

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Value* pengunjung festival makanan terhadap *Satisfaction dan 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: Pengunjung berorientasi tujuan, pengunjung berorientasi pengalaman, Nilai Pengalaman, Kepuasan, Loyalitas

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of Experiential Value of food festival visitors to Satisfaction and Loyalty at Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya. The research uses the quantitative approach and the design of this research is causal. Variabel used un 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 dan 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: *Goal-Oriented Attendees, Experientially-Oriented Attendees, Experiential Value, Satisfaction, Loyalty.*

