

**Pengaruh *Experiential Value* dan *Satisfaction* Pengunjung Festival Makanan Terhadap *Loyalty* Di Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya**

**Amanda Elisia Ardine, Siti Rahayu, Erna Andajani**

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

[elisiaamanda@yahoo.co.id](mailto:elisiaamanda@yahoo.co.id)

**ABSTRAK** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential value* dan *satisfaction* pengunjung festival makanan terhadap *loyalty* di Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengunjung berorientasi tujuan, pengunjung berorientasi pengalaman, nilai pengalaman, kepuasan, dan loyalitas. Teknis analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for windows* dan *AMOS* versi 24. Penelitian ini menggunakan sampel berupa responden yang pernah berkunjung ke Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *experiential value* pengunjung festival makanan terhadap *satisfaction* dan *loyalty* di Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya.

Kata kunci: Nilai Pengalaman, Kepuasan, Loyalitas

**ABSTRACT** - *The purpose of this research is to determine and analyze the influence of Experiential Value and Satisfaction of food festival visitors to Loyalty at Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya. The research uses the quantitative approach and the design of this research is causal. Variabel used in this research are Goal-Oriented Attendees, Experientially-Oriented Attendees, Experiential Value, Satisfaction, and Loyalty. Data analysis technique is Structural Equation Modelling (SEM) using SPSS 16.0 for windows and AMOS version 24. This study used a sample of respondents who have visited Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya. The number of samples used in this study were 200 respondents. The results of this study indicate the influence of Experiential Value of food festival visitors to Satisfaction and Loyalty at Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya.*

Keyword: *Experiential Value, Satisfaction, Loyalty.*

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata saat ini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama yang menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Kegiatan berwisata dinilai sebagai salah satu kebutuhan biologis untuk mengurangi kejenuhan dan

kepenatan yang dialami masyarakat setelah menjalani aktivitas sehari-hari. Pariwisata saat ini sudah mengubah perilaku wisatawan itu untuk mengunjungi berbagai destinasi wisata di suatu daerah dan mencicipi berbagai kuliner khas merupakan suatu gaya hidup baru yang dapat menunjukkan status sosial seseorang. Salah satu jenis wisata yang sedang mengalami perkembangan pesat adalah wisata kuliner. Wisata kuliner merupakan wisata gastronomi ketika wisatawan memanjakan perut dengan berbagai masakan khas dari daerah atau wilayah lain. Tujuan wisata kuliner bukan hanya sekedar mengenyangkan perut melainkan mendapatkan pengalaman makan dan memasak yang istimewa.

Saat ini festival makanan bukan merupakan hal yang asing bagi wisatawan. Festival makanan seringkali menjadi obyek perburuan bagi orang-orang yang penasaran akan sebuah sajian unik dan khas dari suatu daerah yang tak pernah dikunjunginya. Festival makanan memungkinkan wisatawan untuk memiliki pengalaman unik dalam mencicipi berbagai makanan dan terlibat dalam kegiatan kuliner lainnya di lokasi tersebut. Produk dan layanan festival makanan dianggap bersifat pengalaman karena pengalaman sendiri dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan niat pengunjung untuk berkunjung kembali.

Salah satu event festival makanan yang terkenal adalah Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan di Surabaya. Festival ini merupakan salah satu rangkaian acara di Hari Jadi Kota Surabaya yang paling di nanti oleh banyak orang karena hanya digelar sekali dalam satu tahun dan diadakan selama satu bulan penuh di Surabaya. Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan menyajikan makanan tradisional hingga makanan modern. Serta dari camilan ringan hingga menu makanan yang tergolong berat seperti lontong kupang, rujak cingur, nasi cumi, nasi bebek, nasi bali, tahu tek, pecel semanggi, es palu butung, bubur madura, bubur Manado, wedang ronde, dan masih banyak aneka ragam kuliner yang lain. Suasana di Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan seru karena tidak hanya menyuguhkan berbagai kuliner saja, namun juga dengan berbagai ragam acara yang unik, seperti ketoprak

Suroboyoan, alunan musik keroncong, musik campur sari, musik patrol yang unik, orkestra Tjap Toendjoengan serta peragaan busana tradisional di panggung hiburan.

Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan ini merupakan objek yang sangat sesuai dalam penelitian tentang misi pelanggan yang dianggap menghadiri festival makanan mempengaruhi *experiential value*, *satisfaction* dan *loyalty*. Peneliti sebelumnya mengharapkan untuk penelitian selanjutnya meneliti peristiwa festival anggur atau makanan yang terkenal untuk melihat apakah masih memiliki hubungan yang sama seperti penelitian sebelumnya.

Konsep yang digunakan untuk *Experiential value* yaitu menurut Mathwick (2001) yang menyatakan bahwa “*Experiential value as the extent to which experience helps consumers achieve their consumption goals*”. Artinya yaitu bahwa *experiential value* sebagai tingkat sejauh mana pengalaman membantu konsumen mencapai tujuan konsumsinya. Menurut Nigam (2012), nilai ekstrinsik dan instrinsik dari *experiential value* meliputi empat dimensi, yaitu: (1) *CROI*, menurut Mathwick *et al.* (2001) bahwa “*CROI is the return from financial, behavioral, temporal, and psychological resources that are actively invested by consumers during consumption*”. Jadi, *CROI* merupakan pengembalian dari sumber daya keuangan, temporal, perilaku dan psikologis yang berpotensi menghasilkan keuntungan. (2) *Service Excellence* merupakan pelayanan prima yang menggambarkan respon reaktif inheren dimana konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa dengan tingkat pelayanan yang dapat menyenangkan hati konsumen, sehingga konsumen merasa dihargai sebagaimana mereka mengaktualisasi diri mereka. (3) *Aesthetics* adalah daya tarik visual dan hiburan yang menawarkan respon kesenangan langsung untuk kepentingan sendiri. (4) *Escapism* adalah aspek *playfulness* yang memungkinkan pelanggan untuk melepaskan diri dari tuntutan dunia sehari-hari mereka untuk sementara waktu.

Konsep yang digunakan *Satisfaction* yaitu menurut Zeithaml *et al.* (2009) *Satisfaction* adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi

pelanggan. Konsep yang digunakan untuk *Loyalty* yaitu menurut Jatmiko dan Andharini (2012) *Loyalty* adalah kesetiaan pelanggan yang secara terus-menerus atau berulang kali datang untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan fakta dan teori yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis kerja, yaitu :

H1: Diduga ada pengaruh *Goal-oriented attendees'* terhadap *CROI* saat pengunjung menikmati **Festival Makanan dan Minuman.**

H2: Diduga ada pengaruh *Goal-oriented attendees'* terhadap *Escapism* saat pengunjung menikmati **Festival Makanan dan Minuman.**

H3: Diduga ada pengaruh *Goal-oriented attendees'* terhadap *Service Excellence* saat pengunjung menikmati **Festival Makanan dan Minuman.**

H4: Diduga ada pengaruh *Goal-oriented attendees'* terhadap *Aesthetics* saat pengunjung menikmati **Festival Makanan dan Minuman.**

H5: Diduga ada pengaruh *Experiential-oriented attendees'* terhadap *CROI* saat pengunjung menikmati **Festival Makanan dan Minuman.**

H6: Diduga ada pengaruh *Experiential-oriented attendees'* terhadap *Escapism* saat pengunjung menikmati **Festival Makanan dan Minuman.**

H7: Diduga ada pengaruh *Experiential-oriented attendees'* terhadap *Service Excellence* saat pengunjung menikmati **Festival Makanan dan Minuman.**

H8: Diduga ada pengaruh *Experiential-oriented attendees'* terhadap *Aesthetics* saat pengunjung menikmati **Festival Makanan dan Minuman.**

H9: Diduga ada pengaruh *CROI* terhadap *attendees' satisfaction* di **Festival Makanan dan Minuman.**

H10: Diduga ada pengaruh *Escapism* terhadap *attendees' satisfaction* di **Festival Makanan dan Minuman.**

H11: Diduga ada pengaruh *Service Excellence* terhadap *attendees' satisfaction* di **Festival Makanan dan Minuman.**

H12: Diduga ada pengaruh *Aesthetics* terhadap *attendees' satisfaction* di **Festival Makanan dan Minuman.**

H13: Diduga ada pengaruh *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di **Festival Makanan dan Minuman.**

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan statistik. Dalam penelitian ini, pola hubungan antar variabel adalah kausal atau sebab-akibat karena memiliki pengaruh *experiential value* dan *satisfaction* pengunjung festival makanan terhadap *loyalty* di Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya. Sumber data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden yang telah ditetapkan berdasarkan pada pendapat atau tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini adalah responden yang pernah mengunjungi Pasar Malam Tjap Toendjoengan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Karakteristik responden yang dipilih untuk mengisi kuisisioner penelitian yaitu pria atau wanita dengan tingkat pendidikan minimal SMA/SMK dan minimal berumur 16 tahun, karena pada tingkat pendidikan tersebut pengunjung dianggap telah memahami dan merespon tanggapan dengan benar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dan jenis yang dipilih adalah *purposive sampling* Teknis analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for windows* dan *AMOS* versi 24.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### - Uji Validitas

Tabel 1 menunjukkan hasil korelasi *pearson* antara masing-masing pernyataan dengan skor total menghasilkan nilai signifikan  $< 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ) maka indikator

tersebut dinyatakan valid. Berikut hasil pengujian validitas untuk masing-masing pernyataan pada setiap variabel dengan bantuan *SPSS for 16.0 windows*.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	Nilai Koreksi Korelasi Item-Total	Sig	Kesimpulan
1.	GO1	0,850	.000	Valid
2.	GO2	0,853	.000	Valid
3.	GO3	0,783	.000	Valid
4.	EO1	0,850	.000	Valid
5.	EO2	0,792	.000	Valid
6.	EO3	0,905	.000	Valid
7.	CR1	0,731	.000	Valid
8.	CR2	0,842	.000	Valid
9.	CR3	0,838	.000	Valid
10.	CR4	0,825	.000	Valid
11.	ES1	0,860	.000	Valid
12.	ES2	0,858	.000	Valid
13.	ES3	0,856	.000	Valid
14.	SE1	0,822	.000	Valid
15.	SE2	0,803	.000	Valid
16.	SE3	0,828	.000	Valid
17.	SE4	0,810	.000	Valid
18.	AE1	0,731	.000	Valid
19.	AE2	0,775	.000	Valid
20.	AE3	0,749	.000	Valid
21.	AE4	0,866	.000	Valid
22.	SA1	0,904	.000	Valid
23.	SA2	0,880	.000	Valid
24.	SA3	0,854	.000	Valid
25.	LO1	0,772	.000	Valid
26.	LO2	0,736	.000	Valid
27.	LO3	0,808	.000	Valid

- Uji Reliabilitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's alpha</i>	Ket
1.	<i>Goal-oriented Attendees'</i>	0,772	Reliabel
2.	<i>Experientially-oriented Attendees'</i>	0,805	Reliabel
3.	<i>CROI</i>	0,825	Reliabel

4.	<i>Escapism</i>	0,815	Reliabel
5.	<i>Service Excellence</i>	0,844	Reliabel
6.	<i>Aesthetics</i>	0,782	Reliabel
7.	<i>Satisfaction</i>	0,852	Reliabel
8.	<i>Loyalty to the destination</i>	0,643	Reliabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel yaitu dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's alpha ( $\alpha \geq 0,7$ ). Namun, terdapat 1 variabel yang memiliki ( $\alpha \leq 0,7$ ) yaitu *Loyalty to the destination*. Namun, untuk nilai Cronbach's alpha sebesar 0,6 masih diperbolehkan. Sehingga dari keseluruhan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang telah dirancang untuk menguji hipotesis kerja dalam penelitian ini telah memenuhi syarat yang telah ditetapkan.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran**

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	2,134	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,075	<i>Good Fit</i>
3.	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,885	<i>Marginal Fit</i>
4.	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,797	<i>Marginal Fit</i>
5.	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,864	<i>Marginal Fit</i>

**Tabel 4**  
**Average Variance Extracted**

Variabel	$(\sum \lambda_i)$	$(\sum \lambda_i^2)$	$\sum error$	AVE
<i>Goal-oriented attendees'</i>	2,049	1,405	1,595	0,553
<i>Experientially-oriented attendees'</i>	1,764	1,052	1,948	0,362
<i>CROI</i>	3,005	2,290	1,710	0,754
<i>Escapism</i>	2,160	1,559	1,441	0,628
<i>Service Excellence</i>	3,025	2,290	1,710	0,754
<i>Aesthetics</i>	2,893	2,092	1,908	0,697
<i>Satisfaction</i>	2,365	1,867	1,133	0,755
<i>Loyalty to the destination</i>	1,945	1,263	1,737	0,479

Uji validitas secara konservatif memiliki syarat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) minimal 0,50. Namun hasil AVE pada penelitian ini terdapat beberapa variabel yang memiliki nilai AVE kurang dari 0,5 yaitu variabel *Experientially-oriented attendees'* dan *Loyalty to the destination*. Pada Tabel diatas terbukti secara keseluruhan nilai *standardized loading* sudah baik dan memenuhi kriteria. Meskipun

kriteria nilai AVE ideal adalah diatas 0,5 dan AVE dari penelitian ini ada yang dibawah 0,5. Namun hasil tersebut masih dapat diterima. Berujuk pada Verhoef *et al.* (2002) dan Hair *et al.* (2015) yang mengungkapkan bahwa nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 merupakan nilai yang baik untuk dijadikan acuan. Namun walaupun nilai AVE kurang dari 0,5 masih dapat diterima dan nilai tersebut menandakan bahwa nilai validitas dari variabel bersangkutan hanya sebatas rata-rata.

Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan *construct reliability*. *Construct reliability* yang memiliki nilai  $\geq 0,70$ . Namun Hair *et al.* (2010) berpendapat bahwa *construct reliability* dengan 0,6 – 0,7 masih dapat diterima.

**Tabel 5**  
**Construct Reliability**

Variabel	$(\sum \lambda_i)$	$(\sum \lambda_i^2)$	$\sum error$	CR
<i>Goal-oriented attendees'</i>	2,049	1,405	1,595	0,725
<i>Experientially-oriented attendees'</i>	1,764	1,052	1,948	0,615
<i>CROI</i>	3,005	2,290	1,710	0,841
<i>Escapism</i>	2,160	1,559	1,441	0,764
<i>Service Excellence</i>	3,025	2,290	1,710	0,843
<i>Aesthetics</i>	2,893	2,092	1,908	0,814
<i>Satisfaction</i>	2,365	1,867	1,133	0,832
<i>Loyalty to the destination</i>	1,945	1,263	1,737	0,685

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Kecocokan Model Struktural**

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3$	2,222	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,078	<i>Good Fit</i>
3.	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,870	<i>Marginal Fit</i>
4.	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,783	<i>Marginal Fit</i>
5.	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,853	<i>Marginal Fit</i>

**Tabel 7**  
**Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan antar konstruk	Nilai Estimate	Critical Ratio	P-Value	Keterangan
H1	GO --> CR	0,531	4,894	***	Terdukung
H2	GO --> ES	0,753	6,256	***	Terdukung
H3	GO --> SE	0,625	5,661	***	Terdukung
H4	GO --> AE	0,675	5,831	***	Terdukung
H5	EO --> CR	0,591	5,469	***	Terdukung
H6	EO --> ES	0,523	4,333	***	Terdukung

H7	EO --> SE	0,599	4,987	***	Terdukung
H8	EO --> AE	0,666	5,572	***	Terdukung
H9	CR --> SA	0,172	1,850	.064	Tidak Terdukung
H10	ES --> SA	0,836	3,731	***	Terdukung
H11	SE --> SA	-0,066	-0,517	.605	Tidak Terdukung
H12	AE --> SA	0,050	0,244	.807	Tidak Terdukung
H13	SA --> LO	0,946	9,097	***	Terdukung

Melalui pengujian hipotesis pada Tabel terlihat bahwa dari 13 hipotesis terdapat 10 hipotesis yang memiliki nilai terdukung karena memiliki nilai *Critical Ratio*  $> \pm 1,96$ . Hipotesis yang terdukung adalah hipotesis H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H10, H13. Dan terdapat 3 hipotesis yang tidak terdukung karena memiliki nilai *Critical Ratio*  $< \pm 1,96$  yaitu H9, H11 dan H12.

Dalam penelitian ini pada hipotesis 1, apabila pengunjung yang berorientasikan tujuan memiliki persepsi yang baik saat datang ke Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya, maka nilai pengalaman dimensi *CROI* yang diberikan di Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya baik. Sehingga *goal-oriented attendees'* berpengaruh secara signifikan terhadap *CROI*. Pada hipotesis 2, apabila pengunjung yang berorientasikan tujuan memiliki persepsi yang baik saat datang ke Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya, maka nilai pengalaman dimensi *Escapism* yang diberikan di Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya baik. Sehingga *goal-oriented attendees'* berpengaruh secara signifikan terhadap *Escapism*. Pada hipotesis 3, apabila pengunjung yang berorientasikan tujuan memiliki persepsi yang baik saat datang ke Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya, maka nilai pengalaman dimensi *Service Excellence* yang diberikan di Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya baik. Sehingga *goal-oriented attendees'* berpengaruh secara signifikan terhadap *Service Excellence*. Pada hipotesis 4, apabila pengunjung yang berorientasikan tujuan memiliki persepsi yang baik saat datang ke Festival Kuliner

Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya, maka nilai pengalaman dimensi *Aesthetics* yang diberikan di Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya baik. Sehingga *goal-oriented attendees* berpengaruh secara signifikan terhadap *Aesthetics*. Pada hipotesis 5, apabila pengunjung yang berorientasikan pengalaman memiliki persepsi yang baik saat datang ke Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya, maka nilai pengalaman dimensi *CROI* yang diberikan di Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya baik. Sehingga *experientially-oriented attendees* berpengaruh secara signifikan terhadap *CROI*. Pada hipotesis 6, apabila pengunjung yang berorientasikan pengalaman memiliki persepsi yang baik saat datang ke Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya, maka nilai pengalaman dimensi *Escapism* yang diberikan di Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya baik. Sehingga *experientially-oriented attendees* berpengaruh secara signifikan terhadap *Escapism*. Pada hipotesis 7, apabila pengunjung yang berorientasikan pengalaman memiliki persepsi yang baik saat datang ke Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya, maka nilai pengalaman dimensi *Service Excellence* yang diberikan di Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya baik. Sehingga *experientially-oriented attendees* berpengaruh secara signifikan terhadap *Service Excellence*. Pada hipotesis 8, apabila pengunjung yang berorientasikan pengalaman memiliki persepsi yang baik saat datang ke Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya, maka nilai pengalaman dimensi *Aesthetics* yang diberikan di Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya baik. Sehingga *experientially-oriented attendees* berpengaruh secara signifikan terhadap *Aesthetics*. Pada hipotesis 9, ketika penyelenggara Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya telah membuat nilai pengalaman *CROI* dengan memberikan nilai seperti suasana, makanan, minuman, layanan yang sesuai dengan harga yang ditawarkan dan pengalaman berkunjung sesuai dengan total pengorbanan yang dibayarkan, maka hal tersebut belum tentu membuat pengunjung merasa puas. Sehingga *CROI* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam kepuasan bagi

pengunjung Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya. Pada hipotesis 10, responden merasa puas ketika berkunjung ke Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya untuk melepaskan penat sejenak dari aktivitas sehari-hari, mendapat pengalaman baru, serta menikmati kuliner dengan suasana yang berbeda. Sehingga *Escapism* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengunjung terhadap Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya. Pada hipotesis 11, ketika penyelenggara Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya berusaha membuat nilai pengalaman yang baik dalam dimensi *Service Excellence* dengan cara memberikan keseluruhan layanan dengan baik, cepat dan ramah kepada pengunjung, maka hal tersebut belum tentu membuat pengunjung merasa puas. Sehingga dimensi *Service Excellence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan bagi pengunjung. Pada hipotesis 12, ketika penyelenggara Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya telah membuat nilai pengalaman *Aesthetics* dengan cara membuat konsep dan tema dengan hiasan tatanan lampu cahaya kuning, stand makanan dan minumannya dibuat sangat identik dengan pedesaan yang menjadikan sangat unik dan menarik, tampilan makanan dan minuman yang dibuat dengan baik dan serta pengaturan tempat atau layout untuk membuat suasana menjadi seru dan nyaman, maka hal tersebut belum tentu membuat pengunjung merasa puas. Sehingga, dimensi *Aesthetics* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan bagi pengunjung. Pada hipotesis 13, Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya dapat membuat konsumen puas dengan keseluruhan pengalaman makan yang menyenangkan dan lebih baik dari yang diharapkan. Sehingga, kepuasan mempengaruhi secara signifikan loyalitas mereka terhadap Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya.

Berikut adalah ulasan lebih spesifik tentang konklusi penelitian:

H1: *Goal-oriented attendees* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *CROI* saat pengunjung menikmati Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya.

H2: *Goal-oriented attendees* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Escapism* saat pengunjung menikmati Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya.

H3: *Goal-oriented attendees* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Service Excellence* saat pengunjung menikmati Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya.

H4: *Goal-oriented attendees* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Aesthetics* saat pengunjung menikmati Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya.

H5: *Experiential-oriented attendees* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *CROI* saat pengunjung menikmati Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya.

H6: *Experiential-oriented attendees* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Escapism* saat pengunjung menikmati Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya.

H7: *Experiential-oriented attendees* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Service Excellence* saat pengunjung menikmati Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya.

H8: *Experiential-oriented attendees* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Aesthetics* saat pengunjung menikmati Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya.

H9: *CROI* berpengaruh tidak signifikan terhadap *attendees' satisfaction* di Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya.

H10: *Escapism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attendees' satisfaction* di Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya.

H11: *Service Excellence* berpengaruh tidak signifikan terhadap *attendees' satisfaction* di Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya.

H12: *Aesthetics* berpengaruh tidak signifikan terhadap *attendees' satisfaction* di Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya.

H13: **Satisfaction** berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan sehingga dapat diusulkan rekomendasi. Adapun rekomendasi yang ditujukan kepada penyelenggara Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya. Selain itu, rekomendasi juga ditujukan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan penelitian ini. Berikut ini merupakan rekomendasi yang diajukan

### **1. Rekomendasi bagi Penyelenggara Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya**

Bagi penyelenggara Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya hendaknya menyiapkan tempat duduk dengan jumlah lebih banyak untuk menghindari perselisihan antar pengunjung karena antri untuk mendapatkan tempat duduk. Sehingga pengunjung bisa dengan mudah mendapatkan tempat duduk tanpa harus menunggu terlalu lama. Pihak penyelenggara juga harus mampu mengantisipasi secara cepat dan tanggap apabila suatu saat pengunjung yang datang melebihi dari biasanya. Setiap stand diharapkan juga melakukan pelayanan lebih cepat untuk menghindari antrian yang panjang. Hendaknya pelayan di setiap stand jumlahnya lebih dari 3 orang agar pengunjung yang datang bisa dilayani lebih cepat dan tidak menimbulkan antrian yang panjang. Penyelenggara juga harus memikirkan tema, konsep dan dekorasi menarik dan kreatif yang berbeda dari tahun-tahun sebelumnya agar pengunjung menjadi lebih tertarik untuk datang ke Festival Kuliner Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya.

### **2. Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini menggunakan model penelitian SEM yang kompleks, namun besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini hanya 200 responden saja. Selanjutnya, untuk penelitian yang memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini untuk meneliti objek lain.

Penelitian ini memiliki responden yang mayoritas merupakan mahasiswa dan belum memiliki pendapatan, sehingga hasil penelitian kurang representatif. Maka untuk penelitian selanjutnya sampel yang digunakan harus lebih luas sehingga hasil yang didapat representatif.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Barnes, James, G, 2003, *Secrets of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta.
- Hair, J.F.Jr., R.E. Anderson, R.L. Tatham, and W.C. Black, 2006, *Multivariate Data Analysis*, 6<sup>th</sup> edition, International Edition, Upper Saddle River: Prentice Hall.Inc
- Hair, Joseph F., William C, Black, Barry J. Babin, Rolph E. Andeson, 2010, *Multivariate Data Analysis Global Edition*, Pearson PrenticeHall:USA.
- Jatmiko, R.D dan S.N. Andharini, 2012, Analisis experiential marketing dan loyalitas konsumen jasa wisata (studi pada taman rekreasi Sengkaling Malang), *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 14(2): 128-137.
- Leiper, N, 2004, *Tourism Management*, Australia: Person Hospitality Press.
- Lee, W., Sung, H., Suh, E., Zhao, J., 2017, The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Issue: 3, pp.1005-1027.
- Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E, 2001, "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 1. pp. 39-56.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., Rigdon, E, 2002, The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, 78(1). 51-60.
- Nigam, A., 2012, "Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach", *IJCSMS*

*International Journal of Computer Science & Management 372 Studies, Special Issue of Vol. 12.*

Zeithaml, V.A, M.J Bitner, 2009, Services Marketing, Fifth Edition, New York: The McGraw-Hill Companies Inc. p.120.

<https://food.detik.com/info-kuliner/d-2705383/wisata-kuliner-menjad-peluang-bisnis-menjanjikan-di-indonesia>, diakses pada tanggal 15 September 2017 pukul 17.00 WIB.

[https://www.kompasiana.com/erinfayoladamanik/kuliner-memberisumbangan-besar-bagi-perkembangan-industri-kreatif\\_5885045bf57e615617d013a0](https://www.kompasiana.com/erinfayoladamanik/kuliner-memberisumbangan-besar-bagi-perkembangan-industri-kreatif_5885045bf57e615617d013a0), diakses pada tanggal 15 September 2017 pukul 17.05 WIB.

<http://www.diarysivika.com/2017/05/semarak-pasar-malam-tjap-toendjoengan-2017.html>, diakses pada tanggal 17 September 2017 pukul 20.20 WIB.

<http://kabarsurabaya.org/tag/pasar-malam-tjap-toendjoengan-2017/>, diakses pada tanggal 25 September 2017 pukul 20.20 WIB.

<http://lifestyle.liputan6.com/read/2942096/berburu-kuliner-jadul-di-pasar-malam-tjap-toendjoengan>, diakses pada tanggal 7 Oktober 2017 pukul 18.00 WIB.