

Pengaruh Flow Terhadap Kepuasan: Antecedens dan Outcomes. Studi Pada Seni Pertunjukan Teater di Indonesia = The Influence of Flow to Satisfaction: Antecedents and Outcomes. Study on Theater Performing Arts in Indonesia

Sri Bramantoro Abdinagoro, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920530987&lokasi=lokal>

Abstrak

Peneliti mengembangkan penelitian Johnson & Garbarino (2001) dengan memperluas antedecedennya, juga untuk menjawab perlunya klarifikasi penyebab kepuasan (Hume et.al., 2003). Untuk itu, dari sisi penelitian pemasaran terhadap seni pertunjukan, peneliti menggunakan pendekatan konsep flow karena pendekatan ini dalam ranah pemasaran belum pernah diteliti sebelumnya, sedangkan dari sisi penelitian flow, penerapan konsep ini dalam seni pertunjukan teater akan menambah lingkup atau konteks industri yang diteliti. Pendekatan flow diharapkan mampu menjawab fenomena seni pertunjukan teater pada umumnya, dan khususnya fenomena seni pertunjukan di Indonesia.

Peneliti melakukan studi eksplorasi terlebih dahulu untuk mengetahui dan memahami penonton dalam menyaksikan seni pertunjukan teater. Variabel Pertunjukan (play), Reputasi Teater, Atmosfer Teater, Pencapaian Tujuan (Goal Achievement), Flow, Kepuasan, Intensi Menonton Pertunjukan Yang Akan Datang, dan Word of Mouth kemudian muncul dari studi eksploratori ini, untuk membentuk model penelitian. Penelitian dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner pada 365 responden yang baru saja menonton seni pertunjukan teater di gedung-gedung pertunjukan yang ada di Jakarta, yaitu Taman Ismail Marzuki, Teater Salihara dan Gedung Kesenian Jakarta.

Dari model penelitian dapat disimpulkan bahwa Flow memang faktor penting dan sentral bagi penonton dalam mengonsumsi atau menonton seni pertunjukan teater. Terbukti bahwa ketiga antedecedens (Pertunjukan, Reputasi Teater dan Atmosfer Teater) mempengaruhi Flow, dan kedua outcomes (Intensi Menonton Pertunjukan Yang Akan Datang dan Word of Mouth) dan Kepuasan semuanya dipengaruhi oleh Flow.

Intensi Menonton Pertunjukan Yang Akan Datang (repurchase intension) tetap pada teori klasik, yaitu dipengaruhi oleh Kepuasan. Namun demikian, Kepuasan menjadi mediasi bagi Flow dalam mempengaruhi Intensi Menonton Pertunjukan Yang Akan Datang. Artinya, untuk menimbulkan intensi membeli (repurchase intension), Kepuasan (satisfaction) saja tidak cukup, tetapi harus didahului oleh Flow. Hal ini juga menunjukkan bahwa Flow mampu menjelaskan faktor Kepuasan yang selama ini memerlukan klarifikasi (Hume et.al., 2003).

Penelitian ini juga memberi ruang bagi teori Flow yang berasal dari ranah psikologi untuk masuk ke dalam ranah pemasaran melalui konsep Kepuasan. Penelitian ini sekaligus memperkaya penggunaan teori flow yang tadinya hanya bergerak pada bidang psikologi dan pendidikan, kini dapat masuk ke dalam bidang pemasaran, khususnya pemasaran seni.

.....Researcher develops of Johnson & Garbarino's (2001) research by expanding these antecedents. This

research also to answer the need for clarification of the causes of satisfaction (Hume et al, 2003). In terms of marketing the performing arts studies, researcher used the flow concept. This approach in the discipline of marketing has never been studied before, while the flow of the research, the application of this concept in the performing arts theater will add to the scope or context of the industry under study. Flow phenomena approach expected to answer the performing arts theater in general, and in particular the performing arts phenomenon in Indonesia.

Researchers conducted an exploratory study in first step to know and understand the audience to attend in the theater performing arts. The variables: Play, Theater Reputation, Theater Atmosphere, Goal Achievement, Flow, Satisfaction, Intention to Attend on Next Performing, and Word of Mouth then emerged from this exploratory study, to establish the research model. Research is continuing to distribute questionnaires to the 365 respondents who had seen theater performing arts performance in Jakarta, as at Taman Ismail Marzuki, Teater Salihara and Gedung Kesenian Jakarta.

From the research model concluded that Flow is important and central factor for the audience to consume or attend to theater performing arts. Proved that the three antecedents (Play, Theater Reputation and Theater Atmosphere) affect Flow, and the two outcomes (Intention to Attend on Next Performing and Word of Mouth) and Satisfaction are all influenced by Flow.

Intention to Attend on Next Performing (repurchase intension) remained on the classical theory, which influences the satisfaction. However, satisfaction is mediation to Flow for influencing the Intention to Attend on Next Performing. So that, Satisfaction is not enough to make Intention to Attend on Next Performing (repurchase intension), but its must be preceded by Flow. It also proved that the flow was able to explain the factors that have satisfaction require clarification (Hume et al, 2003).

This study also provides space for Flow theory from the discipline of psychology to get into the discipline of marketing through the concept of satisfaction. This study and extends the use of flow theory was earlier engaged in the fields of psychology and education, can now be entered into the field of marketing, particularly the art of marketing.