perbincangan hangat di media sosial baik sebelum dan sesudah acara (Susandijani, 2019).

Namun, sayangnya antusiasme pengunjung dari LaLaLa Fest 2019 tersebut tidak terbayarkan dengan baik. Alih-alih meninggalkan kesan acara yang sukses terselenggara dengan baik, para pengunjung yang menonton justru menyampaikan kesan yang sebaliknya. Kesan buruk yang ditinggalkan oleh para pengunjung membanjiri kolom komentar dari *official account* instagram LaLaLa Fest yang berisikan tentang kekecewaan mereka terhadap acara yang baru saja berlangsung tersebut, dan bukan hanya di instagram, pada laman twitter juga menghasilkan banyak *thread hate speech* akibat kekesalan dari para pengunjung.



Sumber: twitter.com/papisugarr

Gambar 1.5 Tweet kekecewaan dari pengunjung LaLaLa Fest 2019

N U S A N T A R A

Kekecewaan pengunjung bermula dari ekspektasi yang dianggap tidak sesuai dengan realita. Menurut Ajeng (2019), disamping banyaknya *top performers* luar negeri yang mereka tampilkan, kebanyakan dari para milenial yang tertarik dengan festival tersebut dikarena postingan instagram yang diunggah pihak LaLaLa sangatlah menarik, baik dari foto maupun video teaser (gambar 1.6) yang menggambarkan *venue*, dekorasi, *outfit*, hingga suasana hutan pinus yang asri terlihat sangat *instagramable*. Namun realitanya, ketika para pengunjung tiba di lokasi, banyak sekali hal-hal yang tidak sesuai dengan ekspektasi, baik dari jalanan yang becek dan berlumpur karena hujan, hingga kacaunya sistem dari penyelenggara acara.

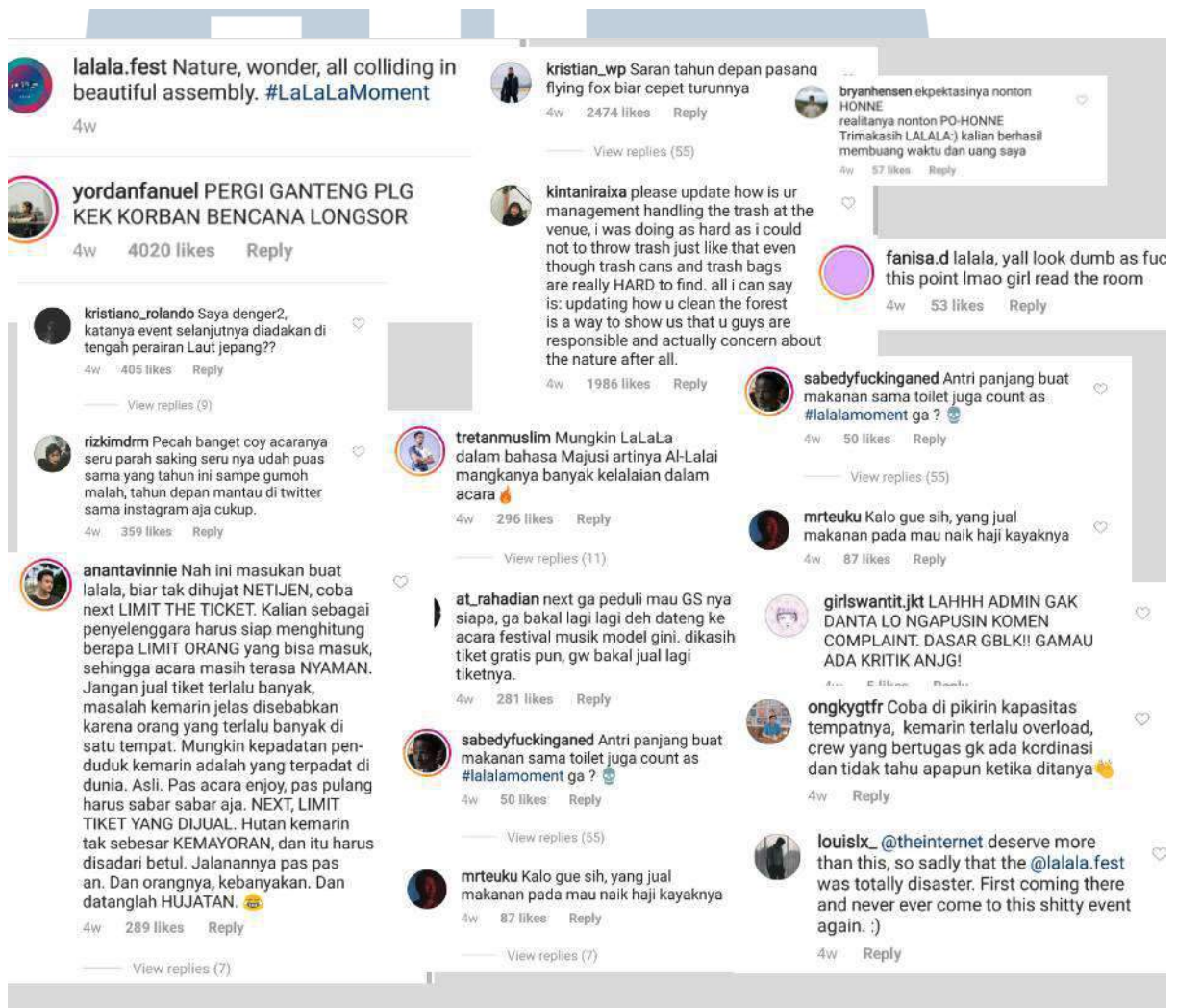


Sumber: zetizen.com

Gambar 1.6 Gambaran suasana LaLaLa Fest

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

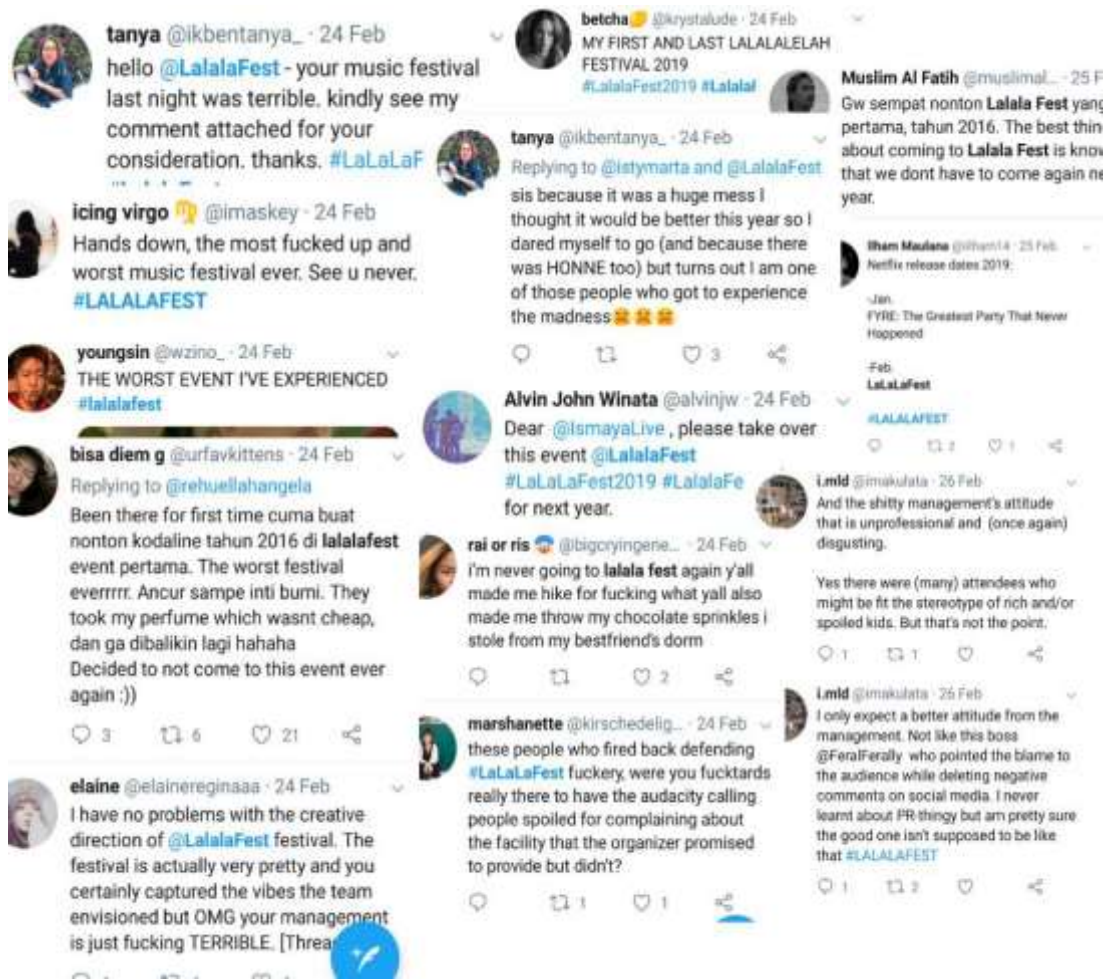
Salah satu kekecewaan yang paling sering dilontarkan dan menjadi *headline* di beberapa artikel adalah tempat parkir kendaraan dan medan tempuh yang disebut terlalu jauh dari *venue* konser. Para pengunjung menyebutkan kalau mereka harus berjalan kaki disituasi jalan yang padat merayap bersama dengan ribuan penonton lainnya sejauh kurang lebih 2.5 – 3 kilometer dari area parkir menuju *venue* konser, ditambah lagi dengan situasi medan yang mereka tempuh pun cukup menantang yaitu berupa tanjakan dan turunan (Kapanlagi.com, 2019).



Sumber : Instagram.com/Lalala.fest

Gambar 1.7 komentar kekecewaan pengunjung di instagram lalalafest

N U S A N T A R A



Sumber : Twitter.com/Lalala.fest

Gambar 1.8 komentar kekecewaan pengunjung di instagram lalalafest

Isu lainnya adalah bagaimana festival musik yang dilaksanakan di alam tersebut gagal mengenalkan kelestarian alam dan justru cenderung merusaknya. Berdasarkan komentar para pengunjung, festival ini menyisakan banyak sampah seperti jas hujan bekas pakai dan botol minum plastik karena minimnya tempat sampah di *venue* acara. Padahal, saat konferensi pers LaLaLa Fest, *Co-Founder Orchid Forest* Maulana Akbar menyatakan bahwa ia bersedia menjadi tempat pelaksanaan Lalala Fest agar dapat mengenalkan wisata alam pada anak muda sekaligus menumbuhkan kesadaran tentang membuang sampah di tempatnya (Sundari, 2019).

Selain itu, ada beberapa hal lainnya yang menjadi isu utama dari kekecewaan pengunjung ini. Seperti perihal suara musik yang terasa kurang pas dan mengganggu disaat salah satu penampil utama Honne naik ke atas panggung, dihapusnya komentar – komentar para netizen di *official account* instagram LaLaLa Fest, disitanya obat – obatan pribadi para pengunjung (seperti obat asma) saat memasuki *venue*, jarak toilet yang disebut sangat jauh dari lokasi – lokasi *venue*, makanan dan minuman yang dianggap sangat mahal, hingga tidak adanya panitia yang *standby* di lokasi acara (cnnindonesia.com, 2019). Sehingga, berdasarkan fenomena – fenomena yang telah dijelaskan, mendorong penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi para pengunjung festival musik, khususnya pengunjung acara LaLaLa Fest untuk mengunjungi kembali acara festival musik ini.

1.2 Rumusan Masalah

Pertumbuhan industri musik Indonesia tidak bisa terlepas dari adanya peranan teknologi seperti aplikasi *music streaming*, hal tersebut yang juga membuat adanya jumlah peningkatan pada pendengar musik yang diiringi dengan rata-rata pengeluaran yang cukup tinggi pada aktivitas mendengarkan musiknya. Dan faktanya, pengeluaran yang dihabiskan oleh para pendengar musik, tinggi presentasinya ke arah *live music event* seperti konser musik dan juga festival musik. Di Indonesia sendiri, tradisi menonton konser musik sudah ada dari puluhan tahun lalu, namun belakangan ini hal tersebut mulai tergantikan dengan adanya gelaran festival. Dari banyaknya jajaran festival musik Indonesia yang selalu sukses diselenggarakan, ternyata masih ada beberapa festival musik

yang menuai banyak kritikan dan komentar pedas dari para pengunjungnya, salah satunya adalah LaLaLa Festival.

Meskipun pada setiap gelarannya LaLaLa Fest mampu mengundang banyak antusiasme dari masyarakat khususnya anak muda, namun LaLaLa Fest juga dianggap selalu meninggalkan kekecewaan kepada para pengunjungnya karena banyaknya kelalaian pada pelaksanaan acaranya. Dan digelarnya yang ketiga, yaitu pada tanggal 23 Februari 2019 lalu, disebut sebagai yang terparah selama sejarah LaLaLa Fest, hal ini dibuktikan dengan banyaknya *hate speech* yang diberikan dari para pengunjung LaLaLa Fest melalui sosial media instagram dan twitter milik LaLaLa Fest mengenai hal-hal layanan pendukung seperti parahnya akses *venue*, buruknya kinerja manajemen dan panitia, dan lain sebagainya.

Sehingga berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, hal ini menjadi sebuah masalah yang penting untuk dibahas karena kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting pada terbentuknya keputusan untuk datang kembali ke sebuah tempat acara. Seperti yang diungkapkan dalam penelitian Tsuji, Bennett, & Zhang (2007), bahwa ketika pengunjung memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan daripada yang diharapkan, mereka akan lebih cenderung untuk mengunjungi kembali tempat pertunjukan yang sama di masa depan daripada pergi ke tempat lainnya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh penyelenggara LaLaLa Fest dalam mendorong pengunjung untuk melakukan *revisit intention*. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *revisit intention* pada pengunjung, diantaranya adalah *core service quality*, *peripheral service quality*, *appraisal emotion*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* (Hume dan Mort, 2010).

Core service quality didefinisikan sebagai kualitas layanan utama sebuah pertunjukan yang terdiri dari faktor-faktor yang mendukung tampilan, yaitu teater, pengaturan panggung, aktor dan aktris, pencahayaan dan audio (Hume, et al., 2006) . Ketika penyedia layanan menciptakan kualitas layanan utama (*core service quality*) yang baik dari sebuah pertunjukan, maka hal tersebut bisa membantu para pengunjung untuk menciptakan emosi positif pada dirinya dan juga sebaliknya. Selain itu, kualitas dari *core service* yang baik juga akan menentukan seberapa besar nilai atau manfaat yang didapatkan oleh pengunjung.

Peripheral services quality merupakan sebuah kualitas pelayanan tambahan pertunjukan yang terdiri dari faktor kualitas *venue*, kenyamanan, minuman dan faktor aksesibilitas seperti parkir & transportasi umum dan antrian tiket (Hume, et al., 2006). *Peripheral service quality* dapat mempengaruhi emosi yang dirasakan oleh pengunjung, apakah emosi tersebut positif atau negatif tergantung dengan bagaimana penyedia layanan memberikan layanan tersebut secara baik atau tidak. Selain itu, jika pengunjung merasa *peripheral service* yang diterimanya baik dan berbeda dengan kompetitor lainnya, maka hal ini dapat membentuk nilai yang dirasakan oleh pengunjung. Sehingga, pada akhirnya hal ini akan berdampak pada keputusan pengunjung untuk kembali lagi atau tidak.

Menurut Bagozzi et al. (1999), emosi merupakan kesiapan kondisi mental seseorang yang muncul dari penilaian kognitif atas sebuah peristiwa atau pemikiran. Fa, Dasu, & Chase (2010) mengatakan bahwa emosi memengaruhi apa yang kita ingat, serta bagaimana kita memberikan penilaian terhadap sebuah peristiwa. Selain itu, emosi seseorang terhadap suatu peristiwa akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakannya, semakin positif emosi yang dirasakan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dimiliki pengunjung.

Perceived value didefinisikan sebagai manfaat yang diterima oleh pelanggan untuk harga layanan yang dipertukarkan, atau utilitas keseluruhan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang dipertukarkan (Zeithaml et al., 1988). Ketika terjadi pembelian pada layanan atau produk, konsumen mengharapkan untuk menerima manfaat yang lebih besar dari biaya, yaitu, nilai, sehingga konsumen akan merasa lebih puas jika *value* yang diterima sepadan dengan uang yang mereka keluarkan (Oliver dan Swan 1989).

Customer satisfaction adalah tingkat kesenangan atau kepuasan keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan, yang dihasilkan dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan sehubungan dengan layanan (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003). Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung dalam sebuah pertunjukan, maka niat seseorang dalam mengunjungi tempat pertunjukan itu kembali akan semakin tinggi.

Revisit intention didefinisikan sebagai perencanaan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat pertunjukan kembali di masa yang akan datang (Cole, Scott, & Cole, 2016).

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan, maka pertanyaan yang dijadikan sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *core service quality* berpengaruh positif terhadap *appraisal emotion*?
2. Apakah *peripheral service quality* berpengaruh positif terhadap *appraisal emotion*?
3. Apakah *appraisal emotion* berpengaruh positif terhadap *perceived value*?
4. Apakah *core service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*?
5. Apakah *peripheral service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
7. Apakah *appraisal emotion* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
8. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*?
9. Apakah *peripheral service quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*?

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *core service quality* terhadap *appraisal emotion*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *peripheral service quality* terhadap *appraisal emotion*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *appraisal emotion* terhadap *perceived value*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *core service quality* terhadap *perceived value*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *peripheral service quality* terhadap *perceived value*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *appraisal emotion* terhadap *customer satisfaction*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *p eripheral service quality* terhadap *revisit intention*.

1.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan batasan ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Adapun uraian batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada enam variable yaitu: *core service quality*, *peripheral service quality*, *appraisal emotion*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention*.
2. Penelitian ini dibatasi oleh responden yang merupakan pria dan wanita berusia ≥ 17 tahun, pernah mendatangi LaLaLa Fest minimum 1 kali di tahun 2019, dan minimal *budget* menonton festival musik adalah \geq Rp.300.000
3. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* dan *online*. Penyebaran *offline* dilakukan pada saat proses *pretest* kepada 30 responden dan penyebaran *online* dilakukan pada proses pengumpulan data besar dengan menyebarkan *link Google Form*.
4. Penelitian ini secara keseluruhan dilakukan pada bulan Maret 2019 hingga Juni 2019.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan temuan dari penelitian ini dapat bermanfaat baik secara akademis maupun praktis bagi berbagai pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, dan referensi kepada para pembaca mengenai ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *core service quality*, *peripheral service quality*, *appraisal emotion*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention* terlebih pada festival musik di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran, informasi, dan saran bagi para penyelenggara acara pertunjukan musik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi para pengunjung untuk memutuskan datang kembali atau tidak ke acaranya. Sehingga dengan diketahuinya faktor tersebut, diharapkan dapat membantu para manajerial dan marketer untuk kedepannya mengenai pentingnya *core service quality*, *peripheral service quality*, *appraisal emotion*, *perceived value*, *customer satisfaction* dalam mendorong keputusan *revisit intention* pada pengunjung LaLaLa Fest.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian dan penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang dimana antara bab yang satu dengan bab-bab lainnya memiliki keterkaitan antara satu sama lainnya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang yang secara garis besar menggambarkan hal-hal yang mengantarkan dan menjelaskan kepada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukan penelitian, tujuan serta manfaat dilakukannya penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, berisi berbagai kaitan teori dan hasil tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis dan membahas inti permasalahan. Uraian teori akan berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan mengenai pengaruh *core service quality*, *peripheral service quality*, *appraisal emotion*, *perceived value*, *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* pada pengunjung LaLaLa Fest.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan, model yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisi tentang gambaran umum objek penelitian, kemudian membahas mengenai hasil kuesioner yang dikumpulkan, dan mendeskripsikan analisis hasil kuesioner terkait hubungan teori dan hipotesis tentang *core service quality*, *peripheral service quality*, *appraisal emotion*, *perceived value*, *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* pada pengunjung LaLaLa Fest.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis memberikan kesimpulan dan saran yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian. Berdasarkan kesimpulan maka penulis dapat membuat saran-saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya terkait dengan objek penelitian.

