

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung dan Behavioral Intention pada Konser Musik Swarnaland Fest 2024**

**Marshanda Yovanka<sup>1</sup>, Alhapen Ruslin Chandra<sup>2</sup>, Rafidola Mareta Riesa<sup>3</sup>**

<sup>1,3</sup>Usaha Perjalanan Wisata, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Padang

<sup>2</sup>Administrasi Bisnis, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Padang

<sup>1</sup>marshandajovanka@gmail.com,

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of Service Quality on Visitor Satisfaction and Behavioral Intention at the Swarnaland Fest 2024 Music Concert. This study uses quantitative research methods and data collection is collected using questionnaires distributed using Non Probability Sampling and using Purposive Sampling techniques with the criteria that respondents have visited the Swarnaland Fest music concert in 2024, and a sample of 175 respondents was obtained. The data analysis method in this study uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis using the SmartPLS version 3 software application. The results show that service quality has a positive and significant effect on behavioral intention and mediated by visitor satisfaction partially at the Swarnaland Fest 2024 Music Concert.*

**Keywords:** Service Quality, Customer Satisfaction, Behavioral Intention

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung dan Behavioral intention pada Konser Musik Swarnaland Fest 2024. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan pengumpulan data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan dengan teknik pengambilan sampel Non Probability Sampling menggunakan teknik Purposive Sampling dengan kriteria responden pernah mengunjungi konser musik Swarnaland Fest tahun 2024, dan diperoleh sampel sebanyak 175 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan aplikasi software SmartPLS versi 3. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention dan dimediasi oleh kepuasan pengunjung secara parsial pada Konser Musik Swarnaland Fest 2024.*

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengunjung, Behavioral Intention.

## **1. PENDAHULUAN**

Industri MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*) di Indonesia menunjukkan perkembangan signifikan, terutama dengan potensi besar yang didukung oleh kemajuan teknologi dan globalisasi. MICE melibatkan penyelenggaraan pertemuan, insentif, konferensi, dan pameran yang secara khusus dirancang untuk menarik wisatawan. Menurut UU RI No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, MICE di Indonesia menjadi produk unggulan dengan pertumbuhan pasar mencapai US 658,5 miliar pada 2021. Di sektor exhibition, special event seperti konser musik memainkan peran penting dalam pertumbuhan industri ini. Event organizer dalam bidang musik berperan besar dalam menyelenggarakan acara yang tidak hanya menguntungkan musisi tetapi juga meningkatkan citra perusahaan.

Keberhasilan konser musik sebagai bagian dari special event dipengaruhi oleh kepuasan pengunjung yang bergantung pada kualitas pelayanan, meliputi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati penyelenggara. Salah satu contoh sukses adalah *Swarnaland Fest* di Kota Padang, yang pertama kali diadakan pada 18 Maret 2023. Konser ini menghadirkan artis-artis ternama Indonesia dan berhasil menarik perhatian banyak pengunjung. Keberhasilan konser tersebut mendorong penyelenggara untuk mengadakan acara tahunan serupa pada 2024, dengan menghadirkan artis besar seperti Dewa 19, Hindia, dan Mahalini, yang diharapkan

kembali menarik antusiasme publik. Berikut tabel jumlah pengunjung *Swarnaland Fest* 2023 dan 2024.

**Tabel 1. Konser Musik *Swarnaland Fest***

<i>Event</i>	Jumlah Penonton	<i>Venue</i>
<i>Swarnaland Fest</i> 2023	21.109 Orang	Parkiran GOR HAJI AGUS SALIM
<i>Swarnaland Fest</i> 2024	11.321 Orang	Parkiran GOR HAJI AGUS SALIM

Sumber : PT. Click Indonesia Global, 2024

Penurunan pengunjung sebesar 54% pada *Swarnaland Fest* 2024 menunjukkan perubahan minat dan berdampak pada kepuasan pengunjung. Kepuasan ditentukan oleh kinerja layanan dalam memenuhi atau melebihi harapan. Kesenjangan antara harapan dan kinerja memengaruhi tingkat kepuasan, yang dapat berujung pada niat pengunjung untuk kembali (*behavioral intention*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan niat perilaku pengunjung *Swarnaland Fest* 2024.

## 2. METODE

### 2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pengunjung dan *behavioral intention*. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini menganalisis hubungan antara variabel menggunakan angka atau data numerik.

### 2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam ruang lingkup Kota Padang dan luar Kota Padang yang dimana seluruh masyarakat Kota Padang ataupun luar Kota Padang yang pernah mengunjungi Konser Musik *Swarnaland Fest*. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 3 bulan dimulai dari bulan Maret – Juni 2024.

### 2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah yang pernah mengunjungi Konser Musik *Swarnaland Fest*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pengunjung yang pernah mengunjungi konser musik *Swarnaland Fest* tahun 2024. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Taro Yamane yang digunakan:

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

$$n = \frac{11321}{11321(10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{11321}{11321(0,01) + 1}$$

$$n = 99,15$$

Dari hasil penggunaan rumus Taro Yamane diatas maka dapat diketahui 99,15 sampel yang diperlukan untuk penelitian ini. Untuk menghindari kesalahan pada saat pengisian kuisioner oleh responden, maka ditentukan sampel dalam penelitian ini berjumlah 175 responden.

Menurut Kline (2011), sampel yang ideal untuk sebuah penelitian dengan model yang sederhana dibutuhkan antara 100-200 sampel. Analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah parameter yang digunakan.

## 2.4 Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui bantuan *Google Form* dengan menggunakan skala Likert 1-5. Dengan jumlah item pernyataan sebanyak 27 butir dan memiliki kesesuaian dengan dimensinya. Skala kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung yang digunakan merupakan adopsi dari penelitian Prasetia et al. (2019) yang berjumlah 5 aspek dimensi (*tangibles, realibility, responsiveness, assurance, empathy*) pada kualitas pelayanan dengan 10 item pernyataan dan 5 aspek indikator (*kualitas layanan, kualitas produk atau jasa, emosi pengunjung, harga, biaya*) pada kepuasan pengunjung dengan 10 item pernyataan. Selain itu, pada skala *behavioral intention* merupakan adopsi dari Baker dan Crompton (2000) yang berjumlah 2 aspek indikator (*loyalty to the festival, willingness to pay more*) dengan 7 item pernyataan.

## 2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*) dengan menggunakan bantuan *software Smart Partial Least Square (PLS)* versi 3 untuk menguji hubungan antar variabel.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil

#### Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji uji validitas baik uji validitas konvergen maupun uji validitas diskriminan dan uji realibilitas.

#### Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui bahwa setiap instrument yang digunakan dalam penelitian layak dijadikan pengukuran.

Uji Validitas Konvergen

**Tabel 2. Nilai Validitas Konvergen *Higher* dan *Lower Construct Model***

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X)	<i>Tangible</i>	TAN1	0,873	0,511	VALID
			TAN2	0,833		VALID
		<i>Realibility</i>	REL1	0,873		VALID
			REL2	0,826		VALID
		<i>Responsiveness</i>	RES1	0,893		VALID
			RES2	0,897		VALID
		<i>Assurance</i>	ASS1	0,878		VALID
			ASS2	0,873		VALID
		<i>Empathy</i>	EMP1	0,853		VALID
			EMP2	0,848		VALID
2.	Kepuasan Pengunjung (Z)		BI1	0,673	0,515	VALID
			BI2	0,730		VALID
			EP1	0,696		VALID
			EP2	0,672		VALID
			HG1	0,734		VALID
			HG2	0,750		VALID
			KL1	0,725		VALID
			KL2	0,756		VALID
3.	<i>Behavioral intention</i> (Y)		LOY1	0,700	0,539	VALID
			LOY2	0,809		VALID
			LOY3	0,797		VALID
			LOY4	0,702		VALID
			LOY5	0,736		VALID
			WPM1	0,722		VALID
	WPM2	0,660	VALID			

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan sudah valid dibuktikan dengan nilai outer loading  $>0,5$ . Hair (2010) mengemukakan bahwa jika suatu model mempunyai nilai AVE di atas 0,5 maka model tersebut dikategorikan mempunyai validitas konvergen (*convergent validity*) yang tinggi. Rata-rata varian ekstrak dengan nilai  $>0,5$ , digunakan sebagai penentu validitas konvergen, jadi jika nilai AVE  $< 0,5$  maka dikatakan tidak valid secara konvergen (Hair, 2011).

### Uji Validitas Diskriminan

**Tabel 3. Nilai Uji Cross Loading**

	TAN	REL	RES	ASS	EMP	K.P	B.INT
TAN1	0,833	0,514	0,404	0,488	0,378	0,498	0,438
TAN2	0,873	0,599	0,431	0,615	0,447	0,503	0,458
REL1	0,638	0,873	0,473	0,622	0,526	0,530	0,514
REL2	0,464	0,826	0,438	0,486	0,492	0,500	0,442
RES1	0,402	0,509	0,893	0,513	0,605	0,570	0,584
RES2	0,474	0,452	0,897	0,515	0,643	0,622	0,600
ASS1	0,552	0,544	0,558	0,878	0,617	0,609	0,546
ASS2	0,587	0,606	0,446	0,873	0,595	0,529	0,465
EMP1	0,363	0,466	0,681	0,568	0,848	0,560	0,537
EMP2	0,461	0,553	0,504	0,608	0,852	0,643	0,514
BI1	0,332	0,366	0,521	0,400	0,444	0,673	0,572
BI2	0,353	0,409	0,436	0,377	0,535	0,730	0,602
EP1	0,482	0,526	0,479	0,575	0,565	0,696	0,523
EP2	0,419	0,491	0,508	0,525	0,493	0,672	0,560
HG1	0,420	0,433	0,375	0,461	0,485	0,734	0,513
HG2	0,426	0,401	0,410	0,403	0,470	0,750	0,552
KL1	0,445	0,425	0,549	0,592	0,581	0,725	0,567
KL2	0,477	0,418	0,527	0,377	0,478	0,756	0,588
LOY1	0,499	0,603	0,506	0,516	0,487	0,623	0,700
LOY2	0,386	0,349	0,588	0,388	0,478	0,645	0,809
LOY3	0,373	0,363	0,529	0,433	0,484	0,615	0,797
LOY4	0,471	0,574	0,346	0,519	0,442	0,567	0,702
LOY5	0,420	0,333	0,436	0,390	0,380	0,526	0,736
WPM1	0,284	0,291	0,500	0,333	0,440	0,520	0,722
WPM2	0,219	0,342	0,480	0,359	0,455	0,484	0,660

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa masing-masing indikator yang ada dalam suatu konstruk memiliki perbedaan yang dibuktikan dengan skor loading yang lebih tinggi dari pada konstruknya sendiri, dapat dilihat pada tabel yang di shading. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah valid dan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali, dengan nilai yang diharapkan  $> 0,7$ , untuk cronbach's alpha yang berada setara diatas 0,60 dapat diterima dan dinyatakan reliabel (Hair et al, 2008).

**Tabel 4. Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Higher Order Construct**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan (X)	0,893	0,912
Kepuasan Pengunjung (Z)	0,865	0,895
Behavioral Intention (Y)	0,856	0,890

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

**Tabel 5. Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Lower Order Construct**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Tangible</i>	0,627	0,842
<i>Realibility</i>	0,617	0,838
<i>Responsiveness</i>	0,752	0,890
<i>Assurance</i>	0,695	0,868
<i>Empathy</i>	0,615	0,868

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas nilai cronbach's alpha dan composite reliability bernilai  $> 0,6$ , maka dari itu untuk *higher* dan *lower order construct* ini dapat dikatakan diterima dan reliabel.

#### Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Analisa inner model atau analisa model struktural dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten pada PLS yang didasarkan pada hipotesis penelitian melalui uji koefisien dterminasi ( $R^2$ ) dan uji *Goodness of Fit* (Gof) dapat dilohat pada tabel dibawah.

#### Pengujian Koefisien Determinasi (*R-Square*)

**Tabel 6. Nilai Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)**

	<i>R-Square</i>
<i>Behavioral intention</i> (Y)	0,639
Kepuasan Pengunjung (Z)	0,609

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa *R-square* variabel *behavioral intention* sebesar 0,639. Hasil ini menunjukkan bahwa 63,9% dengan nilai moderat atau sedang kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung mampu menjelaskan hubungan terhadap *behavioral intention*, sedangkan 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. Begitupun untuk variabel kepuasan pengunjung, diperoleh nilai sebesar 0,609 dengan nilai moderat atau sedang, hasil ini menunjukkan bahwa 60,9% kualitas pelayanan menjelaskan hubungan terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### *Goodness of Fit* (GoF)

*Goodness of fit* (GoF) merupakan tahap pengujian selanjutnya dalam penelitian ini yang bertujuan untuk memverifikasi *inner model* secara menyeluruh. Menurut Latan dan Ghazali (2015) index *Goodness of Fit* (GoF) memiliki 3 kategori dalam panilaian, yaitu 0,1 untuk nilai GoF rendah, 0,25 untuk nilai GoF medium, dan  $> 0,36$  untuk nilai GoF tinggi. Berikut adalah rumus dari *Goodness of Fit* (GoF) index yaitu:

$$Gof = \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}}$$

$$Gof = \sqrt{\left(\frac{0,513 + 0,515 + 0,539}{3}\right) \times \left(\frac{0,639 + 0,609}{2}\right)}$$

$$Gof = \sqrt{\frac{1,567}{3} \times \frac{1,248}{2}}$$

$$Gof = \sqrt{0,522 \times 0,624}$$

$$Gof = \sqrt{0,325728}$$

$$Gof = 0,570$$

Dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai GoF lebih dari 0,36 yang artinya model penelitian ini dikatakan besar dan sangat tinggi serta mampu menjelaskan data empiris.

### Uji Hipotesis

**Tabel 7. Nilai Path Coefficient**

Hipotesis	Hubungan	$\beta$	t-tabel	T-statistik	P Values	Ket
H1	Kualitas Pelayanan (X) - > Kepuasan Pengunjung (Z)	0,780	1,974	24,428	0,000	Diterima
H2	Kualitas Pelayanan (X) - > Behavioral Intention (Y)	0,269	1,974	6,893	0,000	Diterima
H3	Kepuasan Pengunjung (Z) -> Behavioral Intention (Y)	0,571	1,974	3,284	0,001	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa:

**H1:** Nilai t-statistik 24,428 dan nilai p-values 0,000 dengan koefisien 0,780, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada konser musik *Swarnaland Fest 2024* berpengaruh positif dan signifikan. Dengan kata lain hipotesis (H1) diterima.

**H2:** Nilai t-statistik 6,893 dan nilai p-values 0,000 dengan koefisien 0,269, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap *behavioral intention* pada konser musik *Swarnaland Fest 2024* berpengaruh positif dan signifikan. Dengan kata lain hipotesis (H2) diterima.

**H3:** Nilai t-statistik 3,284 dan nilai p-values 0,001 dengan koefisien 0,571, menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung terhadap *behavioral intention* pada konser musik *Swarnaland Fest 2024* berpengaruh positif dan signifikan. Dengan kata lain hipotesis (H3) diterima.

Pada hipotesis keempat hasil uji hipotesis akan dijabarkan melalui *indirect effects* atau pengaruh secara tidak langsung untuk menguji variabel intervening. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

**Tabel 8. Nilai Indirect Effects**

Hipotesis	Hubungan	$\beta$	t-tabel	T-statistik	P Values	Ket
H4	Kualitas Pelayanan (X) -> Kepuasan Pengunjung (Z) -> Behavioral intention (Y)	0,446	1,974	6,571	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa:

**H4:** Nilai t-statistik 6,571 dan nilai p-values 0,000 dengan koefisien 0,446, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *behavioral intention* dimediasi oleh kepuasan pengunjung secara parsial pada konser musik *Swarnaland Fest 2024*.



### 3.2. PEMBAHASAN

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan tingkat kepercayaan 95% dengan nilai t-statistik 24,428 yang menandakan lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,974. Hasil uji hipotesis ini diterima dengan adanya nilai p-values < 0,5 dengan nilai 0,000.

Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung, apabila kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan persepsi pengunjung maka pengunjung akan puas dengan pelayanannya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Prasetia et al, (2019) dengan judul penelitian *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in JKT48 Theater* menyatakan bahwa adanya pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dan memiliki korelasi yang sangat kuat.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Behavioral Intention**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dengan tingkat kepercayaan 95% dengan nilai t-statistik 6,893 yang menandakan lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,974. Hasil uji hipotesis ini diterima dengan adanya nilai p-values < 0,5 dengan nilai 0,000.

Kualitas pelayanan memiliki kontribusi dalam mempengaruhi *behavioral intention* pengunjung dengan memberikan persepsi yang baik kepada pengunjung melalui pelayanan yang diberikan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Karimah (2019) dengan penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada *Behavioral intention* dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap *behavioral intention*.

#### **Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Behavioral Intention**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dengan tingkat kepercayaan 95% dengan nilai t-statistik 3,284 yang menandakan lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,974. Hasil uji hipotesis ini diterima dengan adanya nilai p-values < 0,5 dengan nilai 0,001.

Kepuasan pengunjung dapat memberikan potensi terhadap *behavioral intention* karena ekspektasinya terpenuhi maka akan pengunjung akan menceritakan pengalamannya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Kurniawan et al. (2021) tentang penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Perilaku Konsumen pada Restoran Bagan Padang memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku konsumen.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Behavioral Intention yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap *behavioral intention* dimediasi secara parsial oleh kepuasan pengunjung dan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan tingkat kepercayaan 95% dengan nilai t-statistik 6,571 yang menandakan lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,974. Hasil uji hipotesis ini diterima dengan adanya nilai p-values < 0,5 dengan nilai 0,000.

Penilaian kualitas pelayanan yang dimediasi melalui kepuasan pengunjung terhadap *behavioral intention* akan membentuk keinginan untuk datang kembali. Hal ini sesuai dengan penelitian Karimah (2019) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada *Behavioral Intention* (Survei pada Tamu Fendi's Guest House Kota Malang) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel intervening yang berpengaruh atau memediasi bagi kualitas pelayanan dan *behavioral intention*.



#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan *behavioral intention* pada konser musik *Swarnaland Fest* 2024. Pengunjung yang menilai positif kualitas pelayanan dari staf konser merasa puas, yang selanjutnya meningkatkan niat mereka untuk mengunjungi kembali, merekomendasikan acara, dan bersedia membayar lebih. Selain itu, kepuasan pengunjung juga berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan *behavioral intention*, menegaskan pentingnya kedua variabel ini dalam meningkatkan pengalaman pengunjung.

#### 5. DAFTAR RUJUKAN

- Alankusuma, C. H. (2017). Pengaruh Event Product Quality Terhadap Behavioral Intentions Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Mmediasi (Studi Pada Pengunjung Jakarta International Java Jazz Festival 2017). *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, 5(2).
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Undip : Semarang.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Karimah TH, D .S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Behavioral Intention (Survei pada Tamu Fendi's Guest House Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya)*.
- Kim, K., & Severt, D. E. (2011). Satisfaction or quality comes first: An empirical analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(1), 81–96. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.535445>
- Kurniawan, D., Sutarjo, A., & Yanti, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Perilaku Konsumen Pada Restoran Bagan Padang. *Jurnal Matua*, 3(4), 690–703.
- Musyaffi, A. M., Khairunisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SMARTPLS*. Pascal Books : Tangerang.
- Praselia, R., Rahayu, N., & Priyanto. (2019). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in JKT48 Theater. *Tourism Research Journal*, 3(1), 2598–9839.
- Kemenparekraf. Trend Meeting Pasca Pandemi. <https://mice.kemenparekraf.go.id/news/b4f114ec-8aeb-45e5-b381-f7004ce84786>. (diakses 17 Maret 2024)