

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI KE PEKAN RAYA INDONESIA:
PERAN MODERASI DARI KESADARAN MEREK**

Ronald Sukwadi*, M.M. Wahyuni Inderawati, Jane Stephanie

Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
Jl. Jenderal Sudirman 51, Jakarta 12930

*Email: ronald.sukwadi@atmajaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan dan pengalaman pengunjung yang dimoderasi oleh variabel kesadaran merek, serta pengaruh kualitas acara terhadap minat berkunjung kembali pada acara Pekan Raya Indonesia. Dengan menggunakan model persamaan struktural, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali akan semakin kuat apabila pengunjung memiliki pengaruh baik kesadaran merek yang tinggi maupun rendah. Sedangkan, pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat berkunjung kembali akan semakin kuat apabila pengunjung memiliki pengaruh kesadaran merek yang tinggi. Selain itu, kualitas acara berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian ini juga memberikan usulan program yang berguna bagi pihak penyelenggara Pekan Raya Indonesia untuk meningkatkan minat berkunjung kembali terhadap acara Pekan Raya Indonesia.

Kata kunci: *kepuasan pengunjung, kesadaran merek, kualitas kegiatan, minat berkunjung kembali, pengalaman pengunjung*

1. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif masih potensial dan bisa menjadi kekuatan baru dalam meningkatkan perekonomian nasional. Perkembangan ekonomi kreatif menunjukkan gambaran yang positif di tahun 2015, dimana sektor ekonomi kreatif ini tumbuh 5,76% atau di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,74%, dengan nilai tambah sebesar Rp 641,8 triliun (www.bekraf.go.id). Menperin mengharapkan, melalui penyelenggaraan pameran, berbagai produk kerajinan hasil kreasi para pengrajin dapat semakin dikenal di kalangan masyarakat luas, dengan tampilan yang semakin baik dari segi kualitas, desain, kemasan, serta harga yang kompetitif dan berdaya saing (Kemenperin, 2015).

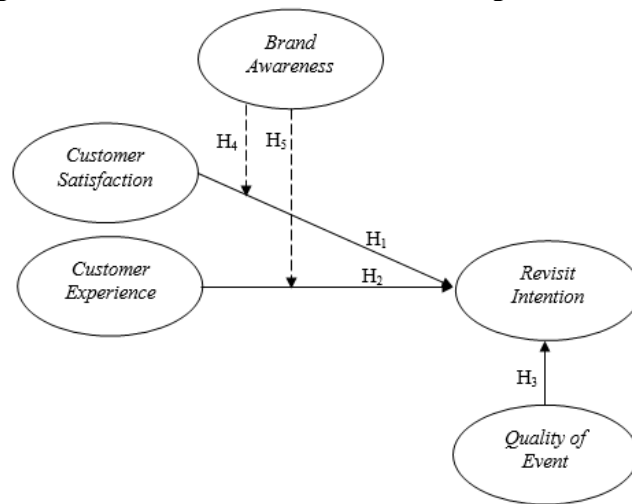
Pekan Raya Indonesia adalah sebuah acara pameran yang pertama kali diselenggarakan pada tanggal 20 Oktober – 6 November 2016 yang cukup menarik perhatian masyarakat Indonesia. Pameran ini berbasis *entertainment* yang memadukan beragam kekayaan bangsa, mulai dari warisan kuliner Nusantara, panggung musik, hingga pameran multi produk berskala nasional. Pameran ini bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dengan melibatkan berbagai macam usaha dan penyerapan tenaga kerja, sehingga dapat membuka kesempatan ruang promosi dan publikasi bagi para pelaku industri kreatif dan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dari beragam produk dari dalam negeri untuk seluruh masyarakat Indonesia (Alfi, 2016).

Ardiansyah (2011) menyatakan bahwa jumlah pengunjung yang menghadiri suatu acara menjadi salah satu indikator kesuksesan suatu kegiatan. Namun, pameran yang ditargetkan dengan jumlah pengunjung sebesar 1 juta orang, nyatanya Pekan Raya Indonesia (PRI) 2016 yang berakhir pada Minggu (6/11/2016), hanya dapat menarik lebih dari 600 ribu pengunjung. Kesadaran merek menjadi peran untuk menentukan pengalaman pelanggan (Lin, 2013; Sam, 2012) dan memainkan peran penting dalam kepuasan untuk menentukan perilaku pelanggan (Kim dkk., 2008). Menurut Kong dan Jogaratnam (2007), jika pelanggan mengalami pengalaman yang puas, ada kemungkinan mereka memiliki minat kembali untuk berkunjung pada restoran tersebut atau merekomendasikan kepada keluarga dan teman. Studi (Jin dkk., 2013; Moon dkk., 2013; Son dan Lee, 2011) menunjukkan bahwa kualitas acara merupakan faktor penentu dalam minat berkunjung kembali. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini dikembangkan sebuah model menggunakan model persamaan struktural untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan yang

dimoderasi oleh variabel kesadaran merek, serta kualitas acara terhadap minat berkunjung kembali pada acara Pekan Raya Indonesia.

2. METODOLOGI

Model awal dikembangkan berdasarkan studi literatur dari berbagai sumber (Gambar 1).



Gambar 1. Model penelitian

Cronin dkk. (2000) dan Sukwadi dkk. (2016) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan mempengaruhi daya ingat pengunjung, hak untuk berkunjung kembali, sementara Baker dan Crompton (2000) berpendapat bahwa dengan mengukur kepuasan pengunjung dapat mengetahui minat di masa depan. Kozak (2001), Kozak dan Rimmington (2000), dan Tam (2000) mengidentifikasi bahwa beberapa pengunjung ingin mengulang berlibur ketika mereka merasa puas selama kunjungan pertama mereka. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) secara positif berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (revisit intention).

Baloglu dkk. (2003), Kim dkk. (2008), dan Sukwadi (2015) mengembangkan skala untuk mengukur pengalaman yang mengesankan dan membuktikan bahwa pengalaman yang mengesankan memiliki efek positif yang signifikan terhadap perilaku minat di masa depan. Dalam penelitiannya, Gilmore dan Pine (2002) menyatakan bahwa *customer experience* mempengaruhi *revisit intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Pengalaman pelanggan (customer experience) secara positif berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (revisit intention).

Baker dan Crompton (2010) menemukan bahwa kualitas performansi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan minat perilaku. Cole dan Illum (2006) menyatakan bahwa kualitas performansi mempengaruhi kualitas pengalaman. Lee dkk. Dan Rigatti dan Mason (2010) (2007) menemukan hubungan yang signifikan antara kualitas acara dengan minat perilaku. Wu dkk (2014) dan Wong dkk. (2014) menyimpulkan bahwa kualitas acara memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan minat perilaku. Studi (seperti pada Jin dkk., 2013; Moon dkk., 2013; Son dan Lee, 2011; Sukwadi and Teofilus, 2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penentu yang kuat dalam minat berkunjung kembali. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃ : Kualitas acara (quality of event) secara positif berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (revisit intention).

Kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan konsumen (Lin, 2013). Kesadaran merek dipandang sebagai sarana dimana individu menjadi paham dan terbiasa dengan nama merek, mengakui dan mengangkat merek tersebut (Kim dkk, 2008; Lin, 2013; Lin,

2013; Sam, 2012). Kesadaran merek memainkan peran penting dalam kepuasan untuk menentukan perilaku pelanggan (Durianto dkk., 2001;2004). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₄ : Kesadaran merek (brand awareness) yang semakin tinggi akan memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dengan minat berkunjung kembali (revisit intention).

H₅ : Kesadaran merek (brand awareness) yang semakin tinggi akan memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan (customer experience) dengan minat berkunjung kembali (revisit intention).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden, yaitu pernah mengunjungi Pekan Raya Indonesia, minimal berusia 17 tahun, dan penduduk Jabodetabek. Jumlah sampel yang disarankan untuk penelitian ini antara 100 – 200 responden (Ghozali, 2004). Kuesioner dibagikan kepada 200 responden secara manual dan *online*. Kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu pertama mengenai karakteristik responden dan kedua yang berisi sejumlah pernyataan berdasarkan variabel laten (Tabel 1).

Tabel 1. Definisi Operasional Penelitian

Variabel Laten	Indikator	Sumber
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	CS1 : Harapan pelanggan	Oliver (1997); Tam (2000); Lee (2014); Rigatti-Luchini and Mason, (2010); Yoon dkk. (2010)
	CS2 : Perasaan puas	
	CS3 : Tidak ada keluhan atau keluhan teratasi	
	CS4 : Kemudahan	Naidoo dkk. (2010)
<i>Customer Experience (CE)</i>	CE5 : Kenyamanan	Baloglu dkk. (2003); Shaw, and Ivens (2005); Sukwadi (2015)
	CE6 : Edukasi	
	CE7 : Keindahan	
	CE8 : Keamanan	
	CE9 : <i>Hedonic</i>	
<i>Quality of Event (QE)</i>	QE10 : <i>Novelty</i>	Wu dkk. (2014); Crompton and Love (1995); Lee dkk. (2007); Yoon dkk. (2010)
	QE11 : Keragaman produk	
	QE12 : Harga yang logis	
	QE13 : Staf profesional	
	QE14 : Lingkungan yang bersih	
	QE15 : Fasilitas yang baik	
	QE16 : Lokasi yang baik	
	QE17 : Fasilitas yang cukup	
QE18 : Organisasi yang baik		
<i>Brand Awareness (BA)</i>	BA19 : <i>Top of mind</i>	Durianto dkk. (2001,2004); Kim dkk. (2008)
	BA20 : <i>Brand recall</i>	
	BA21 : <i>Brand recognition</i>	
	BA22 : <i>Unware of brand</i>	
<i>Revisit Intention (RI)</i>	RI23 : <i>Intention to revisit</i>	Lin (2013); Kim dkk. (2010)
	RI24 : <i>Intention to recommend</i>	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

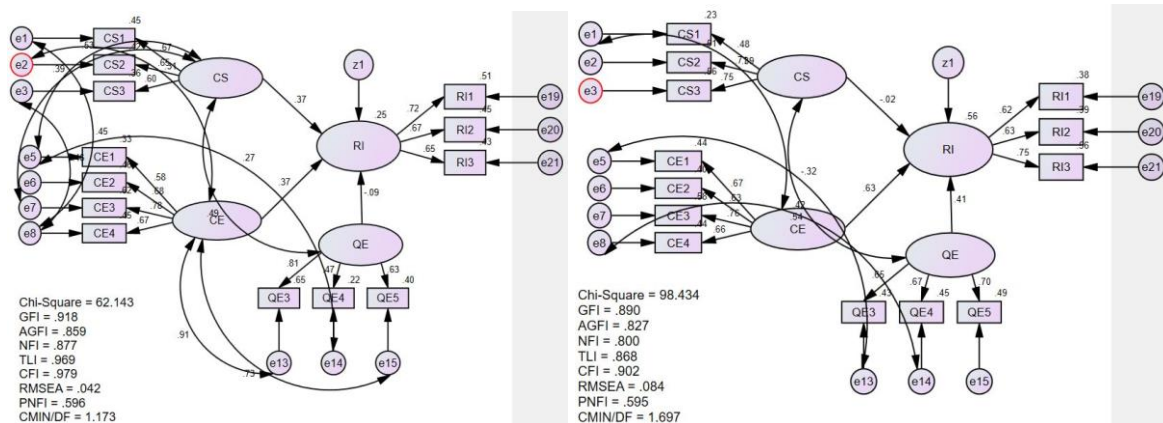
Bagian awal pada kuesioner dalam penelitian ini berkaitan dengan karakteristik responden yang memberikan gambaran mengenai identitas dari responden (Tabel 2).

3.2. Model Pengukuran dan Struktural

Pada model pengukuran digunakan teknik *confirmatory factor analysis (CFA)* dengan eliminasi indikator yang memiliki nilai *loading factor* < 0,5, yaitu CS₄, CE₅, CE₆, QE₁, QE₂, QE₆, QE₇, QE₈ dan RI₄. Pengujian model struktural dalam penelitian ini dimoderasi oleh variabel kesadaran merek yang terbagi menjadi 2 kategori, yaitu kesadaran merek tinggi dan rendah. Gambar 4 merupakan model struktural final untuk *brand awareness* tinggi dan rendah. Hasil pengujian efek moderasi variabel kesadaran merk dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	57,4%
	Perempuan	42,6%
Usia	17 - 27 tahun	71,6%
	28 - 38 tahun	21,3%
	39 - 49 tahun	5,7%
	50 - 60 tahun	1,4%
	> 60 tahun	-
	Jumlah Pengeluaran per Bulan	< Rp 5,000,000
	Rp 5,000,000 - Rp 6,000,000	19,1%
	Rp 6,000,001 - Rp 7,000,000	9,2%
	Rp 7,000,001 - Rp 8,000,000	2,1%
	> Rp 8,000,000	3,5%
Wilayah Tempat Tinggal	Jakarta	44%
	Bogor	10,6%
	Depok	9,2%
	Tangerang	24,8%
	Bekasi	11,3%
	Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa
	Karyawan Swasta	23,4%
	Pegawai Negeri	5,7%
	Wiraswasta	10,6%
	Lain-lain	1,4%



Gambar 2. Model struktural (Kesadaran Merek tinggi dan rendah)

Tabel 3. Peran variabel moderasi Kesadaran Merk

Pengaruh	p	C.R.	Kesimpulan
Hubungan Customer Satisfaction Terhadap Revisit Intention			
Kesadaran Merek Tinggi	0,04	2,056	H ₄ diterima
Kesadaran Merek Rendah	0,919	-0,101	H ₄ ditolak
Hubungan Customer Experience Terhadap Revisit Intention			
Kesadaran Merek Tinggi	0,007	2,703	H ₅ diterima
Kesadaran Merek Rendah	0,000	3,402	H ₅ diterima

3.3 Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali (2004) dan Santoso (2015), kriteria yang dijadikan dasar, yaitu jika nilai $p < 0,05$ dan nilai $C.R > 1,96$ atau $-C.R < -1,96$, maka H_n diterima, artinya terdapat pengaruh di antara kedua variabel. Berikut ini hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini:

1. Nilai $p (0,04) < 0,05$ dan nilai $C.R. (2,056)$ lebih dari $1,96$ yang berarti H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya hubungan antara *customer satisfaction* dengan *revisit intention*.
2. Nilai $p (0,007) < 0,05$ dan nilai $C.R. (2,703)$ lebih dari $1,96$ yang berarti H_2 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya hubungan antara *customer experience* dengan *revisit intention*.

3. Nilai $p(0,03) < 0,05$ dan nilai C.R. 2,176 lebih dari 1,96 yang berarti H_3 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya hubungan antara *quality of event* dengan *revisit intention*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. *Customer satisfaction*, *customer experience*, dan *quality of event* secara positif berpengaruh terhadap *revisit intention*.
2. *Customer satisfaction* secara positif berpengaruh terhadap *revisit intention* dengan dimoderasi oleh *brand awareness* tinggi. Pada kondisi *brand awareness* rendah, tidak adanya hubungan antara *customer satisfaction* dengan *revisit intention*.
3. *Customer experience* secara positif berpengaruh terhadap *revisit intention* dengan dimoderasi oleh *brand awareness* tinggi maupun rendah.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini beberapa saran yang diajukan seperti PRI Menyediakan jadwal *workshop* bagi para usaha perajin dan UMKM sehingga dapat menampilkan produk dan *workshop* selama penyelenggaraan. mengubah tiket masuk dengan kartu debit prabayar atau *smart card*, dan menyediakan fasilitas relaksasi gratis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi, A. N., (2016). Pengunjung Pekan Raya Indonesia 2016 diklaim 600.000 Orang Lebih. (*online*) <http://kalimantan.bisnis.com/read/20161107/12/599755/pengunjung-pekan-raja-indonesia-2016-diklaim-600.000-orang-lebih> (diakses tanggal 29 November 2016).
- Ardiansyah, (2011). Analisis dan Perancangan Sistem Manajemen Event Berbasis Mobile Push Notification. *International Journal of Cybernetics and Computer Science*, 5(3), pp. 62–70.
- Baker, D. A., and Crompton, J. L., (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 785-804.
- Baloglu, S., Pekcan, A., Chen, S.L., and Santos, J., (2003). *The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioural intention for distinct segments*. New York: Haworth Press.
- Cole, S. T., and Illum, S. F., (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), pp. 160-173.
- Crompton, J.L., & Love, L.L., (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), pp. 11-24.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M., (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193-218.
- Durianto, D., Sugiarto, and Sitinjak, T., (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, and Sitinjak, T., (2004). *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I., (2004). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilmore, J., & Pine II, B., (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy Leadership*, 30(4), pp. 4–11.
- Jin, N., Lee, H., Lee, S., (2013). Event Quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sports Events: The Case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), pp. 849–864.
- Kemenperin., (2015). Industri Kreatif Bakal. (*online*) <http://www.kemenperin.go.id/artikel/5749/IndustriKreatif-Bakal> (diakses tanggal 28 November 2016).
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., and Kang, S. H., (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), pp. 75–82.

- Kim, Y. H., Kim, M., Ruetzler, T., and Taylor, J., (2010). An examination of festival attendees' behavior using SEM. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), pp. 86–95.
- Kong, M., and Jogaratnam, G., (2007). The influence of culture on perceptions of service employee behavior. *Managing Service Quality*, 17(3), pp. 275-297.
- Kozak, M., (2001). Repeaters' behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), pp. 784-807.
- Kozak, M., and Rimmington, M., (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, pp. 260-269.
- Lee, J., (2014). Visitors' emotional responses to the festival environment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(1), pp. 114-131.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F., and Crompton, J., (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), pp. 402-412.
- Lin, Y. C., (2013). Evaluation of co-branded hotels in the Taiwanese market: The role of brand familiarity and brand fit. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), pp. 346–364.
- Moon, K.-S., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., and Lee, J.-H., (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Sport and Tourism*, 18(1), pp. 49–66.
- Naidoo, P., Ramseook-Munhurrin, P., and Ladsawut, J., (2010). Tourist satisfaction with Mauritius as a holiday destination. *Global Journal of Business Research (GJBR)*, 4(2), pp. 140-153.
- Oliver, C., (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on Consumers*. McGraw- Hill, Maidenhead.
- Rigatti-Luchini, S., and Mason, M. C., (2010). An empirical assessment of the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in food events. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), pp. 46-61.
- Sam, M., (2012). Analysis of how business companies can increase brand awareness and customer interaction through the use of social media. *Publications Oboulo.com*.
- Santoso, S., (2015). *AMOS 22 Untuk Structural Equation Modeling: Konsep Dasar dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Shaw, C., and Ivens, J., (2005). *Building Great Customer Experience*. Macmillan, New York.
- Son, S. M., and Lee, K. M., (2011). Assessing the influences of festival quality and satisfaction on visitor behavioral intentions. *Event Management*, 15(3), pp. 293–303.
- Sukwadi, R., (2015). Utilizing Customer Experience Management framework to create a delightful service experience, *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 6(1), pp. 29-42.
- Sukwadi, R., and Teofilus, G., (2015). Behavioral intention penumpang KRL Commuter Line Jabodetabek, *J@TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 10(2), pp. 71-76.
- Sukwadi, R., Inderawati, M.M.W., and Indah, M.Y., (2016). Perilaku konsumen dalam pemilihan Online Shop Instagram, *Jurnal Metris*, 17(2), pp. 123-132.
- Tam, J.L.M., (2000). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 6(4), pp. 31-43.
- Wong, J., Wu, H.-C., and Cheng, C.-C., (2014). An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: a case study of Macau food festival. *International Journal of Tourism Research*, 10(10), pp. 1-16.
- Wu, H.-C., Wong, J. W.-C., and Cheng, C.-C., (2014). An empirical study of behavioral intentions in the food festival: the case of Macau. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), pp. 1278-1305.
- Yoon, Y.-S., Lee, J.-S., and Lee, C.-K., (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), pp. 335-342.