



SKRIPSI

**PENGARUH *EXHIBITION ATTACHMENT* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI MOTIVASI DAN LOYALITAS PENGUNJUNG PAMERAN:
KASUS PADA ACARA “MLAKU-MLAKU NANG TUNJUNGAN”
SURABAYA**

**NABILA FIRNINDYA SEKAR AYU
NRP. 09111640000113**

**DOSEN PEMBIMBING:
BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2020**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



SKRIPSI

**PENGARUH *EXHIBITION ATTACHMENT* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI MOTIVASI DAN LOYALITAS PENGUNJUNG PAMERAN:
KASUS PADA ACARA “MLAKU-MLAKU NANG TUNJUNGAN”
SURABAYA**

NABILA FIRNINDYA SEKAR AYU

NRP. 09111640000113

DOSEN PEMBIMBING:

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**THE EFFECT OF EXHIBITION ATTACHMENT AS A
MEDIATION VARIABLE OF EXHIBITION
MOTIVATION AND EXHIBITION LOYALTY: CASE
OF EVENT "MLAKU-MLAKU NANG TUNJUNGAN"
SURABAYA**

NABILA FIRNINDYA SEKAR AYU

09111640000113

SUPERVISOR:

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M

DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH EXHIBITION ATTACHMENT SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI DARI MOTIVASI DAN LOYALITAS PENGUNJUNG
PAMERAN: KASUS PADA ACARA “MLAKU-MLAKU NANG
TUNJUNGAN” SURABAYA**

Oleh:

Nabila Firnindya Sekar Ayu
NRP 09111640000113

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis

Pada

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

Tanggal Ujian: 16 Januari 2020

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M
NIP. 198802252014041001

Seluruh tulisan yang tercantum pada skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dengan isi dan konten yang sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi skripsi ini tanpa mencantumkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh skripsi ini dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

**PENGARUH *EXHIBITION ATTACHMENT* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI MOTIVASI DAN LOYALITAS PENGUNJUNG PAMERAN:
KASUS PADA ACARA “MLAKU-MLAKU NANG TUNJUNGAN”
SURABAYA**

ABSTRAK

“Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” merupakan acara pemerintah kota Surabaya yang bertujuan sebagai wadah pemasaran UKM Surabaya, serta menjadi destinasi pariwisata di Surabaya. Dengan biaya yang besar, penyelenggara acara yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya belum melakukan penelitian yang bertujuan untuk peningkatan kualitas acara, karena acara ini juga menjadi acara pariwisata, diperlukan peningkatan kualitas guna menjaga kepuasan dan loyalitas pengunjung. Variabel operasional pada penelitian ini adalah motivasi *pull motivation* (PL), *push motivation* (PS), *exhibition dependence* (ED), *exhibition identity* (EI), *exhibition loyalty* (EL) yang diadopsi dari jurnal lain dengan topik yang sama sebagai faktor hipotesis yang menunjukkan keterikatan pameran (*exhibition attachment*) sebagai variabel mediasi dari motivasi dan loyalitas pameran. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan 247 responden yang disebarkan secara langsung melalui enumerator menggunakan kuesioner. Uji dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji model penelitian, kemudian untuk kepuasan dan loyalitas digunakan *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) dan *Customer Loyalty Index* (CLI). Ditemukan bahwa kelompok variabel keterikatan pameran dapat memediasi kelompok variabel motivasi pameran terhadap loyalitas pameran melalui variabel ketergantungan pameran, juga pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” sudah termasuk dalam kategori puas dan loyal. Implikasi manajerial diberikan agar penyelenggara acara dapat menentukan langkah yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pengunjung agar jumlah pengunjung tetap terus meningkat dan terjaga, selain itu diberikan rekomendasi implikasi manajerial terhadap atribut kepuasan maupun loyalitas yang masih memiliki nilai rendah. Penelitian ini dapat berguna sebagai acuan penyelenggara acara untuk meningkatkan keterikatan pengunjung terhadap acara pariwisata.

Kata kunci: Acara Pariwisata, Keterikatan Pameran, Loyalitas Pameran, Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan, Motivasi Pameran.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**THE EFFECT OF EXHIBITION ATTACHMENT AS A
MEDIATION VARIABLE OF EXHIBITION MOTIVATION AND
EXHIBITION LOYALTY: CASE OF EVENT "MLAKU-MLAKU
NANG TUNJUNGAN" SURABAYA**

ABSTRACT

"Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan" is a Surabaya city government event that aims as a marketing forum for Surabaya SMEs, as well as being a tourism destination in Surabaya. With a large cost, the organizer of the event, the Surabaya City Culture and Tourism Office, has not conducted research aimed at improving the quality of the event, because this event is also a tourism event, it is necessary to improve the quality to maintain visitor satisfaction and loyalty. Operational variables in this study are pull motivation (PL) motivation, push motivation (PS), exhibition dependence (ED), exhibition identity (EI), exhibition loyalty (EL) adopted from other journals with the same topic as a hypothesis factor that shows exhibition attachment as a mediating variable of exhibit motivation and loyalty. This research was conducted using a quantitative approach using 247 respondents distributed directly through enumerators using a questionnaire. The test was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) to test the research model, then for satisfaction and loyalty, the American Customer Satisfaction Index (ACSI) and Customer Loyalty Index (CLI) were used. It was found that the exhibition attachment variable group could mediate the exhibit motivation variable group to exhibition loyalty through the exhibition dependency variable, as well as visitors to the "Tlang Nang Tunjungan" event included in the satisfied and loyal categories. Managerial implications are given so that event organizers can determine effective steps to increase visitor loyalty so that the number of visitors continues to increase and be maintained, besides that recommendations are given managerial implications for the attributes of satisfaction and loyalty that still have low values. This research can be useful as a reference event organizer to increase visitor attachment to tourism events.

Keywords: *Event Tourism, Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan, Exhibitor Motivation, Exhibition Attachment, Exhibition Loyalty*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh *exhibition attachment* sebagai variabel mediasi motivasi dan loyalitas pengunjung pameran : kasus pada acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” Surabaya** selesai dengan tepat waktu.

Penelitian dengan topik terkait dilakukan karena penulis memiliki ketertarikan terhadap pemasaran acara, khususnya acara pariwisata. Selama penulisan skripsi ini, banyak dukungan dalam berbagai bentuk dari berbagai pihak yang didapatkan penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala bentuk dukungan yang diberikan. Adapun pihak-pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini antara lain sebagai berikut.

1. Ibu Dr.oec.HSG. Syarifa Hanoum S.T.,M.T. selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa dalam mengembangkan Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS dan dosen pembimbing yang selalu membimbing, membantu, dan memberikan ide dan arahan yang bermanfaat dalam penyelesaian skripsi ini;
3. Bapak dan Ibu Dosen tim pengajar dan seluruh staff karyawan Departemen Manajemen Bisnis ITS khususnya Ibu Nurul Makiyah dan Pak Murdiyono yang telah banyak berjasa dalam membantu penulis selama pembelajaran dan aktivitas perkuliahan;
4. Ibu Ike Inayumi, S.E. selaku Kepala Bidang Destinasi Pariwisata sekaligus narasumber wawancara
5. Orang tua, adik, serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan, doa, serta semangat sekaligus yang paling berjasa pada skripsi saya
6. Enumerator yang membantu dalam pengambilan data dilapangan Bunga Radya, Fadila Isnaini, Moniyca Berlian, Nurfika Laely, dan Gusti Dian
7. Devyta auliana, Raudina Salma, Tania Devinar, Fahmi Anwar, Oryza Damara yang membantu merekap data responden

8. Teman yang tanpa pamrih membantu penulis pada saat proses pembuatan skripsi untuk Royhan Farasta Adam, Barbarossa Muhammad Faros, Citra Wanodya, Ali Haidar yang selalu membantu penulis dalam proses pembuatan skripsi
9. Teman seperjuangan penulis Annisa Deaneke P, Meutia Fatha Aulia, Dandy Rizki, Ade Ana P yang telah banyak membantu, menemani dan menyemangati selama proses pengerjaan skripsi ini;
10. Kelompok Belajar Bhaskara serta Genk Nonton Ceria yang telah banyak memberikan motivasi dan dukungan, serta hiburan tiada henti kepada penulis;
11. Teman-teman Asisten Laboratorium ESME yang selalu mendukung dan memberikan semangat;
12. Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS, khususnya Umbra, yang telah banyak membantu penulis, memberikan masukan, dan menemani dari masa awal perkuliahan hingga lulus dari Departemen Manajemen Bisnis;
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bantuan dan doanya kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.

Besar harapan penulis semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk banyak pihak baik bagi penyelenggara acara, pembaca, mahasiswa, maupun untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Pertanyaan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat	9
1.5.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.5.2. Manfaat Praktis	9
1.6. Ruang Lingkup.....	9
1.6.1. Batasan.....	9
1.6.2. Asumsi	10
1.7. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1. Pemasaran Acara (<i>Event marketing</i>).....	13
2.1.1. Acara Pariwisata (<i>Event Tourism</i>)	13
2.2. Gambaran umum acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”	14
2.3. Motivasi Pameran.....	17
2.3.1. Motivasi Dorongan (<i>Push Motivation</i>)	18
2.3.2. Motivasi tarikan (<i>Pull Motivation</i>).....	18
2.4. Keterikatan Pameran (<i>exhibition attachment</i>).....	18
2.4.1. Ketergantungan pameran (<i>Exhibition Dependence</i>)	19
2.4.2. Identitas pameran (<i>exhibition identity</i>).....	20
2.5. Loyalitas Pameran	20

2.6.	Kajian Penelitian Terdahulu	21
2.7.	Research Gap	25
2.8.	Pengembangan Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		29
3.1.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.2.	Desain Penelitian	29
3.2.1.	Jenis Desain Penelitian	29
3.2.2.	Data yang Dibutuhkan	30
3.2.3.	Penentuan Skala Pengukuran dan Penyusunan Kuesioner	30
3.2.4.	Desain Sampling dan pengumpulan data	33
3.2.5.	Target Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.3.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	34
3.3.1.	Analisis Deskriptif.....	34
3.3.2.	Uji Asumsi Klasik	35
3.3.3.	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	38
3.4.	American Customer Satisfaction Index (ACSI)	49
3.5.	Customer Loyalty Index (CLI)	51
3.6.	Bagan Metode Penelitian.....	52
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI.....		55
4.1.	Pengumpulan Data.....	55
4.2.	Analisis Deskriptif	57
4.2.1.	Analisis Demografi.....	57
4.2.2.	Analisis <i>Usage</i>	64
4.2.3.	Analisis Tabulasi Silang	71
4.2.4.	Analisis Deskriptif Statistik.....	74
4.2.5.	Analisis Deskriptif Variabel Komposit	77
4.3.	Uji Asumsi.....	79
4.3.1.	Uji Missing Data.....	79
4.3.2.	Uji Outliers	79
4.3.3.	Uji Normalitas	80
4.3.4.	Uji Linearitas	81
4.3.5.	Uji Multikolinearitas.....	82
4.3.6.	Uji Homoskedastisitas	82

4.4.	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	82
4.4.1.	Model Pengukuran	83
4.4.2.	Model Struktural	88
4.5.	Analisis American Customer Satisfaction Index (ACSI).....	95
4.6.	Analisis Customer Loyalty Index (CLI)	97
4.7.	Implikasi Manajerial	99
	BAB V SIMPULAN DAN SARAN	107
5.1	Simpulan	107
5.2.	Saran.....	108
5.2.1.	Keterbatasan Penelitian.....	108
5.2.2.	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	108
	DAFTAR PUSTAKA	111
	LAMPIRAN.....	117

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Perbandingan Aktual dan Target Jumlah Wisatawan Surabaya.....	2
Gambar 1. 2. Sektor UKM Surabaya	3
Gambar 1. 3. Total Transaksi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”	4
Gambar 1. 4. Jumlah kunjungan ke acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”	5
Gambar 1. 5. Alasan hanya berkunjung sekali.....	6
Gambar 2. 1 Logo acara "Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan"	14
Gambar 2. 2 Jumlah kunjungan acara "MlakuMlaku Nang Tunjungan"	15
Gambar 2. 3 Dokumentasi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan	16
Gambar 2. 4 Posisi Penelitian	25
Gambar 3. 1. Lokasi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”	29
Gambar 3. 2. Tahapan Analisis Structural Equation Modeling (SEM).....	39
Gambar 3. 3. Kerangka Konseptual Penelitian	44
Gambar 3. 4. Bagan Metode Penelitian.....	53
Gambar 4. 1 Dokumentasi enumerator saat pengumpulan data.....	56
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden	58
Gambar 4. 3 Usia Responden.....	59
Gambar 4. 4 Pendidikan Terakhir Responden	60
Gambar 4. 5 Rata-Rata Pendapatan Responden.....	61
Gambar 4. 6 Domisili Responden	62
Gambar 4. 7 Status Pekerjaan Responden.....	63
Gambar 4. 8 Status Pernikahan Responden	63
Gambar 4. 9 Jumlah Kedatangan Responden.....	65
Gambar 4. 10 Produk yang biasa dibeli responden	66
Gambar 4. 11 Sumber informasi acara responden	67
Gambar 4. 12 Alasan mengunjungi acara	68
Gambar 4. 13 Partner datang ke acara	68
Gambar 4. 14 Kendaraan untuk ke acara	69
Gambar 4. 15 Produk yang akan dibeli responden.....	70
Gambar 4. 16 Produk yang terakhir dibeli responden.....	70
Gambar 4. 17 Q-Q Plot Uji Normalitas.....	81
Gambar 4. 18 Scatter Plot	82

Gambar 4. 19 Hubungan PULL dengan variabel indikatornya	85
Gambar 4. 20 Hubungan PUSH dengan variabel indikatornya.....	86
Gambar 4. 21 Hubungan ED dengan variabel indikatornya.....	86
Gambar 4. 22 Hubungan EI dengan variabel indikatornya	87
Gambar 4. 23 Hubungan EL dengan variabel indikatornya	88
Gambar 4. 24 Uji Goodness of Fit.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu (lanjutan)	23
Tabel 3. 1. Jenis Desain Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Data Primer Penelitian	30
Tabel 3. 3. Skala pengukuran penelitian dan Pertanyaan kuesioner	32
Tabel 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	34
Tabel 3.5 Alat Statistik pada Distribusi Frekuensi.....	35
Tabel 3.6 Analisis Tabulasi Silang.....	35
Tabel 3.7 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas	41
Tabel 3.8 Pengukuran <i>Goodness of Fit</i>	42
Tabel 3.9 Definisi Operasional Variabel SEM.....	46
Tabel 3.10 Definisi Operasional Variabel SEM (lanjutan)	47
Tabel 3.11 Definisi Operasional Variabel SEM (lanjutan)	48
Tabel 3.12 <i>Rentang Skala Customer Satisfaction Index</i>	49
Tabel 3.13 Definisi Operasional Variabel Penelitian ACSI.....	50
Tabel 3.14 Rentang Skala <i>Customer Loyalty Index</i>	51
Tabel 3.15 Definisi Operasional Variabel CLI	52
Tabel 4. 1. Profil enumerator	55
Tabel 4. 2. Demografi Responden.....	57
Tabel 4. 3 Usage Responden	64
Tabel 4. 3 Usage Responden (lanjutan)	65
Tabel 4. 4 Crosstab 1.....	71
Tabel 4. 5 Crosstab 2.....	72
Tabel 4. 5 Crosstab 2 (lanjutan)	73
Tabel 4. 6 Crosstab 3.....	74
Tabel 4. 7 <i>Measure of Locations</i> variabel SEM.....	75
Tabel 4. 8 <i>Measure of Locations</i> variabel SEM (lanjutan)	76
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Komposit.....	78
Tabel 4. 10 Tabel Z-Score.....	80
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Awal	84
Tabel 4. 12 Uji <i>Goodness of fit</i>	89
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis SEM.....	90

Tabel 4. 14 Analisis American Customer Satisfaction Index (ACSI)	96
Tabel 4. 15 Analisis Customer Loyalty Index (CLI).....	98
Tabel 4.16 Pemetaan Implikasi Manajerial	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	117
Lampiran 2 Dokumentasi Pengumpulan Data.....	125
Lampiran 3 Data Penelitian	125
Lampiran 4 Data Uji Asumsi.....	125
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas	126
Lampiran 6 Model Struktural Awal	129
Lampiran 7 Model Struktural Setelah Dihapus	130
Lampiran 8 Nilai GOF Model Struktural	130
Lampiran 9 Data Hasil CLI	134

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Bagian ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah pada topik penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan pemecahan masalah, dan batasan penelitian.

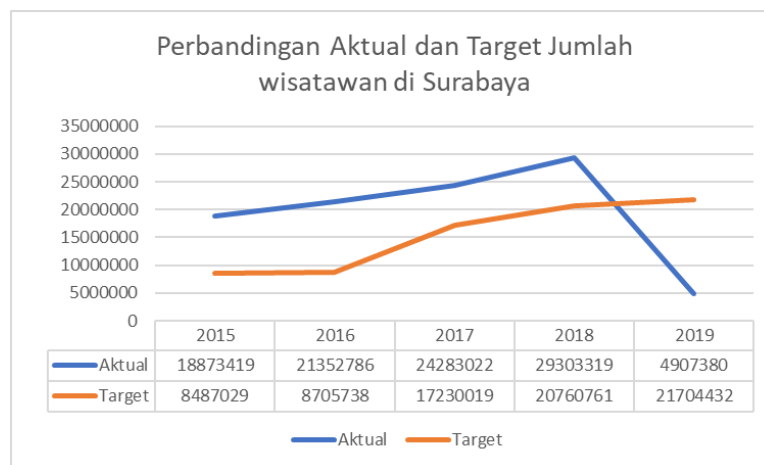
1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu faktor yang berpengaruh besar dalam perekonomian Indonesia. Kontribusi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terhadap Produk Domestik Bruto nasional diproyeksi tumbuh 5 persen sepanjang 2019 (Bisnis.com, 2019). Asosiasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia (Akumindo) menyatakan bahwa dengan proyeksi pertumbuhan tersebut, total kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional pada tahun 2019 dapat mencapai 65 persen atau sekitar Rp2.394,5 triliun dengan melihat realisasi kontribusi UMKM terhadap PDB nasional tahun lalu yang mencapai 60,34 persen. Agar UMKM di Indonesia bisa tumbuh sesuai proyeksi ini, diperlukan bantuan dari pemerintah untuk memberikan akses serta meningkatkan kualitas para pelaku UMKM. Permasalahan utama bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia adalah kesulitan pada akses pasar dan pendanaan (FaktaNews, 2018). Berdasarkan informasi dari laman resmi Kementerian Koperasi dan UKM ada tiga program prioritas yang dijalankan Kementerian Koperasi dan UKM antara lain adalah pemberdayaan UMKM melalui gerakan kewirausahaan skala nasional, program untuk pengembangan koperasi dan UMKM, serta kemudahan akses pembiayaan untuk koperasi dan UMKM.

Bentuk pemberdayaan UMKM yang dilakukan pemerintah melalui Kementerian Dalam Negeri mencakup bimbingan teknis Manajemen Sumber Daya Manusia, bimbingan teknis pelaku usaha, memperkenalkan usaha UMKM dengan ritel modern dan *marketplace*, serta mengikutsertakan UMKM dalam berbagai pameran nasional maupun internasional (Neraca.co.id, 2019). Kegiatan pameran UKM/ Expo UKM merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang cukup efektif untuk menjangkau banyak konsumen, serta dapat menjadi solusi yang efektif untuk permasalahan akses pemasaran UMKM dalam menjangkau pameran UKM,

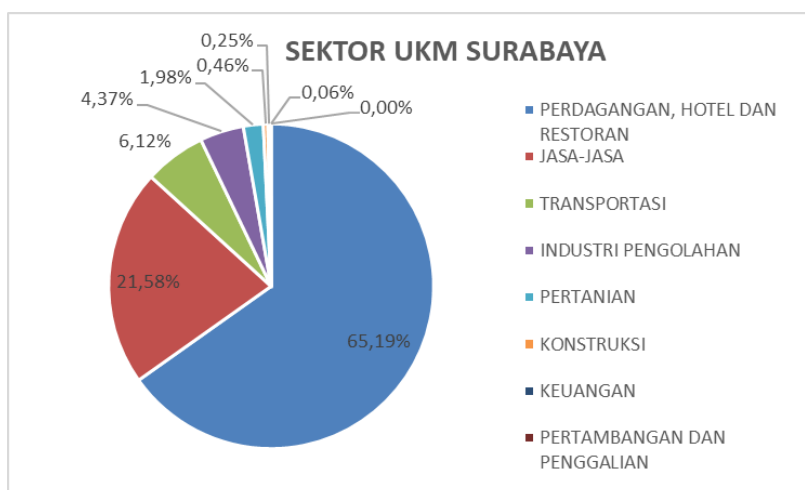
pameran dagang merupakan salah satu implementasi dari pemasaran acara (*event marketing*) (Investor.id, 2014)

Pemerintah Kota Surabaya melalui kolaborasi Dinas Koperasi dan UMKM dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya menyelenggarakan pemasaran acara yang memfasilitasi UMKM Binaan Pemerintah Kota Surabaya. Pemasaran acara (*Event marketing*) yang dibahas dalam penelitian ini didefinisikan sebagai proses merancang atau mengembangkan kegiatan, acara, pameran, dengan konsep aktivitas langsung (seperti acara olahraga, festival musik, pameran, atau konser) yang bertujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau bahkan sebuah perusahaan atau organisasi (Yourarticlelibrary.com, 2019), selain itu pemasaran acara juga dapat digunakan dalam konteks pariwisata, yaitu menjadikan sebuah acara sebagai sebuah destinasi yang dapat menarik wisatawan, juga memperkenalkan sebuah destinasi wisata. Menurut (Pike, 2008) perlu dilakukan inovasi agar destinasi pariwisata dapat tetap menarik dan bias mempertahankan jumlah pengunjung, salah satunya dengan mengemas destinasi wisata dalam bentuk acara untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. Kegiatan acara dalam konteks pariwisata (*event tourism*) merupakan salah satu bentuk pengembangan dari acara pemasaran yang digunakan sebagai tempat wisata, katalisator destinasi, animator, pembangun citra, serta tempat untuk melakukan penjualan produk atau layanan. Pemasaran acara yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Surabaya juga dimanfaatkan sebagai acara pariwisata untuk mempromosikan kota Surabaya sebagai destinasi pariwisata



Gambar 1. 1. Perbandingan Aktual dan Target Jumlah Wisatawan Surabaya
(Sumber : Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya)

Menurut Kementerian Dalam Negeri, Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia dalam jumlah penduduk, setelah ibukota Jakarta. Akan tetapi kota ini memiliki destinasi wisata yang minim, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap Kepala Bidang Destinasi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, destinasi wisata di Surabaya dinilai masih terbatas karena letak geografis yang kurang mendukung, dan hanya mengandalkan tempat wisata buatan seperti museum bersejarah, serta wisata-wisata religi (Inayumi, 2019). Gambar 1.1 menunjukkan bahwa hingga bulan Agustus tahun 2019 jumlah aktual wisatawan yang berkunjung ke Surabaya hanya mencapai 22 persen atau masih dibawah target Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya. Sehingga, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata membuat acara pariwisata untuk menarik wisatawan agar mengunjungi kota Surabaya.



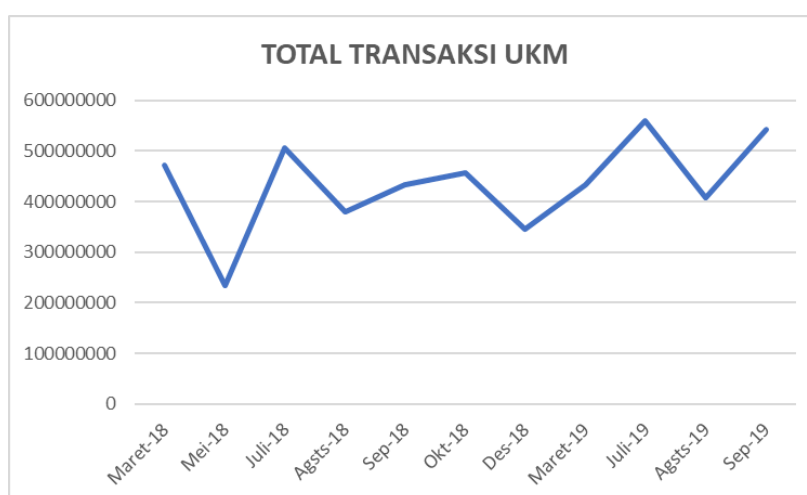
Gambar 1. 2. Sektor UKM Surabaya
(Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur)

Pemerintah Surabaya melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya berupaya untuk meningkatkan wisatawan ke Surabaya dengan membuat Acara Pariwisata (*Event Tourism*) sekaligus menghidupkan kembali ikon lama Surabaya yaitu Jalan Tunjungan. Melihat dari data Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur, Sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran merupakan sektor yang paling banyak dibidangi oleh UMKM di Surabaya dan mencapai 65,19 persen dari total UKM di Surabaya.

Sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran merupakan sektor yang mencakup kegiatan perdagangan (jual beli barang), penyediaan akomodasi/hotel, serta

penjualan makanan dan minuman (restoran, warung, kedai, pedagang keliling, dsb) (Bappeda, 2012). Menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya, Sektor Hotel dan Restoran memiliki peran besar bagi sektor Pariwisata Indonesia dengan jumlahnya yang mencapai 60% (SINDONEWS.com, 2019). Dengan kondisi sektor perdagangan, hotel, dan restoran yang mendominasi, penyelenggara acara yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata menilai adanya potensi dan peluang untuk mengadakan acara yang mengusung konsep kuliner sebagai tema utama acara pariwisata (*event tourism*), yang sekaligus dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan budaya Surabaya dan bisa menghidupkan lagi Jalan Tunjungan yaitu melalui acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”

Acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” merupakan acara yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai fasilitator untuk memamerkan produk UKM binaan pemerintah kota Surabaya, dan juga memperkenalkan budaya-budaya lokal Surabaya seperti tarian, lagu, hingga kerajinan tangan yang dibuat oleh seniman lokal binaan Pemerintah Kota Surabaya. Acara ini juga digunakan sebagai sarana untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke Surabaya dengan memperkenalkan kuliner dan budaya khas Surabaya. Dengan diselenggarakannya acara ini, diharapkan UKM Kota Surabaya dapat lebih mudah dalam menjangkau pasar, juga sebagai bentuk penyajian destinasi wisata yang lebih inovatif.

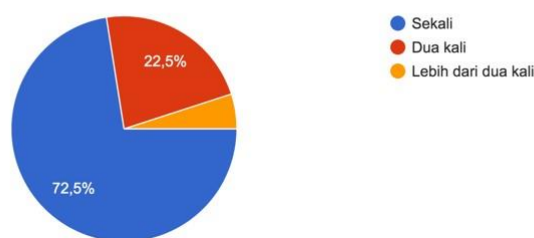


Gambar 1. 3. Total Transaksi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”
(Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya)

Sebagai sebuah destinasi pariwisata, acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” membutuhkan adanya peningkatan pengunjung demi mencapai tujuannya, yaitu untuk memberikan akses pemasaran ke UKM Surabaya serta meningkatkan kunjungan wisatawan ke Surabaya. Apabila acara ini tidak terlaksana dengan baik maka UKM akan kehilangan kesempatan untuk memperkenalkan produknya ke pasar yang lebih luas, serta dikhawatirkan kurangnya minat wisatawan untuk berkunjung karena kurangnya inovasi pada destinasi wisata. Gambar 1.3 menunjukkan kontribusi acara untuk UKM berdasarkan total transaksi pada setiap pelaksanaan acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” yang mencapai 550 juta, tentunya acara ini dapat menjadi katalisator atau mempercepat meningkatkan perekonomian UKM Surabaya dan masyarakat sekitar jalan Tunjungan.

Dalam menyelenggarakan acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya bekerjasama dengan instansi pemerintahan lainnya, khususnya dalam kegiatan publikasi acara. Mendapatkan kesadaran masyarakat tentang adanya acara ini tentu bukan hal yang sulit, akan tetapi menjaga agar pengunjung mau berkunjung ulang atau bahkan merekomendasikan acara ini tentu menjadi sebuah tantangan bagi penyelenggara acara. Untuk itu, mengetahui motivasi dari pengunjung merupakan langkah awal untuk mengetahui keterikatan pengunjung (*attachment*) terhadap tingkat loyalitas pengunjung terhadap acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”.

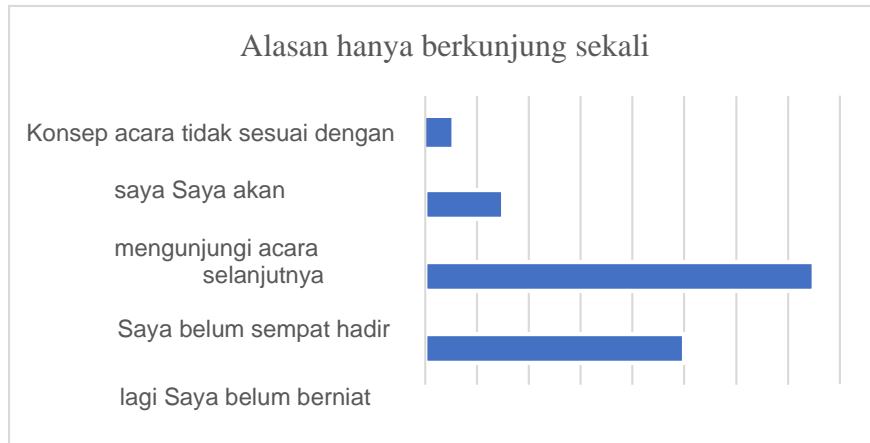
Sudah berapa kali anda mengunjungi acara "Mlaku-mlaku nang Surabaya?"
40 tanggapan



Gambar 1.4. Jumlah kunjungan ke acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”
(Sumber : Survei Pendahuluan)

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan pada 40 sampel acak pengunjung yang berdomisili di Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik yang mengetahui

dan pernah berkunjung ke acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”, mayoritas responden hanya melakukan satu kali kunjungan yaitu sebesar 72,5 persen atau 29 orang, hal ini menunjukkan bahwa selama ini minat pengunjung untuk berkunjung ulang masih rendah



Gambar 1.5. Alasan hanya berkunjung sekali
(Sumber: Survei pendahuluan)

Gambar 1.5. menunjukkan hal-hal yang menyebabkan sampel pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” hanya melakukan satu kali kunjungan. Dari 29 orang, belum sempat hadir lagi merupakan faktor yang paling banyak dipilih yaitu sebanyak 15 orang, hal itu menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum memiliki ikatan dengan “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” walaupun sudah pernah hadir di acara. Pada urutan kedua ditunjukkan bahwa masih banyak responden yang belum berniat hadir lagi, hal ini menunjukkan bahwa 10 responden tidak memiliki keinginan untuk hadir lagi di acara. Menurut Kotler et al., (2013) pengunjung pameran lebih tertarik untuk datang lagi ketika kebutuhan mereka terpenuhi, mereka juga cenderung mempengaruhi kepuasan mereka terhadap orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian untuk mengetahui motivasi pengunjung, serta pengaruhnya terhadap “*exhibition attachment*” dan loyalitas acara perlu dilakukan sebagai rekomendasi strategi peningkatan keterikatan pameran “*exhibition attachment*”.

Penelitian ini perlu dianggap penting dan perlu dilakukan karena bertujuan untuk mengetahui motivasi yang memengaruhi keterikatan pengunjung terhadap sebuah *event tourism* pameran (*exhibition*) dalam situasi di acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” serta pengaruhnya terhadap kedatangan kembali,

merekomendasikan acara, serta mengunjungi bagian lain dari acara. Dengan berfokus pada acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”, penelitian ini dapat memberikan kontribusi manajerial bagi penyelenggara acara yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya untuk membangun ikatan pada pengunjung, dengan peningkatan fungsional maupun peningkatan identitas pameran, agar acara ini tetap bisa mempertahankan dan meningkatkan arus pengunjung, agar penyelenggaraan dan pengadaan acara bisa lebih efektif. Menurut Malik et al., (2017), memberikan layanan yang berkualitas adalah salah satu tantangan utama penyelenggara agar tetap bisa bertahan pada kompetisi industri, jika tidak melakukan pengembangan acara, maka dikhawatirkan minat pengunjung akan berkurang, serta kurang efisiennya biaya yang dikeluarkan untuk membuat acara.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas mengenai hubungan keterikatan tempat terhadap motivasi pengunjung juga pengaruhnya terhadap loyalitas pengunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Yi et al. (2018) menemukan bahwa dimensi keterikatan pameran baik identitas pameran maupun ketergantungan pameran berpengaruh positif terhadap loyalitas pameran, serta ditemukan bahwa motivasi pameran, khususnya motivasi tarikan berpengaruh positif terhadap ketergantungan pameran pada penelitian yang dilakukan di pameran budaya berskala internasional di Shenzeng, China. Temuan dari Lee et al., (2012) menemukan bahwa variabel ketergantungan tempat memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas destinasi khususnya dimensi rekomendasi WOM dan preferensi destinasi, juga ditemukan bahwa identitas tempat berpengaruh positif terhadap keinginan untuk mengunjungi kembali. Begitu pula oleh temuan yang dilakukan oleh Yuksel et al., (2010) yang menunjukkan bahwa ikatan emosi dan kognitif positif dengan suatu tempat memang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung.

1.2. Perumusan Masalah

Acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” merupakan agenda pemerintah kota Surabaya yang sudah dilaksanakan sejak tahun 2017, hingga saat ini pihak penyelenggara yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya belum melakukan survei terkait kepuasan dan minat pengunjung untuk peningkatan kualitas pameran. Berdasarkan survei pendahuluan, 10 dari 40 responden belum

berkunjung ulang karena belum memiliki niat untuk berkunjung lagi, hal ini dikhawatirkan akan memberikan pengaruh negatif terhadap penjualan produk UKM serta anggaran biaya yang dikeluarkan untuk penyelenggaraan acara akan kurang efisien. Untuk menyelenggarakan acara ini, Pemerintah Kota bekerjasama dengan berbagai instansi pemerintahan, dan tentunya mengeluarkan anggaran daerah yang tidak sedikit untuk fungsi pengadaan, perizinan, keamanan, serta promosi acara, akan tetapi total biaya yang dikeluarkan untuk menyelenggarakan acara ini tidak terdefinisi karena budget masing-masing pihak, akan tetapi penelitian ini bisa digunakan sebagai salah satu acuan untuk melakukan evaluasi acara. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara motivasi pengunjung terhadap keterikatan pameran (*exhibition attachment*) serta loyalitas pengunjung acara untuk memberikan rekomendasi peningkatan kualitas acara untuk penyelenggaraan acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” di masa yang akan datang.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut adalah penjelasan mengenai pertanyaan penelitian yang terdiri dari:

1. Bagaimana karakteristik pengunjung di Acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”?
2. Bagaimana pengaruh keterikatan pameran (*exhibition attachment*) sebagai variabel mediasi dari motivasi dan loyalitas pengunjung di acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”?
3. Bagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas pengunjung Acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Mengidentifikasi karakteristik pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” agar pemerintah kota dapat menentukan strategi yang sesuai
2. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keterikatan pameran (*exhibition attachment*) dalam memediasi hubungan motivasi dan loyalitas pengunjung Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”

3. Menganalisis tingkat kepuasan dan loyalitas pengunjung terhadap layanan dan produk acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” untuk merumuskan strategi dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pengunjung

1.5. Manfaat

Berikut adalah manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dilihat dari sudut pandang teoritis dan praktis.

1.5.1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini akan memberi manfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti serta dapat mengimplementasikan apa yang sudah didapat di dunia perkuliahan. Penelitian ini juga berguna untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu manfaat dari penelitian ini dari sisi teoritis dapat menambahkan pengetahuan dan wawasan dari pembaca.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memberikan pandangan baru serta meningkatkan kesadaran bagi Pemerintahan kota Surabaya untuk melakukan peningkatan fasilitas layanan acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” agar dapat meningkatkan dan mempertahankan jumlah pengunjung.

Bagi penyelenggara acara, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk melakukan peningkatan kualitas sarana pra-sarana pada acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pengunjung.

Bagi UMKM yang terlibat, penelitian ini bermanfaat agar UMKM dapat turut berkontribusi untuk menyukseskan acara agar pengunjung yang hadir tetap terjaga dan terus bertambah.

1.6. Ruang Lingkup

Pada bagian ini membahas mengenai ruang lingkup yang digunakan pada penelitian ini dalam batasan dan asumsi.

1.6.1. Batasan akan

Berikut batasan yang penulis gunakan dalam penelitian ini:

1. Objek penelitian yang diamati adalah acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”
2. Subjek penelitian yang diamati adalah pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” pada tanggal 1 Desember 2019

3. Waktu pengambilan data adalah disaat acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” sedang berlangsung

1.6.2. Asumsi

Berikut asumsi yang penulis gunakan dalam penelitian ini:

1. Responden dalam penelitian ini dianggap dapat mewakili pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”
2. Responden memiliki pemahaman yang sama mengenai apa yang dirasakan terhadap acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”
3. Acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” diposisikan akan tetap berlangsung setelah penelitian ini dilakukan

1.7. Sistematika Penulisan

Pada sub ini membahas mengenai sistematika penulisan yang digunakan dalam skripsi ini untuk memudahkan dalam memahami alur baca skripsi. Berikut adalah sistematika penulisan dalam skripsi ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang dari masalah yang diangkat yang didukung oleh data dan fakta yang akurat. Selain itu berisi perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, manfaat, batasan, asumsi dari skripsi ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan peneliti sebagai landasan pelaksanaan penelitian. Adapun teori yang akan dibahas adalah teori *Exhibition loyalty*, *Place Attachment*, *Exhibition attachment*, *Exhibition identity*, *Exhibition dependence*, Loyalitas pameran. Pada bagian akhir dari bab ini akan disertakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dan celah penelitiannya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode dan tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian yang berisi lokasi dan waktu penelitian, desain penelitian, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian, serta teknik pengolahan dan analisis data. Selain itu juga dijelaskan mengenai bagan alir penelitian mulai dari awal penelitian sampai dengan penelitian selesai.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini dijelaskan mengenai proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data. Pengolahan data meliputi analisis demografi responden, analisis *usage*, uji asumsi data, serta analisis model dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), uji hipotesis, *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), dan *Customer Loyalty Index* (CLI), kemudian terdapat pula implikasi manajerial yang diusulkan peneliti untuk kemudian bisa diterapkan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menampilkan kesimpulan serta saran yang dapat diberikan. Simpulan meliputi hasil inti dari penelitian yang mampu menjawab tujuan dari penelitian. Saran penelitian meliputi keterbatasan penelitian serta usulan bagi penelitian selanjutnya.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori dan referensi yang relevan dengan topik penelitian, sehingga dapat digunakan sebagai landasan dalam penelitian. Selain itu juga dijelaskan *research gap* dengan penelitian terdahulu.

2.1. Pemasaran Acara (*Event marketing*)

Pemasaran acara (*event marketing*) digunakan sebagai alternatif pemasaran karena adanya perubahan yang signifikan dalam faktor lingkungan pemasaran dan perilaku konsumen, alternatif ini muncul karena kegiatan pemasaran dinilai terlalu umum (Martensen et al., 2007). Menurut Belch, G. E., (2007), pemasaran acara adalah jenis promosi di mana perusahaan atau merek ditautkan ke acara atau di mana kegiatan bertema dikembangkan untuk tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi produk atau layanan. Karena itu, penyelenggara acara harus bisa mengatasi perubahan itu dengan mengembangkan dan menggunakan konsep pemasaran dengan inovasi yang baru (G Brown, 2002), ketika meneliti pemasaran acara (*event marketing*), masih banyak pemahaman yang salah terhadap definisi pemasaran acara (*event marketing*) karena masih sedikit penelitian yang memberitahukan batas-batas pemasaran acara (*event marketing*) dan komunikasi pemasaran lainnya. Menurut Wohlfeil (2005) pemasaran acara (*event marketing*) telah menjadi istilah untuk menggambarkan banyak kegiatan dan fenomena, yang melibatkan kombinasi peristiwa dan pemasaran suatu produk atau jasa.

Pada dasarnya, acara dapat dibagi menjadi komersial atau nonkomersial. Acara komersial yaitu acara yang memberikan profit bagi penyelenggara acara, dan sebaliknya acara non-komersial. Menurut (Hoyle, 2002) media pemasaran acara seharusnya memiliki tiga elemen penting yang disebut 3E yaitu hiburan (*entertainment*), kegembiraan (*excitement*), dan perusahaan (*enterprise*) ketiga elemen ini sangat penting untuk kesuksesan yang berkelanjutan dari acara apa pun.

2.1.1. Acara Pariwisata (*Event Tourism*)

Pemasaran pariwisata adalah pengembangan dan pemasaran kegiatan yang direncanakan sebagai tempat wisata, juga bertujuan menjadi pemercepat bagi perekonomian dan infrastruktur, serta meningkatkan daya tarik tempat wisata yang dibangun (Don Getz, 2014). Menurut Donald Getz (2008) dalam membuat acara

pariwisata, perlu dilakukan manajemen pariwisata yang berkaitan dengan pengembangan pariwisata dengan menganalisis perilaku dan motivasi jenis pengunjung/wisatawan, pemasaran acara, desain serta pengelolaan acara. Menurut Skoultzos dan Tsartas (2009) acara pariwisata telah diakui sebagai salah satu sarana yang tepat untuk pengembangan dan pemasaran untuk destinasi wisata, juga dirasa memiliki banyak kesamaan dengan bentuk pariwisata lainnya.

Menurut Yolal (2009) penyelenggaraan acara pariwisata dapat memberikan pengaruh positif terhadap ekonomi, pariwisata, masyarakat, serta budaya pada wilayah sekitar acara, serta dapat memberikan peningkatan infrastruktur pada pariwisata. Menurut Don Getz (2014) ada empat sektor utama dalam acara pariwisata yang dikelompokkan sesuai dengan lokasi pelaksanaan acara. Pertama, sektor acara bisnis yang dikemas dalam bentuk konferensi dan pameran, kedua yaitu acara olahraga yang menjadi destinasi wisata, acara pariwisata dalam bentuk konser, pertunjukan, dan sebagainya juga acara pariwisata dalam bentuk festival budaya.

2.2. Gambaran umum acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”



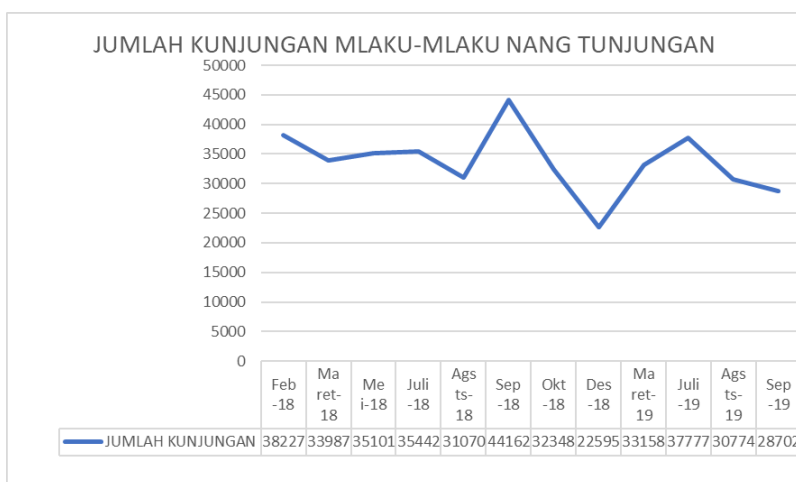
Gambar 2. 1 Logo acara "Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan"

(Sumber : Instagram @Surabayasparkling)

Acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” merupakan kegiatan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Surabaya yang berlokasi di Jalan Tunjungan, serta bertujuan untuk menghidupkan lagi ikon lama Surabaya yaitu ikon “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” dengan membuat masyarakat khususnya warga Surabaya dapat menjadikan Jalan Tunjungan sebagai destinasi wisata gratis yang bisa dikunjungi dan dinikmati untuk segala usia. Acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” memilih “*Culinary and Craft*” sebagai tema utama kegiatan ini, melihat dari banyaknya produk UKM Kuliner Surabaya yang sudah layak untuk

dipamerkan dan dijual untuk masyarakat luas serta memperluas akses pasar pada UKM. Konsep utama dari penyelenggaraan acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” yaitu menghadirkan destinasi wisata kuliner oleh pelaku bisnis kelas menengah kebawah (UKM Surabaya) di daerah tengah kota yang notabene merupakan daerah wisata belanja menengah keatas yang tidak terjangkau oleh semua kalangan (Inayumi, 2019).

Diselenggarakan secara rutin setiap tahunnya sejak tahun 2017, dengan melibatkan 100 hingga 300 UMKM binaan Kota Surabaya, acara “Mlaku-Mlaku Nang Surabaya” sudah memiliki citra sendiri sebagai acara kuliner di benak masyarakat, khususnya masyarakat Surabaya. Selain sebagai wadah untuk memfasilitasi UKM di Surabaya, acara ini juga digunakan untuk meningkatkan jumlah wisatawan baik lokal, maupun mancanegara ke Surabaya. Melalui data pengunjung yang didapatkan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, acara ini bisa menarik hingga 44162 pengunjung pada kegiatan yang dilaksanakan pada September 2018.



Gambar 2. 2 Jumlah kunjungan acara "Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan"

(Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya)

Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai penyelenggara acara ini berkolaborasi dengan instansi pemerintahan di Surabaya seperti Dinas Koperasi dan UKM, Dinas Perhubungan, Satpol PP, Polrestabes, Linmas, Dinas Kebersihan dan Ruang Terbuka Hijau, Dinas Komunikasi dan Informatika untuk pelaksanaan bidang keamanan, kebersihan, bahkan promosi acara. Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan Kepala Bidang Destinasi

Wisata anggaran yang dikeluarkan untuk menyelenggarakan acara ini berasal dari anggaran masing-masing dinas, serta untuk jadwal kegiatan, acara ini hanya dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan dan sisa anggaran biaya penyelenggara.



Gambar 2. 3 Dokumentasi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Selain makanan khas Surabaya, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata juga menghadirkan pelaku seni melalui sanggar-sanggar binaan pemerintah kota atau komunitas-komunitas lokal Surabaya untuk menampilkan tarian dan seni musik tradisional, serta busana-busana yang dijual oleh UMKM Surabaya sebagai cara mempromosikan budaya Surabaya. Selain itu, acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” juga dimanfaatkan saat ada momen-momen penting seperti Surabaya Marathon, juga Surabaya *Fashion Week*. Acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” sesuai menjadi objek penelitian ini karena merupakan acara yang membutuhkan peningkatan strategi agar dapat efektif dalam menarik pengunjung dan mencapai tujuannya sebagai wadah untuk membuka akses pasar bagi UMKM Surabaya serta memperkenalkan budaya khas Surabaya. Berikut merupakan analisis Segemntasi, Targeting, Positioning (STP) untuk acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”

Tabel 2. 1 Segmentasi, Targeting, dan Positioning acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”

Segmentasi	Targeting	Positioning
<p>Geografi Wisatawan yang berkunjung ke Jawa Timur khususnya Surabaya</p> <p>Psikografi Pengunjung yang menyukai destinasi wisata <i>outdoor</i></p> <p>Demografi Pengunjung dengan pendapatan menengah kebawah</p> <p>Behavioral Pengunjung yang menyukai wisata kuliner dan pertunjukan musik</p>	<p>1. Pengunjung dengan pendapatan menengah kebawah</p> <p>2. Wisatawan yang berdomisili di Surabaya dengan usia dibawah 50 tahun</p> <p>3. Wisatawan yang menyukai suasana historikal khas Jalan Tunjungan</p>	<p>Acara dengan menggunakan ikon khas Surabaya “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” yang menyediakan produk kuliner dan craft buatan UKM binaan Pemerintah Kota Surabaya</p>

2.3. Motivasi Pameran

Motivasi didefinisikan sebagai kondisi internal yang membangkitkan seseorang untuk bertindak, juga mendorong seseorang mencapai tujuan tertentu, dan membuat seseorang tetap tertarik terhadap sesuatu (Weiner, 1990). Menurut (Uno, 2007) motivasi dapat diartikan sebagai dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya hasrat dan minat untuk melakukan kegiatan, dorongan dan kebutuhan untuk melakukan kegiatan, harapan dan cita-cita, penghargaan dan penghormatan atas diri, lingkungan yang baik, serta adanya kegiatan yang menarik. Teori motivasi yang dikemukakan oleh (Dann G.M.S, 1981) adalah teori yang paling banyak diaplikasikan dalam penelitian pariwisata, Dalam mengukur motivasi pengunjung, teori motivasi tarikan (*pull*) dan dorongan (*push*) merupakan tipologi yang paling sering digunakan. Faktor pendorong dan penarik motivasi dapat digunakan untuk penyelenggara acara dalam menambah dan meningkatkan kualitas acara dengan meningkatkan faktor keterikatan acara (*event attachment*), seperti peningkatan fasilitas acara, dan sebagainya. Menurut Uysal, (2008) motivasi individu pengunjung perlu diidentifikasi karena dapat memberikan penyelenggara pemahaman yang lebih jelas tentang faktor yang memengaruhi

pengunjung dalam membuat pilihan tujuan, dalam penelitian ini motivasi dibagi menjadi motivasi tarikan dan dorongan, karena dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang motivasi wisatawan untuk merumuskan strategi pengembangan kualitas acara.

2.3.1. Motivasi Dorongan (*Push Motivation*)

Motivasi Dorongan yaitu motivasi yang disebabkan oleh berbagai faktor-faktor dorongan. Menurut (Dann, 1981) faktor pendorong dalam motivasi dijelaskan sebagai faktor intrinsik atau internal yang mendorong individu untuk berkunjung ke suatu tempat. Ini terkait dengan faktor-faktor seperti keinginan untuk mencari udara segar, berekreasi, berpetualang, serta mengisi waktu luang dan sebagainya tergantung dengan tujuan masing-masing individu. Faktor pendorong motivasi dapat dianggap sebagai faktor yang mendorong orang untuk bepergian untuk memuaskan kebutuhan sosial-psikologis individu. Sementara menerapkan faktor-faktor motivasi ini di dalam konteks pariwisata khususnya acara, para peneliti telah mengamati bahwa faktor pendorong lebih bersifat batiniah atau perasaan pengunjung.

2.3.2. Motivasi tarikan (*Pull Motivation*)

Motivasi tarikan yaitu motivasi yang dipicu dari faktor-faktor eksternal yang berasal dari sebuah acara/tujuan (Dann, 1981). Faktor ini sebagian besar dipengaruhi oleh fasilitas yang ditawarkan dalam teori, misalnya, kualitas layanan, harga, infrastruktur, dan sebagainya. Faktor tarikan bisa berpengaruh dalam meningkatkan motivasi pengunjung apabila dapat dikomunikasikan dengan baik, menggunakan alat promosi yang sesuai dan sebagainya. Faktor tarikan biasanya merupakan tujuan pengunjung, tetapi faktor ini juga dapat memicu faktor pendorong. Oleh karena itu, destinasi/acara harus bisa menyediakan fasilitas agar dapat memenuhi ekspektasi pengunjung serta memenuhi standar pengunjung.

2.4. Keterikatan Pameran (*exhibition attachment*)

Keterikatan pameran (*exhibition attachment*) merupakan teori lanjutan dari keterikatan tempat (*place attachment*) yang menjelaskan keterikatan tempat dalam konteks pameran. Keterikatan tempat (*place attachment*) adalah proses dimana manusia membentuk ikatan emosional dengan sebuah tempat. Dengan kata lain, pengertian keberadaan dan perasaan disebuah tempat dapat dianggap sebagai tanda

bahwa seseorang telah menciptakan ikatan emosional ke suatu tempat (Yuksel et al., 2010). Konsep tentang keterikatan tempat biasa digunakan untuk melakukan penelitian terkait tempat wisata, seperti preferensi pengaturan tempat wisata, preferensi manajemen acara, serta partisipasi kegiatan (Kyle et al., 2004). Moore dan Graefe (1994) menemukan bahwa keterikatan individu dengan sebuah tempat umumnya mulai berkembang setelah satu kunjungan atau lebih, walaupun masih memungkinkan untuk membangun perasaan yang kuat untuk tempat-tempat yang belum pernah ada dikunjungi. Halpenny (2006) berpendapat bahwa beberapa pengunjung sudah memiliki keterikatan terhadap sebuah tempat sebelum kunjungan pertama mereka ke tujuan, hal ini disebabkan oleh berbagai cerita dari teman, keluarga, iklan yang terus memperkuat ketertarikan sebuah tempat, Selain itu menurut (Kyle dan Johnson 2008) yang dikutip dari (Yuksel et al., 2010) isu-isu kontekstual serta budaya juga memengaruhi anggapan makna suatu tempat. Penelitian terkait keterikatan tempat bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih luas tentang keterikatan pengunjung terhadap suatu tempat untuk membentuk hasil loyalitas tempat (Yuksel et al., 2010). Beberapa studi telah meneliti mekanisme dari persepektif keterikatan (*attachment*). Sementara, studi terkait dengan keterikatan tempat (*place attachment*) semakin berkembang dalam konteks yang lebih spesifik seperti, kota atau tempat, serta keterikatan terhadap sebuah event dan pameran (Brown et al., 2016). Penelitian ini mengadopsi teori keterikatan tempat (*Place Attachment*) dalam konteks pameran yang dilakukan oleh Yi et al., (2018). Dalam penelitian ini penulis menyebutkan bahwa ada tiga komponen dalam teori keterikatan pameran (*Exhibition attachment*) yaitu ketergantungan pameran (*exhibition dependence*), identitas pameran (*exhibition identity*), serta afeksi pameran (*exhibition affection*), akan tetapi hanya dua dimensi yang diadopsi yaitu ketergantungan pameran (*exhibition dependence*), identitas pameran (*exhibition identity*)

2.4.1. Ketergantungan pameran (*Exhibition Dependence*)

Ketergantungan tempat (*Place Dependence*) digambarkan oleh bagaimana fasilitas dan aspek spesifik lainnya dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Yi et al., 2018) sebagai keterikatan terhadap fungsional tempat, untuk melakukan kegiatan tertentu. Dengan kata lain, ketergantungan tempat (*Place Dependence*)

juga bisa disebut keterikatan fungsional (*Functional Attachment*), dimana keterikatan fungsional dapat mencerminkan pentingnya sumber daya dalam menyediakan fasilitas yang diperlukan untuk kegiatan yang akan dilakukan (Williams et al., 1992). Pada konteks pameran, ketergantungan pameran (*Exhibition dependence*) berasal dari pandangan transaksional yang menyarankan pengunjung untuk mengevaluasi tempat terhadap alternative lain. Dari perspektif ini, individu mengevaluasi tempat berdasarkan seberapa baik tempat-tempat tersebut memenuhi kebutuhan fungsional mereka (Brocato, 2006). Dalam penelitian ini ketergantungan pameran (*exhibition attachment*) dikaitkan dengan peluang pengaturan fasilitas pameran dalam memenuhi kebutuhan pengunjung yang bisa dibandingkan dengan acara/pameran sejenis.

2.4.2. Identitas pameran (*exhibition identity*)

Identitas tempat (*Place Identity*) menurut Proshansky (2014) adalah dimensi yang menentukan identitas pribadi individu sehubungan dengan tempat melalui pola kesadaran yang lebih kompleks dan ide, keyakinan, preferensi, perasaan, nilai, tujuan yang tidak disadari dan kecenderungan dan keterampilan perilaku yang relevan dengan lingkungan ini. Identitas tempat adalah hubungan antara diri dan situasi tertentu yang terdiri dari kumpulan kenangan, pemahaman, ide dan perasaan terkait tentang situasi fisik sebuah tempat (Proshansky et al., 2014). Dalam konteks pameran, Identitas pameran (*Place Identity*) menunjukkan hubungan emosi pengunjung sebagai proses keterikatan diri dengan kondisi pameran, keterikatan simbolik atau afektif dengan suatu pameran, hubungan individual dengan pengaturan pameran, mereka sadar atau preferensi bawah sadar untuk pameran, dan hubungan pribadi dengan pameran. Identitas pameran diperlukan karena tidak semua tempat memiliki hubungan yang kuat dengan proses, namun individu sering mengidentifikasi dengan tempat yang mencerminkan identitas mereka sendiri, serta identitas tempat merupakan salah satu investasi psikologi seseorang dengan tempat tertentu (Lee et al., 2012).

2.5. Loyalitas Pameran

Menurut (Wirtz, 2019) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk terus berlangganan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan barang dan layanannya secara berulang, serta secara sukarela

merekomendasikan produk perusahaan kepada teman-teman dan rekan. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan merupakan representasi perilaku irasional sebagai bentuk dari komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten (Oliver, 2016)

Meskipun banyak peneliti yang setuju bahwa loyalitas pengunjung bersifat multidimensi, perdebatan terkait dimensi yang paling berpengaruh dalam loyalitas masih belum ditemukan jawabannya. Dalam penelitian loyalitas pelanggan, ditemukan dua dimensi yang dominan dalam literatur yang membahas perilaku dan sikap konsumen. Perilaku loyal identik dengan perilaku pembelian berulang, yang mendasari alasan seseorang dalam melakukan pembelian berulang daripada mengapa mereka memutuskan untuk membeli. Salah satu tolok ukur dalam loyalitas yaitu jumlah pembelian, penggunaan, atau tingkat partisipasi (Iwasaki dan Havitz, 2004). Dalam konteks pariwisata, pengunjung awalnya menjadi loyal secara kognitif atau berdasarkan pengetahuan pengunjung akan suatu destinasi karena adanya keyakinan bahwa suatu destinasi lebih disukai karena atributnya/fasilitasnya lebih unggul daripada alternatif yang lain. Selanjutnya, pengunjung dapat memiliki ikatan emosional dengan sebuah destinasi melalui total kepuasan pengunjung setelah mengunjungi sebuah destinasi. Setelah keterikatan tersebut dikembangkan, pelanggan kemungkinan besar akan tetap berkomitmen untuk mengunjungi destinasi dan akan meningkat menjadi niat untuk berkunjung kembali (loyalitas konatif).

2.6. Kajian Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pemasaran acara serta motivasi (*motivation*), keterikatan tempat (*attachment*), serta loyalitas pengunjung, dengan menjabarkan tujuan, metode analisis data, dan hasil penelitian. Terdapat delapan penelitian yang akan dikaji yaitu penelitian Yi et al., (2018), Lee et al., (2012), Yuksel et al., (2010), Kyle et al., (2004), Kirkup dan Sutherland, (2017), Plunkett et al., (2019), Prayag dan Ryan, (2012), Su, Cheng, dan Huang, (2011). Pada penelitian Yi et al., (2018), Lee et al., (2012), (Yuksel et al., 2010), Kirkup dan Sutherland (2017), Plunkett et al., (2019), Su et al., (2011) memiliki kesamaan dalam meneliti hubungan keterikatan tempat (*place attachment*) terhadap loyalitas. Sedangkan pada penelitian (Yi et al., 2018), Kyle et

al., (2004), Kirkup dan Sutherland, (2017), Prayag dan Ryan, (2012) memiliki kesamaan dalam meneliti hubungan motivasi terhadap keterikatan tempat (*place attachment*), dan yang terakhir pada metode American Customer Satisfaction Index (ACSI) diadopsi pernyataan pada konstruk *Service Quality* pada penelitian yang dilakukan oleh Tkaczynski dan Stokes (2010)

Tabel 2. 2 Kajian Penelitian Terdahulu

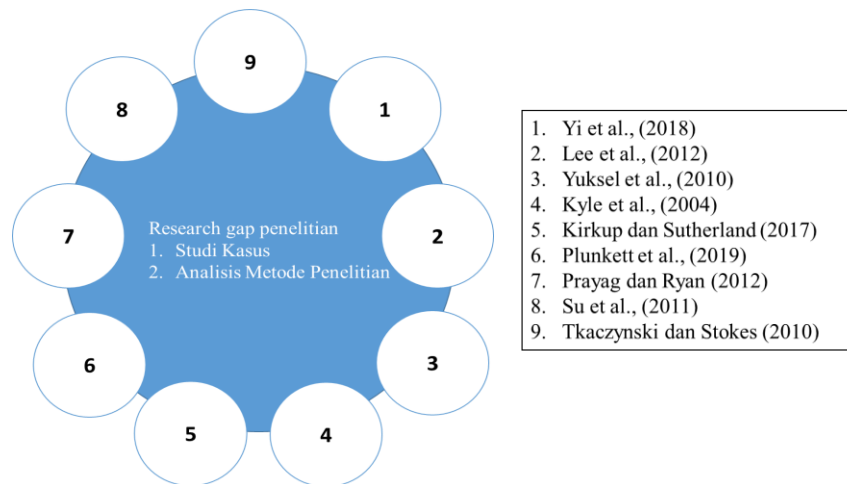
No	Peneliti dan Judul	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Yi et al., (2018)	1) Memvalidasi konsep baru tentang keterikatan pameran (<i>exhibition attachment</i>) dari perspektif pengunjung 2) Mengusulkan dan memvalidasi motivasi tarikan dan dorongan serta dan loyalitas dalam pengaturan pameran 3) Menganalisis hubungan antara tarikan dan dorongan pada motivasi, keterikatan pameran, dan loyalitas pameran.	Structural Equation Models (SEM)	Masing-masing variabel pada motivasi saling berpengaruh, serta motivasi berpengaruh pada keterikatan pameran, motivasi tarikan berpengaruh pada keterikatan pameran. Pengaruh dari ketergantungan pameran terhadap identitas pameran berpengaruh penting dalam menentukan variabel keterikatan tempat. Keterikatan pameran merupakan variabel yang digunakan untuk memahami pengunjung dalam membangun loyalitas acara –pameran CICIF di Shenqzhen, Cina
2	Lee et al., (2012)	Mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan pengunjung festival dapat loyal terhadap destinasi, serta berfokus pada keterikatan tempat (<i>place attachment</i>) sebagai variabel mediasi	Structural Equation Models (SEM)	Pengunjung yang sudah puas terhadap <i>Place Attachment</i> akan menjadi loyal terhadap sebuah destinasi, serta bagi pengunjung baru perubahan pada atribut <i>Place Attachment</i> bisa meningkatkan minat pengunjung untuk loyal – Festival agrikultur di Texas
3	(Yuksel et al., 2010)	Menguji hubungan dari keterikatan tempat (<i>Place Attachment</i>) terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung, serta membuktikan variabel indikator yang membangun keterikatan tempat	Structural Equation Models (SEM)	Tiga variabel yang membangun keterikatan tempat (<i>place attachment</i>) yaitu ketergantungan tempat, identitas tempat, serta ikatan afeksi. Ikatan emosi dan kognitif positif dengan tempat dapat memengaruhi penilaian kritis individu terhadap suatu destinasi dan kesetiiaannya ke tempat itu, keterikatan destinasi (<i>destination attachment</i>) dapat memengaruhi kepuasan pengunjung juga berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung – Daerah wisata Didim di Turki
4	Kyle et al., (2004)	Menguji hubungan antara motivasi individu untuk berinteraksi dengan pengaturan alami, serta keterikatan tempat (<i>place attachment</i>) terhadap lingkungan alami	Analysis Structure Covarians	Tidak semua dimensi dari motivasi signifikan terhadap ketertarikan tempat (<i>place attachment</i>), dimensi motivasi dan keterikatan tempat (<i>place attachment</i>) yang diuji secara statistik konsisten dengan model yang diuji – Taman rekreasi nasional

Tabel 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
5	Kirkup dan Sutherland (2017)	Untuk memahami hubungan motivasi sebagai antesedent dari ketertarikan (<i>attachment</i>), serta pengaruhnya terhadap loyalitas terkait pariwisata acara olahraga	Structural Equation Models (SEM)	Motivasi berpengaruh pada sebagian variabel di keterikatan (<i>attachment</i>), seperti keterikatan tempat (<i>place attachment</i>) dan acara (<i>event attachment</i>) yang dapat menciptakan sikap positif yaitu loyalitas pengunjung - Acara pariwisata olah raga
6	Plunkett et al., (2019)	Memeriksa hubungan antara keterikatan tempat (<i>place attachment</i>) terhadap loyalitas pengunjung pada pengaturan taman kota	Structural Equation Models (SEM)	Keterikatan tempat tidak begitu berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung, akan tetapi loyalitas pengunjung berpengaruh terhadap keterikatan tempat, tetapi pada taman tertentu – delapan taman kota di daerah pantai Manhattan
7	Prayag dan Ryan (2012)	Menilai model teoritis anteseden dari loyalitas konsumen, yaitu motivasi, citra destinasi, keterlibatan individu, serta kepuasan pengunjung	Structural Equation Models (SEM)	Model struktural menunjukkan bahwa citra destinasi, keterlibatan individu dan keterikatan tempat merupakan anteseden dari loyalitas pengunjung tetapi hubungan ini dimediasi oleh tingkat kepuasan tertentu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra destinasi adalah penentu utama untuk membangun ikatan bagi pengunjung – hotel di pulau Mauritius
8	Su et al., (2011)	1) Memberikan pemeriksaan empiris hubungan struktural antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas tujuan (ketergantungan tempat, identitas tempat, dan niat perilaku) 2) Menguji apakah kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan pada ketergantungan tempat, identitas tempat, dan niat perilaku	Analysis Structure Covarians	Model hubungan kualitas layanan-kepuasan pengunjung-loyalitas layanan didukung serta kepuasan wisatawan memediasi sepenuhnya pengaruh kualitas layanan pada ketergantungan tempat, identitas tempat, dan niat perilaku – Resort sumber air panas
9	Tkaczynski dan Stokes (2010)	Menguji faktor-faktor pada <i>service quality</i> pada Festival (Festperf) yang berpengaruh terhadap pembelian kembali	Regresi Berganda	<i>Professionalism</i> dan <i>Environment</i> merupakan konstruk kepuasan pengunjung yang pada dapat menyebabkan pembelian kembali. Faktor ketiga, <i>Core Product</i> , tidak menunjukkan niat oleh pengunjung festival untuk mengunjungi kembali.

2.7. Research Gap

Penelitian terdahulu tentang keterikatan tempat (*place attachment*) memiliki persamaan dan perbedaan yang dilakukan. Identifikasi research gap dilakukan untuk menunjukkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, tujuannya untuk memastikan kebaruan penelitian yang dilakukan. Identifikasi research gap juga mampu menunjukkan posisi penelitian terhadap penelitian sebelumnya. Terdapat perbaruan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yi et al., 2018) yaitu meneliti menggunakan teori keterikatan tempat (*place attachment*) dalam konteks pameran yang merupakan pengembangan konsep yang inovatif pada teori keterikatan tempat (*place attachment*)



Gambar 2. 4 Posisi Penelitian

Posisi penelitian ini memiliki kebaruan pada objek penelitian, metode penelitian, serta tujuan yang digunakan. Model penelitian sepenuhnya mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Yi et al., (2018) yang menggunakan referensi dari tujuh penelitian terdahulu, serta pada penelitian ini dilakukan penambahan metode American Customer Satisfaction (ACSI) yang mengadopsi pernyataan FESTPERF pada penelitian yang dilakukan oleh Tkaczynki dan Stokes (2010)

Yuksel et al., (2010) dan Lee et al., (2012), Su et al., (2011) menggunakan dua dimensi yang sama untuk membangun keterikatan tempat yaitu ketergantungan tempat, identitas tempat, akan tetapi terdapat perbedaan dari dimensi lainnya yaitu afeksi tempat, ikatan sosial, serta niat perilaku. Pada penelitian ini mengadopsi kerangka penelitian Yi et al., (2018). dengan menggunakan dua dimensi dalam membangun keterikatan pameran yaitu ketergantungan pameran dan identitas

pameran. Pada penelitian sebelumnya, penelitian Kyle et al., (2004), Kirkup dan Sutherland (2017), serta Prayag dan Ryan (2012) memiliki kesamaan dalam menguji hubungan motivasi terhadap keterikatan tempat (*place attachment*), akan tetapi tidak dijelaskan tentang komponen motivasi, pada penelitian ini menguji hubungan motivasi tarikan dan dorongan dalam membangun keterikatan pameran (*exhibition*)

Penelitian ini mengadopsi kerangka penelitian (Yi et al., 2018). Terdapat perbedaan objek penelitian terhadap penelitian sebelumnya, sebagian besar menggunakan objek wisata alam seperti taman kota, daerah pantai, serta resort air panas. Sedangkan, acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” destinasi pariwisata buatan berbentuk pameran dalam skala regional. Metode pengolahan data yang digunakan pada beberapa penelitian sebelumnya hanya menggunakan metode SEM untuk menguji pengaruh masing-masing variabel, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode pengolahan data SEM juga penambahan metode lain yaitu American Customer Satisfaction Index (ACSI), serta Customer Loyalty Index (CLI) yang bertujuan untuk mengukur indeks kepuasan dan loyalitas pengunjung.

2.8. Pengembangan Hipotesis

Literatur terdahulu menjadi acuan untuk hipotesis dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hipotesis dalam penelitian ini dikembangkan sesuai dengan variabel yang mengacu pada model penelitian dari (Yi et al., 2018). Penelitian sebelumnya meneliti tentang hubungan antara motivasi pameran (*exhibition motivation*), keterikatan pameran (*exhibition attachment*), dan loyalitas pameran. Teori motivasi ini memberikan penyelenggara pemahaman yang lebih jelas tentang faktor yang memengaruhi pengunjung dalam menentukan pilihan tujuan. Selain itu, motivasi individu pengunjung perlu diidentifikasi karena seperti yang dikatakan (Uysal et al., 2008) pengelompokkan motivasi menjadi motivasi tarikan dan dorongan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang motivasi wisatawan dalam memfasilitasi segmentasi pasar terhadap pengunjung acara dengan lebih akurat. Zhang dan Peng (2014) menunjukkan bahwa motivasi tarikan dan dorongan saling berkorelasi yang menunjukkan bahwa wisatawan cenderung mengunjungi tujuan di mana fitur-fitur eksternal yang memenuhi keinginan dan kebutuhan internal mereka. Studi yang dilakukan Yi et al., (2018) ini

menggunakan kerangka kerja push-pull untuk menjelaskan motivasi pengunjung , sedangkan pada penelitian Caber dan Albayrak (2016), Chen dan Chen (2015), Zhang dan Peng, (2014), dan Aref et al., (2017) menemukan bahwa motivasi tarikan dan dorongan saling memiliki hubungan untuk mengidentifikasi motivasi pengunjung. Untuk itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut pada motivasi pameran:

Hipotesis	Keterangan
H1	Motivasi dorongan pada pengunjung “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” berkorelasi dengan motivasi tarikan

Dalam sudut pandang penyelenggara acara, motivasi digunakan bagi penyelenggara acara dalam menambah dan meningkatkan penawaran acara dengan meningkatkan kualitas keterikatan acara (*event attachment*), seperti peningkatan fasilitas acara, dan sebagainya. Penelitian yang dilakukan (Yi et al., 2018) ini menggunakan teori keterikatan pameran (*exhibition attachment*), untuk memperluas cakupan tentang keterikatan tempat (*place attachment*). Untuk mengembangkan literatur sebelumnya, penelitian ini menggunakan dua komponen keterikatan pameran (*exhibition attachment*) yaitu ketergantungan pameran dan identitas pameran. Ketergantungan pameran mengacu pada bagaimana fasilitas pameran khusus dan aspek fungsional lainnya dapat memenuhi kebutuhan peserta Yuksel et al., (2010). Identitas pameran menunjukkan hubungan emosional peserta antara diri dan situasi tertentu yang terdiri dari kumpulan kenangan, pemahaman, ide, dan perasaan terkait situasi fisik sebuah tempat Proshansky et al., (2014). Untuk memiliki sebuah ikatan (keterikatan) dengan tempat terdapat banyak motif yang memengaruhinya, untuk itu terdapat hubungan antara motivasi dan keterikatan pameran. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kyle et al., (2004), Xu dan Zhang (2016), Lokocz et al., (2011) menemukan bahwa motivasi memiliki pengaruh positif pada keterikatan tempat (*exhibition attachment*), oleh karena itu hipotesis yang dirumuskan yaitu

Hipotesis	Keterangan
H2	Motivasi pengunjung berpengaruh positif terhadap keterikatan pameran (<i>exhibition attachment</i>)
H2-1a	Motivasi tarikan (<i>Pull motivation</i>) berpengaruh positif terhadap ketergantungan pameran (<i>exhibition dependence</i>)

H2-1b	Motivation tarikan (<i>Pull motivation</i>) berpengaruh positif terhadap identitas pameran (<i>exhibition identity</i>)
H2-2a	Motivasi dorongan (<i>Push motivation</i>) berpengaruh positif terhadap ketergantungan pameran (<i>exhibition dependence</i>)
H2-2b	Motivation dorongan (<i>Push motivation</i>) berpengaruh positif terhadap identitas pameran (<i>exhibition identity</i>)

Dalam menyelenggarakan pameran khususnya dalam acara pariwisata, menjaga arus pengunjung merupakan salah satu tujuan utama dalam sebuah destinasi, karena loyalitas didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk terus berlangganan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan barang dan layanannya secara berulang, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman-teman dan rekan (Wirtz, 2019). Keterikatan pameran (*Exhibition attachment*) telah didukung secara empiris sebagai anteseden dari loyalitas pengunjung karena keterikatan tempat dianggap sebagai komitmen psikologis dalam hubungan manusia terhadap suatu tempat (Lee et al., 2012). Penelitian yang dilakukan Yuksel et al., (2010) menemukan bahwa tiga dimensi attachment tempat (yaitu ketergantungan tempat, keterikatan afektif, dan identitas tempat memengaruhi loyalitas tempat baik itu kognitif,afektif maupun konatif. Penelitian yang dilakukan sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Lee et al., (2012), Kirkup dan Sutherland, (2017), Plunkett et al., (2019), dan Su et al.,(2011) membuktikan bahwa variabel keterikatan tempat (*place attachment*) berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung. Untuk itu, hipotesis yang dikembangkan yaitu

Hipotesis	Keterangan
H3	Ketergantungan pameran (<i>exhibition dependence</i>) berpengaruh positif terhadap identitas pameran (<i>exhibition identity</i>)
H4	Ketergantungan pameran (<i>exhibition dependence</i>) berpengaruh positif terhadap loyalitas pameran (<i>exhibition loyalty</i>)
H5	Identitas pameran (<i>exhibition identity</i>) berpengaruh positif terhadap loyalitas pameran (<i>exhibition loyalty</i>)

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan metodologi penelitian yang digunakan, mulai dari waktu dan tempat penelitian, desain penelitian, jenis data penelitian, penentuan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, model dan hipotesis juga teknik pengolahan data.

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada bulan September 2019 hingga Januari 2020, adapun pengumpulan data dilakukan pada acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” edisi special yang dilaksanakan pada tanggal 1 Desember 2019. Lokasi pengambilan data dilakukan pada lokasi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”, tepatnya di jalan Tunjungan kota Surabaya, dengan pengumpulan data menggunakan *direct survey* kepada pengunjung Acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”



Gambar 3. 1 Lokasi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”

Sumber: *Google Maps*

3.2. Desain Penelitian

Menurut (Malhotra, 2010a), desain penelitian merupakan kerangka atau prosedur untuk melakukan riset pemasaran yang dapat memecahkan masalah dan menggambarkan pendekatan yang dilakukan secara rinci agar efektif dan efisien. Desain penelitian terdiri dari jenis desain penelitian, data yang dibutuhkan, penentuan skala, *desain sampling* dan pengumpulan data, serta target populasi dan sampel

3.2.1. Jenis Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konklusif – deskriptif. Penelitian konklusif dilakukan menguji hipotesis dan menguji pengaruh satu variabel terhadap variabel lain. Informasi yang dibutuhkan harus

terdefinisi dengan jelas, proses penelitian bersifat formal dan terstruktur, jumlah sampel besar dan representatif, serta analisa data dilakukan secara kuantitatif (Malhotra, 2010a), dalam penelitian ini menguji hubungan antara motivasi pameran, keterikatan pameran (*exhibition attachment*), serta loyalitas pengunjung pameran. Sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan informasi tertentu, mengestimasi proporsi dari populasi, serta menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek yang diteliti yaitu karakteristik pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan desain *single cross-sectional* di mana ada satu jenis sampel diambil dari populasi yang diteliti serta informasi diambil dalam satu waktu (Malhotra, 2010). Pendekatan penelitian bersifat kuantitatif karena data penelitian berupa angka dan dianalisis menggunakan alat statistik (Sugiyono, 2012)

Tabel 3. 1. Jenis Desain Penelitian

Jenis Penelitian	Sifat Penelitian	Analisa Data
Konklusif	<i>Descriptive - single cross sectional</i>	Kuantitatif

3.2.2. Data yang Dibutuhkan

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer merupakan data yang dibuat khusus oleh peneliti dengan tujuan untuk menangani masalah yang ada dalam penelitian (Malhotra, 2010). Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Data Primer Penelitian

Jenis Data	Data Penelitian	Cara Memperoleh Data
Data primer	Data demografi dan <i>usage</i> responden	Survei menggunakan <i>google form</i>
	Informasi terkait Motivasi konsumen, Keterikatan Pameran (<i>Event Attachment</i>), dan loyalitas pameran pada pengunjung acara terhadap acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”	
	Informasi terkait tingkat ekspektasi, kinerja, serta kepuasan pada acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”	

3.2.3. Penentuan Skala Pengukuran dan Penyusunan Kuesioner

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam satuan alat ukur yang untuk menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran dilakukan dengan menetapkan angka pada peristiwa

empiris, objek, maupun kegiatan sesuai dengan aturan yang berlaku (Cooper dan Schindler, 2011). Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari skala nominal dan skala interval. Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin karena dapat memberikan responden pilihan yang lebih banyak dan meningkatkan diferensiasi poin (Azzara, 2010). Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin untuk pengolahan data SEM, karena menurut Revilla et al. (2014) jumlah titik 5 menghasilkan data dengan kualitas lebih tinggi. Skala dengan rentang 1 hingga 5 juga dianggap lebih mudah dipahami responden sehingga dapat menghasilkan nilai reliabilitas dan validitas lebih baik. Untuk atribut ACSI menggunakan skala kepuasan 1 hingga 10.

Kuesioner merupakan alat terstruktur untuk mendapatkan data penelitian, terdiri dari beberapa pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden (Malhotra, 2010). Penyusunan kuesioner memudahkan peneliti menyusun kuesioner dengan baik, terstruktur, dan memudahkan responden dalam memahami dan menjawab pertanyaan sehingga sesuai dengan tujuan kuesioner, guna meminimalisir adanya kesalahan pengisian kuesioner (Sugiyono, 2012). Pelaksanaan survei dimulai dengan penyusunan kuesioner, pelaksanaan pilot test, revisi kuesioner, menentukan enumerator dan terakhir penyebaran kuesioner di lapangan.

Sebelum melakukan pengumpulan data, *pilot test* diperlukan untuk melihat penilaian responden terhadap pertanyaan dan instrumen kuesioner. *Pilot test* merupakan uji coba kuesioner yang telah disusun yang dicoba pada sampel yang kecil untuk meningkatkan kualitas kuesioner dengan mengidentifikasi dan mengurangi potensi error (Malhotra, 2010). Sehingga *pilot test* dalam penelitian ini akan disebar secara online dengan sampel yang kecil yaitu antara 15 hingga 30 responden yang pernah berkunjung ke acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”.

Tabel 3.3 menunjukkan skala pengukuran serta penjelasan pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel 3. 3. Skala pengukuran penelitian dan Pertanyaan kuesioner

Tujuan	Bagian	Jenis Pertanyaan	Jenis Skala	Keterangan	Penjelasan Pertanyaan
Pendahuluan dan screening	Pendahuluan	-	-	-	Paragraf yang berisi pengantar kuesioner penelitian tentang identitas dan tujuan penelitian ini dilakukan
	Screening	Skala Dikotomi	Nominal	Skala nominal dengan dua alternatif jawaban “ya” atau “tidak”	Pertanyaan untuk menyaring sampel yang sesuai dengan kriteria responden untuk kuesioner
<i>Multiple Choice, Single Response</i>		Nominal	Skala nominal dengan beberapa pilihan alternatif jawaban, responden memilih salah satu dari pilihan jawaban	Pertanyaan untuk menyaring sampel yang sesuai dengan kriteria responden untuk kuesioner	
Pertanyaan profil	Demografi dan usage	<i>Multiple Choice, Single Response</i>	Nominal	Skala nominal dengan beberapa pilihan alternatif jawaban, responden memilih salah satu dari pilihan jawaban	Responden memilih satu jawaban dari beberapa pilihan yang tersedia, yang berisi nama, usia, domisili responden, dan sebagainya
Pertanyaan inti	Analisis SEM dan CLI	Likert	Ordinal	Skala interval dengan menggunakan skala 5 poin, yaitu skala 1 menunjukkan respon “sangat tidak setuju” dan skala 5 menunjukkan respon “sangat setuju”	Pertanyaan terkait variabel motivasi pameran, keterikatan pameran (<i>exhibition attachment</i>), loyalitas pengunjung sebanyak 17 pertanyaan.
	Analisis ACSI	Likert	Interval	Atribut menggunakan 10 poin skala persetujuan yang dimulai dari poin 1 untuk “sangat tidak puas” hingga poin 10 untuk “sangat puas”	Pertanyaan mengenai kepuasan dari tiap atribut kualitas pelayanan “ <i>event tourism</i> ”, masing-masing atribut menunjukkan tingkat ekspektasi, kinerja, dan kepuasan pengunjung dengan jawaban skala 1 hingga 10
Penutup	Penutup	-	-	-	Paragraf yang berisi penutup kuesioner penelitian serta kontak penulis untuk kritik

Sumber: (Cooper dan Schindler, 2011)

3.2.4. Desain Sampling dan pengumpulan data

Dari populasi yang ada, perlu ditentukan kriteria responden untuk menjadi sampel penelitian. Desain sampling secara luas dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu non-probability sampling dan probability sampling. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, di mana teknik ini tidak memberikan peluang bagi setiap unsur populasi (Sugiyono, 2012), penentuan sampel ditentukan berdasarkan ketersediaan sampel yaitu *accidental Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2012). *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dan dipilih secara acak. Penyebaran kuesioner untuk penelitian ini dilakukan secara langsung oleh enumerator dengan menghampiri langsung target responden yang tidak sengaja ditemui di lokasi, selanjutnya akan diisi langsung oleh responden (*self-administered questionnaire*) melalui *google form*

3.2.5. Target Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang dipilih secara tepat dan memiliki serangkaian karakteristik serupa dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk kepentingan riset. Sedangkan sampel adalah sub kelompok elemen dalam populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2010). Populasi responden dalam penelitian ini yaitu pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”. Sedangkan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan pada metode survei kuesioner online sebanyak 170 responden berdasarkan *rule of thumb* dalam analisis SEM dimana jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 17 dikalikan 10 (Hair et al., 2010). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” pada tanggal 23 November 2019, yang sebelumnya pernah mengunjungi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” dengan usia minimal 16 tahun, kriteria ini disesuaikan agar responden dapat memahami pertanyaan kuesioner.

Tabel 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Jenis	Keterangan
Populasi Penelitian	Pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”
Kriteria Sampel	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” pada tanggal 23 November 2019 b. Pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” dengan usia minimal 16 tahun c. Pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” yang pernah hadir pada acara sebelumnya

3.3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang telah didapatkan dari survei berupa data mentah yang belum memiliki arti atau masih mengandung informasi yang tersirat, sehingga memerlukan adanya pengolahan. Pengolahan data dilakukan dengan tujuan agar data yang diperoleh menjadi pengetahuan yang berarti dalam menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2010). Berikut merupakan teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

3.3.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan salah satu uji statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul pada penelitian untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum (Sugiyono, 2012). Analisis deskriptif dilakukan secara statistik untuk mengetahui demografi responde dan *usage*. Pada penelitian ini data dikategorikan menggunakan distribusi frekuensi dan tabulasi siang (cross tabulation).

3.3.1.1. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi merupakan distribusi matematis yang bertujuan untuk memperoleh perhitungan jumlah respon yang terkait dengan nilai yang berbeda dari suatu variabel dan dinyatakan dalam suatu frekuensi dan persentase (Malhotra, 2010). Untuk mempermudah pemahaman pembaca, data divisualisasikan menggunakan diagram *pie chart*, *bar chart*, *line chart* dan *histogram* (Cooper Schindler, 2011). Terdapat beberapa alat statistik yang terkait dengan frekuensi distribusi, diantaranya untuk melihat ukuran lokasi (*measures of location*) dan melihat ukuran keberagaman (*measures of variability*). Tabel 3.5 menunjukkan alat statistik pada distribusi frekuensi

Tabel 3.5 Alat statistik pada Distribusi Frekuensi

	Kategori	Definisi	Tujuan
<i>Measure of location</i>	<i>Mean</i>	Nilai rata-rata diperoleh dengan cara membagikan jumlah seluruh data dengan jumlah data	Mengetahui nilai rata-rata dari sebaran data dalam setiap indikator variabel penelitian
	<i>Sum</i>	Jumlah nilai suatu variabel yang digunakan dalam penelitian dengan cara menjumlahkan nilai data pada <i>range</i> tertentu	Mengetahui jumlah nilai keseluruhan dari data yang diteliti
	Standar deviasi	Nilai yang menggambarkan persebaran atau keheterogenan nilai dalam sampel	Mengetahui keseragaman data yang diperoleh dalam penelitian
<i>Measure of variability</i>	Varians	Perbandingan antara variabilitas sebaran data antar responden dalam suatu penelitian	Mengukur keberagaman data dalam penelitian, sehingga data dapat dinilai validitasnya
	<i>Skewness</i>	Karakteristik suatu distribusi yang menilai kesimetrisan <i>mean</i>	Menunjukkan kecenderungan data yang berada di sekitar <i>mean</i>
	<i>Kurtosis</i>	Ukuran keruncingan dari suatu distribusi yang ditentukan oleh distribusi frekuensi	Menunjukkan puncak distribusi dari data yang didapatkan

Sumber: Malhotra (2010)

3.3.1.2. Tabulasi Silang (Crosstab)

Tabulasi silang atau *crosstab* adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan, yaitu dengan mengklasifikasikan satu atau lebih variabel secara silang. Setelah tahap analisis distribusi frekuensi, selanjutnya dilakukan analisis tabulasi silang atau *crosstab* untuk mengidentifikasi korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya serta memperkirakan kekuatannya apabila frekuensi diubah dalam ukuran presentase. Pada penelitian ini, analisis *crosstab* dilakukan dengan menyilangkan data dari tiga variabel meliputi variabel demografi, *usage*, dan SEM. Berikut adalah berbagai variabel yang digunakan dalam analisis *crosstab* (Tabel 3.6).

Tabel 3.6 Analisis Tabulasi Silang

No	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab 1</i>	Jenis kelamin	Usia	Niat merekomendasikan
<i>Crosstab 2</i>	Domisili	Sumber Informasi Acara	Jumlah kedatangan
<i>Crosstab 3</i>	Status Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Rekam jejak penyelenggara acara

3.3.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang telah terkumpul sudah sesuai agar dapat dianalisis lebih lanjut agar hasil penelitian menjadi lebih

akurat (Hair *et al.*, 2010). Uji asumsi dilakukan dengan mengidentifikasi *missing data*, *outlier*, menguji normalitas, linearitas, multikolienaritas, serta homoskedastisitas pada data.

3.3.2.1. Uji Missing Data

Missing data merupakan kondisi ketika informasi yang diberikan responden dalam pengisian sebuah kuesioner tidak lengkap (Hair *et al.*, 2009). *Missing data* merupakan salah satu penyebab timbulnya kesalahan dalam penelitian. *Missing data* tidak boleh diabaikan ataupun diisi sesuai dengan kehendak peneliti karena akan menimbulkan informasi yang bias dan mempengaruhi hasil penelitian

3.3.2.2. Uji Outliers

Uji *outliers* bertujuan untuk mengeliminasi data-data ekstrim yang nilainya jauh pada hasil pengamatan (Hair *et al.*, 2010). *Outliers* ditunjukkan dengan adanya variabel data yang lebih menonjol dari yang lain, baik terlalu tinggi atau terlalu rendah. Data yang bersifat *outliers* akan menimbulkan kesalahan dalam interpretasi data pada penelitian. Pada penelitian ini menggunakan metode *univariate detection* yaitu dengan nilai standar ± 4 yaitu dengan pengukuran *z-score* yaitu untuk ukuran sampel diatas 80 (Hair *et al.*, 2010). Jika terdapat nilai *z-score* yang tidak sesuai, maka terdapat data *outlier*, dan tidak akan digunakan dalam penelitian.

3.3.2.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa bentuk distribusi data untuk setiap variabel matriks individu dan korespondensinya terhadap distribusi normal yang dijadikan acuan dalam metode statistik (Hair *et al.*, 2010). Pada penelitian ini uji normalitas akan dilakukan dengan nilai *skewness* (kemiringan) dan *kurtosis* (keruncingan), dimana kriteria nilai *skewness* di antara -2 hingga +2 dan *kurtosis* bernilai di bawah tiga dapat dikatakan data penelitian tergolong normal. Uji normalitas menunjukkan tingkat normalitas data menggunakan *Q-Q Plot*, di mana data dikatakan normal apabila data responden berada didekat garis normal (Wilk dan Gnanadesikan, 1968).

3.3.2.4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Hair *et al.*, 2010). Uji linearitas dilakukan dengan mengidentifikasi pola

non-linear dalam data melalui *scatter plot*. Apabila terdapat hubungan non-linear, maka perlu adanya transformasi satu atau lebih variabel sehingga linearitas bisa tercapai. Pada penelitian ini, data dikatakan linier apabila diagram *scatter plot* mengarah ke kanan atas dan tidak membentuk pola tertentu.

3.3.2.5. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian hubungan kuat atau korelasi antar variabel independen dua atau lebih pada model regresi berganda (Malhotra, 2010a). Hasil dari uji multikolinieritas akan menghasilkan varian inflation factor (VIF). Nilai toleransi atau batas dari VIF adalah 10,0. Jika pada hasil perhitungan berada dibawah nilai toleransi, maka bisa diasumsikan hubungan atau korelasi antar variabel independen rendah.

3.3.2.6. Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel independen diukur menggunakan nilai variance error pada seluruh rentang variabel (Malhotra, 2010). Hasil dari uji homoskedastisitas menghasilkan *scatter plot*. Uji ini dilakukan untuk meminimalisir nilai residu yang tidak tersebar secara acak yang akan memengaruhi perhitungan menjadi tidak realibel.

3.3.2.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid yang berarti data dapat digunakan dengan benar untuk mengukur data. Menurut (Sugiyono, 2012) . Tingkat validilitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang di dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dan digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antar variabel. Uji validitas dilakukan menggunakan *factor loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. AVE adalah varians dari indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten (Malhotra, 2010b). AVE dapat dihitung dengan menggunakan rumus

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p \delta_i}$$

Dimana :

AVE = *Average Variance Extracted*

λ = *Completely standardized Factor loading*

δ = *error variance*

p = Jumlah indikator

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur sebuah kuesioner yang merepresentasikan variabel indikator dari variabel laten atau konstruk. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan dapat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan berkali-kali. Reliabilitas suatu uji merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi pada hasil kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai cronbach alpha dan composite reliability data. Apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 maka pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dianggap *reliable* (Malholtra, 2010). *Cronbach's alpha* diuji menggunakan *software* SPSS 23. *Composite reliability* (CR) merupakan jumlah total dari varians *true score* dalam kaitannya dengan varian nilai total. CR dapat dihitung dengan rumus berikut

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^p \delta_i)}$$

CR = *Composite reliability*

λ = *Completely standardized Factor loading*

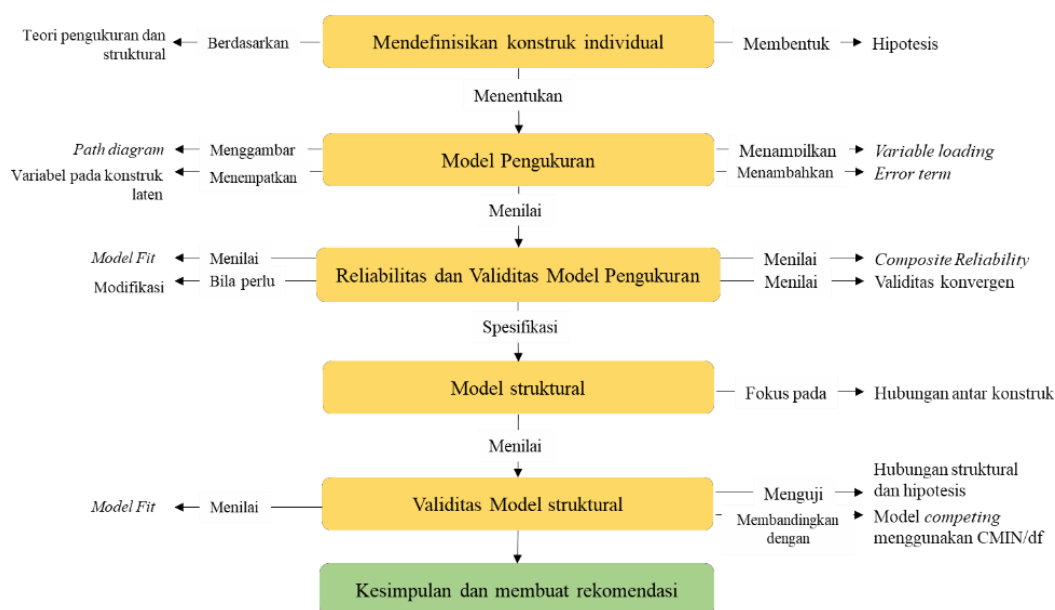
δ = *error variance*

p = Jumlah indikator

3.3.3. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah analisis untuk memperkirakan ketergantungan serangkaian hubungan antar suatu konsep atau model yang diwakilkan oleh variabel terukur dan dimasukkan ke dalam model yang terintegrasi (Malhotra, 2010). Menurut (Hamaker, 1962) tiga karakteristik utama dari SEM adalah (1) estimasi hubungan ketergantungan berganda dan saling terkait, (2) kemampuan untuk mewakili konsep yang tidak dilayani dalam hubungan ini dan memperbaiki kesalahan pengukuran dalam proses estimasi, dan (3) fokus pada menjelaskan kovarians di antara item yang diukur. SEM menguji hubungan antara

variabel dependen dan independen dengan menggunakan dua model yaitu (1) model pengukuran dengan mengkonfirmasi validitas dan reliabilitas, (2) model struktural melalui pengujian *goodness of fit* dan *path diagram* dengan menggunakan software IBM SPSS 23 dan AMOS 22. Sebelum menguji hipotesis, akan dilakukan pengujian data terhadap asumsi. Berikut adalah tahapan dalam melakukan analisis SEM (Gambar 3.2)



Gambar 3. 2 Tahapan Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

3.3.3.1. Model Pengukuran

Dalam menggunakan metode SEM, peneliti perlu membangun dan mengembangkan hipotesis yang terdiri dari model pengukuran dan model structural. Berikut merupakan tahap-tahap yang dijelaskan dalam model pengukuran yaitu:

Langkah #1: Menentukan Konstruk Individual

Tahap pertama dalam SEM adalah menentukan masing-masing konstruk. Konstruk juga sering disebut sebagai faktor, yaitu konsep laten atau tidak teramati yang dapat didefinisikan secara konseptual tetapi tidak dapat diukur secara langsung atau tanpa kesalahan. Setiap konstruk terlebih dahulu didefinisikan dan diukur serta harus berdasarkan teori sebelumnya (Malhotra, 2010b). Konstruk dalam penelitian ini adalah motivasi tarikan (*pull motivation*), motivasi dorongan (*push motivation*), ketergantungan pameran (*exhibition dependence*), identitas pameran (*exhibition identity*), loyalitas pameran (*exhibition loyalty*)

Langkah #2: Menentukan Model Pengukuran

Setelah masing-masing konstruk telah ditetapkan, variabel konstruk yang digunakan harus diidentifikasi menjadi variabel terukur serta membuat hubungan model antar masing-masing variabel konstruk dengan variabel terikatnya (Hair *et al.*, 2010). Pada tahap model pengukuran menggunakan teknik CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Pengukuran diukur untuk setiap konstruk laten secara grafis setara dengan menggambar panah dari masing-masing konstruk ke variabel yang diukur yang mewakili konstruk tersebut. Teknik CFA dilakukan untuk mengonfirmasi apakah jumlah faktor (atau konstruk) dan variabel yang diamati (indikator) pada masing-masing variabel sesuai dengan apa yang diharapkan berdasarkan teori. Variabel indikator dipilih berdasarkan teori, dan CFA digunakan untuk melihat apakah masing-masing indikator memiliki *factor loading* sesuai nilai minimum seperti yang diperkirakan pada sejumlah faktor yang diharapkan.

Langkah #3: Menilai Reliabilitas dan Validitas Model Pengukuran

Agar dapat merancang model struktural, perlu dilakukan penilaian terhadap model pengukuran untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari suatu model (Malhotra, 2010). Penilaian model pengukuran dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), yaitu teknik untuk memperkirakan model pengukuran dan mengkonfirmasi apakah jumlah konstruk dan variabel indikator sesuai dengan yang diharapkan berdasarkan teori (Malhotra, 2010). CFA diolah menggunakan *software* IBM AMOS 20.

Variabel laten yang seluruh indikatornya telah memenuhi kriteria *factor loading*, kemudian diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa model pengukuran sudah akurat dan dapat diandalkan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). AVE adalah varians dalam variabel indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten dan digunakan untuk menilai validitas konvergen dan diskriminan.

Selain uji validitas, perlu juga dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel laten menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran ulang dilakukan. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). *Cronbach's Alpha* merupakan rata-rata dari semua koefisien terbagi dua yang mungkin dihasilkan dari berbagai cara pemisahan

item skala, sedangkan *Composite Reliability* (CR) yang merupakan jumlah total varians *true score* dalam kaitannya dengan varians skor total.

Model pengukuran dapat dikatakan valid dan dapat diandalkan apabila memiliki nilai yang lebih tinggi daripada *cut-off value* yang ditetapkan sesuai teori yang ada (Tabel 3.7). Apabila nilai kurang dari *cut-off value* maka dapat dilakukan modifikasi model.

Tabel 3.7 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

No	Pengukuran	Cut-off Value
Validitas		
1	Factor Loading	$\geq 0,5$
2	Average Variance Extract (AVE)	$\geq 0,5$
Reliabilitas		
3	Composite Reliability (CR)	$\geq 0,6$
4	Cronbach's Alpha	$\geq 0,7$

Sumber: Malhotra (2010)

3.3.3.2. Model Struktural

Pada sub bab ini akan dijelaskan tahap-tahap dalam model struktural SEM yaitu:

Langkah #4: Spesifikasi Model Struktural

Tahap spesifikasi model struktural dinilai penting karena berfokus pada penggunaan jenis hubungan kausalitas antara variabel konstruk dengan variabel terikat untuk mewakili hipotesis yang digagas berdasarkan struktur *path diagram* pada model penelitian (Hair *et al.*, 2010). Nilai estimasi dari *factor loading* dan *error variance* dapat diketahui melalui penggambaran model struktural.

Langkah #5: Memvaliditas Model Struktural

Penilaian model struktural dalam langkah kelima dilakukan dengan memeriksa *fit* dan menguji hubungan struktural dan hipotesis. Penilaian model struktural dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur *Goodness-of-Fit* (GOF) yang dapat menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan untuk menciptakan matriks kovarian antar indikator (Hair *et al.*, 2010). Terdapat tiga jenis kriteria alat ukur *goodness-of-fit* untuk menilai model struktural yaitu *Absolute Fit Indices*, *Incremental Fit Indices*, dan *Parsimony Fit Indices* (Tabel 3.8).

Absolute fit indices bertujuan mengukur keseluruhan *goodness-of-fit* atau *badness-of-fit* untuk model pengukuran dan model struktural. *Incremental fit indices* digunakan untuk menilai seberapa baik model yang ditetapkan peneliti cocok dengan beberapa model dasar alternatif. Sedangkan *parsimony fit indices*

untuk menilai kecocokan sehubungan dengan kompleksitas model. Penelitian ini menggunakan *multiple fit indices* untuk mengukur *model fit*, dengan kriteria dua *absolute fit indices*, satu *incremental fit indices*, dan satu *parsimony fit indices* memenuhi *cut-off value* (Malhotra, 2010).

Tabel 3.8 Pengukuran *Goodness of Fit*

No	<i>Goodness of Fit Measurement</i>	<i>Cut-off Value</i>	Sumber
<i>Absolute Fit Indices</i>			
1	CMIN/df	$1,00 \leq \text{CMIN/df} < 3$	Malhotra (2010)
2	<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	0,7 – 0,8	Peng & Fuzhou (2015)
3	<i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI)	0,7 – 0,8	Peng & Fuzhou (2015)
4	<i>Root Mean Square Residually</i> (RMR)	$\leq 0,08$	Malhotra (2010)
5	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$< 0,08$	Malhotra (2010)
<i>Incremental Fit Indices</i>			
6	<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	$\geq 0,90$	Peng & Fuzhou (2015)
7	<i>Compared Fit Index</i> (CFI)	$\geq 0,90$	Peng & Fuzhou (2015)
8	<i>The Tucker Lewis Index</i> (TLI)	$\geq 0,90$	Peng & Fuzhou (2015)
9	<i>Incremental Fit Index</i> (IFI)	$0,8 \leq \text{IFI} < 0,9$	Wijanto (2008)
<i>Parsimony Fit Indices</i>			
10	<i>Parsimonious Normal Fit Index</i> (PNFI)	0,60 – 1,00*	Malhotra (2010)
11	<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	0,50 – 1,00*	Malhotra (2010)

*Nilai semakin mendekati angka 1, menunjukkan model semakin *fit*

Apabila nilai *goodness-of-fit* tidak sesuai maka dapat dilakukan modifikasi. Modifikasi model dilakukan untuk memperoleh model yang lebih *fit*. Modifikasi model dilakukan dengan membuat korelasi baru dengan acuan *modification indices*.

Langkah #6: Kesimpulan dan Membuat Rekomendasi

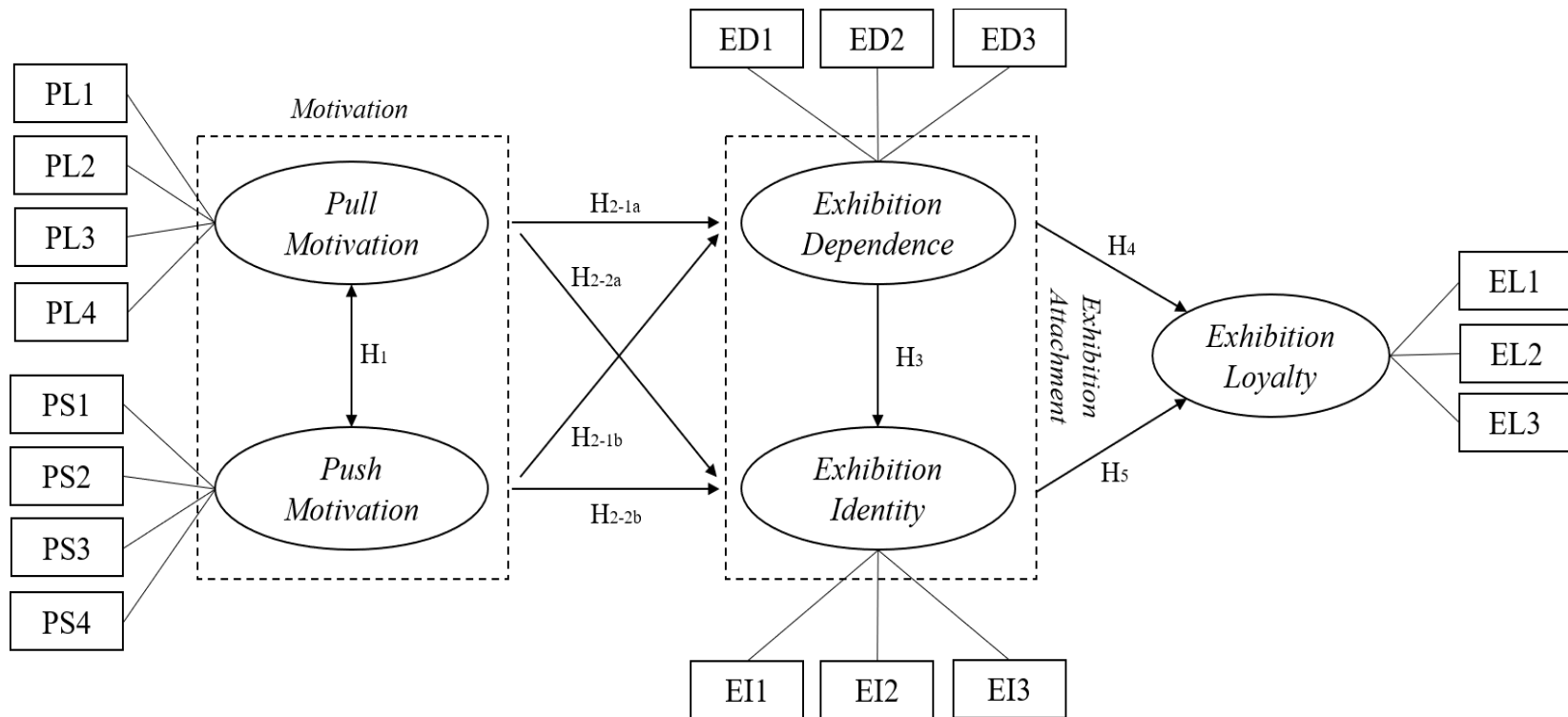
Apabila telah dilakukan penilaian *goodness of fit* dan didapatkan hasil bahwa model yang diuji tidak *fit*, maka perlu dilakukan respesifikasi model. Respesifikasi dilakukan dengan menguji kembali dengan data baru. Sebaliknya, apabila model sudah memenuhi penilaian *goodness of fit*, maka dapat ditarik kesimpulan yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dan variabel teramati (Malhotra, 2010b).

3.3.3.3. Model dan Hipotesis Penelitian

Model penelitian ini diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh (Yi et al., 2018). Model penelitian yang digunakan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara motivasi pengunjung pameran, keterikatan pameran (*exhibition attachment*). Terdapat perbedaan objek, serta metode pengolahan data pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Objek penelitian (Yi et al., 2018) adalah pameran tingkat

internasional yang dilakukan di Shenzhen, China, sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” yang merupakan acara tingkat regional. Metode yang digunakan pada penelitian (Yi et al., 2018) menggunakan metode pengolahan data SEM, sedangkan penelitian ini menggunakan metode pengolahan data SEM, ACSI, serta CLI.

Variabel independen pada penelitian ini adalah motivasi pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” yang terdiri dari motivasi tarikan dan motivasi dorongan. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas pengunjung terhadap loyalitas pameran (*exhibition loyalty*), serta keterikatan pameran (*Exhibition attachment*) sebagai variable mediasi yang terdiri dari ketergantungan pameran (*exhibition dependence*) dan identitas pameran (*exhibition identity*). Berikut adalah model yang digunakan dalam penelitian ini (Gambar 3.3)



Gambar 3. 3 Kerangka Konseptual Penelitian

Variabel dan hipotesis penelitian ditentukan berdasarkan studi literatur terdahulu sehingga perlu dilakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini adalah:

- **H1:** Motivasi dorongan (*Pull motivation*) pada pengunjung “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” berkorelasi dengan motivasi tarikan (*Push motivation*)
- **H2:** Motivasi pengunjung berpengaruh positif terhadap keterikatan pameran (*exhibition attachment*)
- **H2-1a:** Motivasi tarikan (*Pull motivation*) berpengaruh positif terhadap ketergantungan pameran (*exhibition dependence*)
- **H2-1b:** Motivasi dorongan (*Push motivation*) berpengaruh positif terhadap ketergantungan pameran (*exhibition dependence*)
- **H2-2a:** Motivasi tarikan (*Pull motivation*) berpengaruh positif terhadap identitas pameran (*exhibition identity*)
- **H2-2b:** Motivasi dorongan (*Push motivation*) berpengaruh positif terhadap identitas pameran (*exhibition identity*)
- **H3:** Ketergantungan pameran (*exhibition dependence*) berpengaruh positif terhadap identitas pameran (*exhibition identity*)
- **H4:** Ketergantungan pameran (*exhibition dependence*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pameran (*exhibition loyalty*)
- **H5:** Identitas pameran (*exhibition identity*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pameran (*exhibition loyalty*)

3.3.3.4. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini mengukur suatu model yang terdiri dari beberapa variabel penelitian. Variabel penelitian berarti atribut, sifat, nilai dari suatu objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang hubungannya menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2012). Variabel yang digunakan pada penelitian ini mengadopsi pada penelitian Yi et al., (2018). Variabel penelitian dibagi menjadi dua yaitu variabel laten dan variabel indikator. Variabel laten atau konstruk merupakan sebuah konsep yang tidak dapat diukur secara langsung, (Malhotra, 2010a). Setiap variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen memiliki beberapa variabel indikator sebagai ukuran yang bias mewakili nilai sebuah variabel (Tabel 3.9)

Tabel 3.9 Definisi Operasional Variabel SEM

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<i>Pull Motivation (PL)</i>	Motivasi tarikan yaitu motivasi yang dipicu dari faktor-faktor eksternal yang berasal dari sebuah acara/tujuan (Dann, 1981)	PL1 Pengalaman Penyelenggara acara	Rekam jejak penyelenggara acara dalam membuat pengunjung acara tertarik mengunjungi acara (Yoon dan Uysal, 2005)
		PL2 Penampilan fisik acara	Dekorasi acara, tata letak acara, inti acara membuat pengunjung tertarik mengunjungi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” (Yoon dan Uysal, 2005)
		PL3 Aspek non-fisik acara	Suasana, kenyamanan, dan keamanan dalam acara membuat pengunjung tertarik untuk mengunjungi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” (Yoon dan Uysal, 2005)
		PL4 Publikasi acara	Pemberitahuan tentang acara serta promosi acara membuat pengunjung tertarik mengunjungi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” (Yoon dan Uysal, 2005)
<i>Push Motivation (PS)</i>	Motivasi dorongan adalah faktor intrinsik atau internal yang mendorong individu untuk berkunjung ke suatu tempat (Dann, 1981)	PS1 Bertemu dengan vendor	Pengunjung mendatangi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” karena ingin mengetahui UKM Surabaya atau pengisi acara lainnya (Lee et al., 2010)
		PS2 Mengetahui kompetitor	Pengunjung mendatangi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” untuk membandingkan acara dengan destinasi lain (Lee et al., 2010)
		PS 3 Mengetahui fungsi dari produk	Pengunjung mendatangi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” untuk mengetahui kuliner, kerajinan, dan kesenian khas Surabaya (Lee et al., 2010)

Tabel 3.9 Definisi Operasional Variabel SEM (lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
		PS 4 Menemukan produk baru	Pengunjung mendatangi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” untuk mendapatkan informasi baru tentang kuliner, kerajinan, dan kesenian khas Surabaya (Lee et al., 2010)
<i>Exhibition dependence (ED)</i>	Ketergantungan tempat (<i>Place Dependence</i>) digambarkan oleh bagaimana fasilitas dan aspek spesifik lainnya dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Yi et al., 2018)	ED1 Lingkungan dan pengaturan acara yang baik	Pengunjung acara menganggap bahwa lokasi dan konsep acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” sudah sesuai dengan ekspektasi pengunjung (Yuksel et al., 2010)
		ED2 Fasilitas umum yang baik	Pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” menganggap bahwa fasilitas umum (tempat duduk, <i>photobooth</i> , toilet, dan sebagainya yang disediakan di acara ini sesuai dengan ekspektasi pengunjung (Yuksel et al., 2010)
		ED3 Aksesibilitas yang baik	Pengunjung acara menganggap bahwa rangkaian pengaturan tata letak, set acara, dan fasilitas yang diberikan saling berhubungan dan mempermudah akses pengunjung (Yuksel et al., 2010)
<i>Exhibition identity (EI)</i>	Identitas pameran (<i>Place Identity</i>) menunjukkan hubungan emosi pengunjung sebagai proses keterikatan diri dengan kondisi pameran, keterikatan simbolik atau afektif dengan suatu pameran (J. Lee et al., 2012)	EI1 Bagian dari acara	Pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” merasa menjadi bagian dan memberikan kontribusi dalam acara ini (Yuksel et al., 2010)
		EI2 Dapat mengidentifikasi acara	Pengunjung acara dapat mendeskripsikan acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” dengan baik (Yuksel et al., 2010)
		EI3 Menunjukkan identitas	Pengunjung acara merasa bahwa acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” menunjukkan budaya dan kuliner khas Surabaya (Yuksel et al., 2010)

Tabel 3.9 Definisi Operasional Variabel SEM (lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<i>Exhibition loyalty (EL)</i>	Loyalitas didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk terus berlangganan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan barang dan layanannya secara berulang, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman-teman dan rekan (Wirtz, 2019)	EL1 Niat merekomendasikan	Pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” mau merekomendasikan acara ke teman, kerabat, dan sebagainya (Meleddu et al., 2015)
		EL2 Niat berkunjung ulang	Pengunjung berniat untuk berkunjung lagi ke acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” (Meleddu et al., 2015)
		EL3 Niat mengunjungi bagian lain dari acara	Pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” mau menjelajahi seluruh bagian dari acara (Meleddu et al., 2015)

3.4. American Customer Satisfaction Index (ACSI)

American Customer Satisfaction Index (ACSI) merupakan model pengukuran kepuasan pelanggan nasional, yang dianggap sebagai salah satu indikator ekonomi nasional yang berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan dari produk dan jasa yang digunakan atau dikonsumsi oleh rumah tangga di Amerika Serikat (American Customer Satisfaction Index, 2019). Model ACSI adalah model sebab-akibat dengan indeks untuk mengukur kepuasan di sisi kiri (harapan pelanggan, kualitas yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan), kepuasan utama, dan hasil kepuasan di sisi kanan (keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan, termasuk retensi pelanggan dan toleransi harga) (The Science of Customer Satisfaction, 2019)

ACSI telah digunakan oleh banyak perusahaan telah menggunakannya untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk. ACSI memiliki validitas prediktif yang lebih besar dibandingkan dengan ukuran kepuasan pelanggan lainnya (Verint Systems, 2013). Skor ACSI dapat diperoleh melalui penilaian terhadap harapan, kinerja, dan kepuasan pelanggan. Skor kepuasan pelanggan ACSI adalah rata-rata tertimbang dari jawaban masing-masing tiga pertanyaan tersebut, menggunakan bobot kepemilikan yang berbeda untuk industri yang berbeda. Kepuasan keseluruhan diberikan bobot yang lebih tinggi daripada harapan, yang diberi bobot yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan kinerja. Berikut ini adalah rumus pembobotan yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan menggunakan ACSI (Verint Systems, 2013):

$$((\text{Kepuasan}-1) * .3885 + (\text{Expectancy}-1) * .3190 + (\text{Kinerja}-1) * .2925) / 9 * 100$$

Setelah dilakukan analisis ACSI maka akan didapatkan hasil tingkat kepuasan pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” di mana hasil dari CSI berupa persentase mulai dari 0 hingga yang tertinggi 100 persen. Rentang skala Customer Satisfaction Index disajikan pada tabel berikut (Tabel 3.12).

Tabel 3.10 *Rentang Skala* Customer Satisfaction Index

Rentang Skala	Persentase (%)	Interpretasi
0.81 – 1.00	81 - 100%	Sangat Puas
0.61 – 0.80	61 - 80%	Puas
0.41 – 0.60	41 - 60%	Cukup Puas
0.21 – 0.40	21 - 40%	Tidak Puas
0.00 – 0.20	0 - 20%	Sangat Tidak Puas

Variabel penelitian ACSI pada penelitian ini diambil dari tiga pertanyaan survei yang mengukur berbagai aspek kepuasan dengan suatu produk atau layanan yaitu tingkat ekspektasi, kinerja, dan kepuasan. Variabel penelitian ACSI pada penelitian ini diambil dari penelitian (Tkaczynski dan Stokes, 2010) yang membahas atribut kualitas pelayanan (*servqual*) pada festival (*Festivals*). Penelitian ini menggunakan skala kepuasan 1 hingga 10 karena skala 10 poin dapat meningkatkan kualitas informasi yang dihasilkan dalam proses survei secara signifikan (CFI Group, 2013). Terdapat sebelas variabel yang digunakan pada penelitian ACSI

Tabel 3.11 Definisi Operasional Variabel Penelitian ACSI

Variabel Penelitian	Variabel Indikator	Definisi
<i>Profesionalisme</i>	Tingkat Kepercayaan	Pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” yakin bahwa penyelenggara acara dapat menyelenggarakan acara sesuai harapan
	Ketepatan waktu	Pengunjung acara menilai bahwa acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” diselenggarakan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
	Keamanan bertransaksi	Pengunjung acara menilai bahwa kegiatan jual beli di acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” tidak meragukan dan tidak berisiko
	Keakuratan informasi	Pengunjung acara menilai bahwa informasi yang diberikan penyelenggara acara sudah sesuai dengan yang diberitahukan
<i>Core Service</i>	Kualitas pengisi acara	Pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” menilai bahwa pengisi acara (UKM Surabaya, penampil, dan sebagainya) dalam keadaan baik
	Konsep acara	Pengunjung acara menilai bahwa rancangan ide yang dibawa oleh “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” sudah baik
	Kelengkapan acara	Pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” menilai bahwa perlengkapan yang sudah disediakan (panggung hiburan, <i>stand</i> UKM, dan sebagainya) sudah sesuai
	Kualitas produk	Pengunjung acara menilai bahwa keadaan produk yang dijual di “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” dalam keadaan baik dan sesuai

Tabel 3.12 Definisi Operasional Variabel Penelitian ACSI (lanjutan)

<i>Environment</i>	Kebersihan acara	Pengunjung acara menilai bahwa lokasi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” tidak kumuh dan layak juga dalam keadaan bersih
	Kepadatan acara	Pengunjung acara merasa puas dengan keramaian/jumlah volume pengunjung di acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”
	Fasilitas acara	Pengunjung merasa puas dengan sarana (toilet umum, tempat duduk, dan sebagainya) yang disediakan di acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”
	Dekorasi acara	Pengunjung merasa puas dengan dekor panggung, tata letak <i>stand</i> pada acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”

3.5. Customer Loyalty Index (CLI)

Consumer Loyalty Index (CLI) merupakan metode penelitian untuk mengetahui hubungan antara layanan yang telah diberikan dan loyalitas konsumen yang diharapkan. Penelitian ini menggunakan CLI untuk menganalisis tingkat loyalitas pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”. Berikut adalah rumus untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan (Wibowo et al., 2018).

$$CLI = \frac{\sum_i^n \mathbf{1} (Willing\ Statement) \times 100\%}{N}$$

Setelah dilakukan perhitungan CLI, maka akan diperoleh hasil tingkat loyalitas pelanggan. Berikut adalah rentang skala dan kriteria dari *Customer Loyalty Index* (CLI) (Tabel 3.14).

Tabel 3.13 Rentang Skala *Customer Loyalty Index*

Rentang Skala	Persentase (%)	Interpretasi
0,91 – 1,00	91-100	Sangat Loyal
0,71 – 0,90	71-90	Loyal
0,51 – 0,70	51-70	Cukup Loyal
0,26 – 0,50	26-50	Kurang Loyal
0,00 – 0,25	0-25	Tidak Loyal

Sumber: Wibowo et al. (2018)

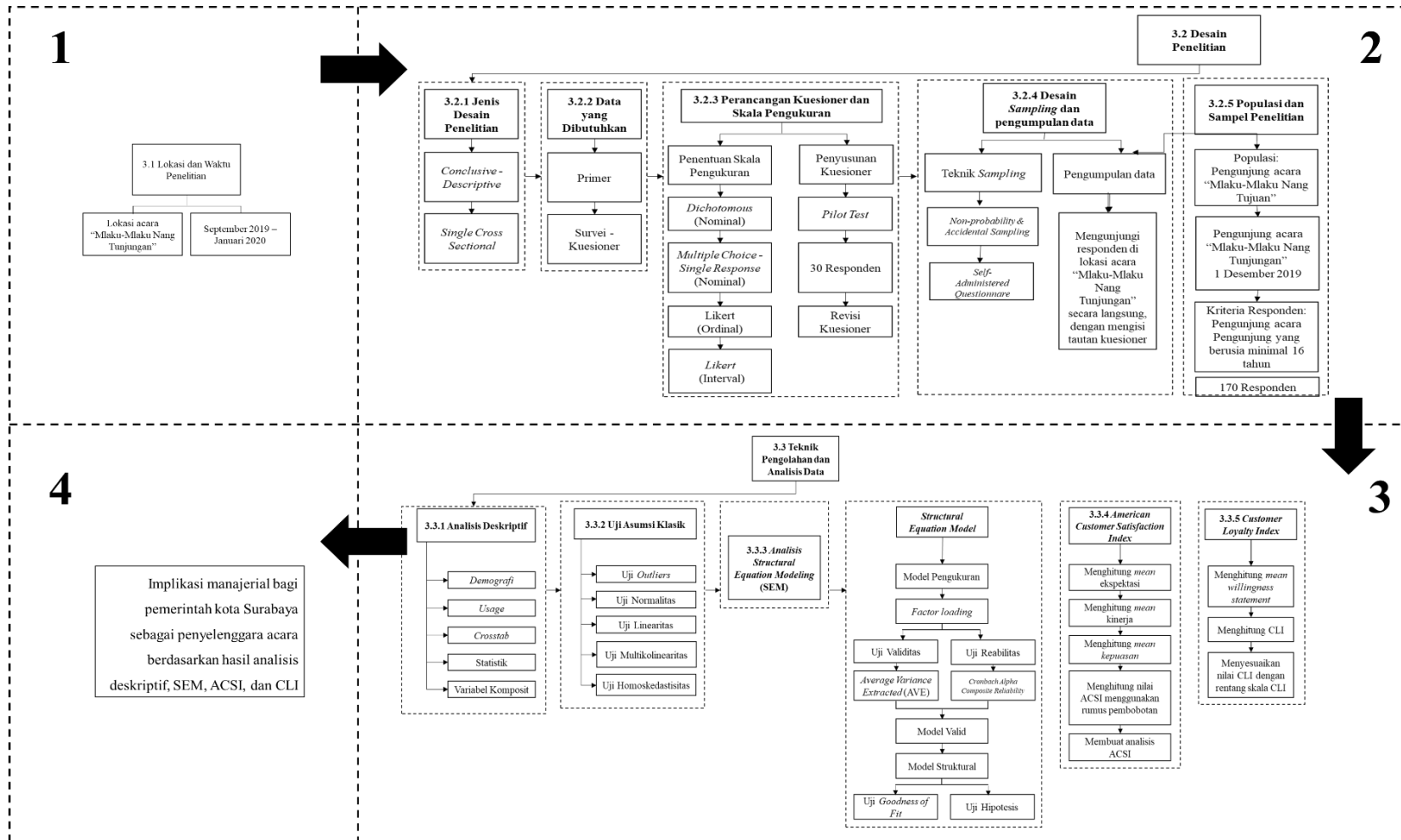
Dalam mengukur tingkat loyalitas pengunjung, penelitian ini mengadopsi variabel yang sama dengan analisis SEM, berikut variabel untuk CLI

Tabel 3.14 Definisi Operasional Variabel CLI

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<i>Exhibition loyalty (EL)</i>	Loyalitas didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk terus berlangganan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan barang dan layanannya secara berulang, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman-teman dan rekan (Wirtz, 2019)	EL1 Niat merekomendasikan	Pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” mau merekomendasikan acara ke teman, kerabat, dan sebagainya (Meleddu et al., 2015)
		EL2 Niat berkunjung ulang	Pengunjung berniat untuk berkunjung lagi ke acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” (Meleddu et al., 2015)
		EL3 Niat mengunjungi bagian lain dari acara	Pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” mau menjelajahi seluruh bagian dari acara (Meleddu et al., 2015)

3.6. Bagan Metode Penelitian

Pada sub bab ini akan dijelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian dalam bentuk diagram alir penelitian. Berikut adalah diagram alir ringkasan metode penelitian secara keseluruhan (Gambar 3.4)



Gambar 3. 4 Bagan Metode Penelitian

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini dijelaskan mengenai proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai proses pengolahan serta analisis data dengan menggunakan metode penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Selain itu juga dijelaskan mengenai implikasi manajerial dari hasil penelitian

4.1. Pengumpulan Data

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner dalam mengumpulkan data, dilakukan *pilot test* guna menguji apakah pertanyaan yang dilakukan kepada responden mudah dipahami atau tidak. Pilot test dilakukan terhadap 30 responden yang sebelumnya sudah pernah berkunjung ke acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” dan disebarakan melalui online google formulir yang diisi secara sukarela oleh responden. Selain melakukan pengisian responden diwajibkan memberikan saran terhadap pertanyaan kuesioner, baik pertanyaan demografi, usage, analisis SEM, juga analisis ACSI. Setelah didapatkan hasil kuesioner, dilakukan perhitungan *cronbach's alpha* guna mengetahui konsistensi variabel indikator untuk merepresentasikan variabel latennya, juga dilakukan penambahan serta dilakukan perubahan pertanyaan kuesioner sehingga lebih sederhana dan mudah dipahami.

Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 1 Desember 2019, pada saat pelaksanaan acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” edisi spesial di Jalan Tunjungan pada pukul 15.00 hingga 21.00 WIB. Pengumpulan data dilakukan secara langsung menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui lima enumerator yang direkrut berdasarkan profil pada tabel 4.1

Tabel 4. 1. Profil enumerator

	Enumerator				
	1	2	3	4	5
Tempat, Tanggal Lahir	Nganjuk, 11/6/ 1998	Kediri, 20/5/ 1998	Magetan, 7 /11/ 1997	Sidoarjo, 30 /1/ 1999	Jember, 24 /6/ 1997
Status Pekerjaan	Mahasiswa	Mahasiswa	Mahasiswa	Mahasiswa	Mahasiswa
Pendidikan Terakhir	SMA	SMA	SMA	SMA	SMA
Domisili	Surabaya	Surabaya	Surabaya	Sidoarjo	Surabaya

Sebelum menyebarkan kuesioner enumerator diberikan arahan agar dapat memahami pertanyaan dan serta dapat memberikan instruksi petunjuk pengisian terhadap masing-masing responden, enumerator juga bertugas untuk memastikan kuesioner sudah terisi lengkap. Kuesioner disebar di tiga titik bagian Jalan Tunjungan kepada 255 responden yang sebelumnya pernah mengunjungi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” sebelumnya, kepada masing-masing responden yang sesuai kriteria dan bersedia mengisi angket mendapatkan hadiah berupa souvenir kipas untuk setiap dua responden. Setelah mendapatkan data, dilakukan rekap data menggunakan *Google sheet*.

Dari penyebaran kuesioner tersebut, diperoleh 247 data responden yang mengisi dengan lengkap dan benar. Pengumpulan data yang telah dilakukan tidak terlepas dari hambatan yang beragam. Penyebaran kuesioner secara langsung pada acara memiliki hambatan pada ketidakpastian jadwal pelaksanaan karena acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” yang awalnya dilaksanakan pada tanggal 23 November 2019 dan ditunda hingga waktu yang belum bisa ditentukan karena masalah cuaca. Dan akhirnya jadi dilaksanakan pada tanggal 1 Desember 2019 dengan durasi yang lebih lama hingga 12 jam, biasanya acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” hanya dilaksanakan dalam durasi lima jam. Hambatan lainnya terdapat pada saat pengambilan data, yaitu ketika ada beberapa calon responden yang memenuhi kriteria tapi tidak bersedia untuk mengisi kuesioner, selain itu perbedaan durasi dalam mengisi kuesioner hingga selesai termasuk hambatan karena memakan waktu yang berbeda-beda dan adanya keterbatasan dalam waktu pengambilan data rata-rata responden memakan waktu kurang lebih 4 menit untuk mengerjakan isi kuesioner penuh.

Gambar 4. 1 Dokumentasi enumerator saat pengumpulan data



4.2. Analisis Deskriptif

Pada bagian analisis deskriptif akan dijelaskan mengenai analisis demografi responden serta analisis usage yang diperoleh dari data responden yang telah terkumpul. Selain itu, dijelaskan juga tabulasi silang dari beberapa karakteristik responden yang diperoleh dari pengumpulan data. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui profil responden dari karakteristik perilaku pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS 20 dan Ms. Excel 2016

4.2.1. Analisis Demografi

Analisis deskriptif demografi dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai demografi responden dalam penelitian ini. Analisis deskriptif demografi meliputi usia, jenis kelamin, Pendidikan terakhir, rata-rata pendapatan, domisili, status kerja, dan status pernikahan. Demografi responden ditunjukkan di tabel 4.2.

Tabel 4. 2. Demografi Responden

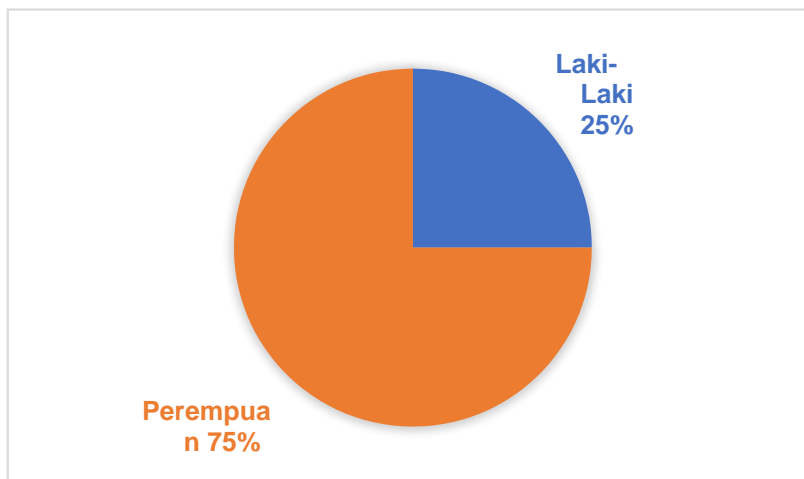
Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	60	25
Perempuan	180	75
Total	240	100
Usia		
16-25 tahun	194	80,8
26-35 tahun	29	12,1
36-45 tahun	13	5,4
46-55 tahun	3	1,2
56-65 tahun	1	0,4
Total	240	100
Pendidikan Terakhir		
SD/ sederajat	2	0,8
SMP/ sederajat	18	7,5
SMA/ sederajat	123	51,3
Diploma	19	7,9
S1/ sederajat	64	26,7
Pasca Sarjana	8	3,3
Lainnya..	6	2,5
Total	240	100
Rata-rata pendapatan		
Rp < 3000.000	174	72,5
Rp 3000.000 - 5000.000	45	18,8
Rp > 5000.000	21	8,8
Total	240	100

Tabel 4.2 Demografi Responden (lanjutan)

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Domisili		
Surabaya	171	71,3
Kota lain selain Surabaya di Jawa Timur	56	23,3
Kota selain di Jawa Timur	13	5,4
Total	240	100
Status Kerja		
Pekerja tetap	63	26,3
Pekerja tidak tetap	40	16,7
Pelajar/Mahasiswa	127	52,9
Tidak Bekerja	10	4,2
Total	240	100
Status Pernikahan		
Menikah	49	20,4
Belum Menikah	187	77,9
Lainnya..	4	1,7
Total	240	100

4.2.1.1. Jenis Kelamin

Mayoritas pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” berjenis kelamin perempuan, ditunjukkan dengan jumlah responden yang didapatkan mencapai 180 orang dari 240 orang yang mencapai hingga 75 persen dari total responden. Hal ini disebabkan karena acara ini juga menjual fashion dan pernik-pernik yang tentunya dapat menarik kaum perempuan. Jenis kelamin responden ditunjukkan pada gambar 4.2

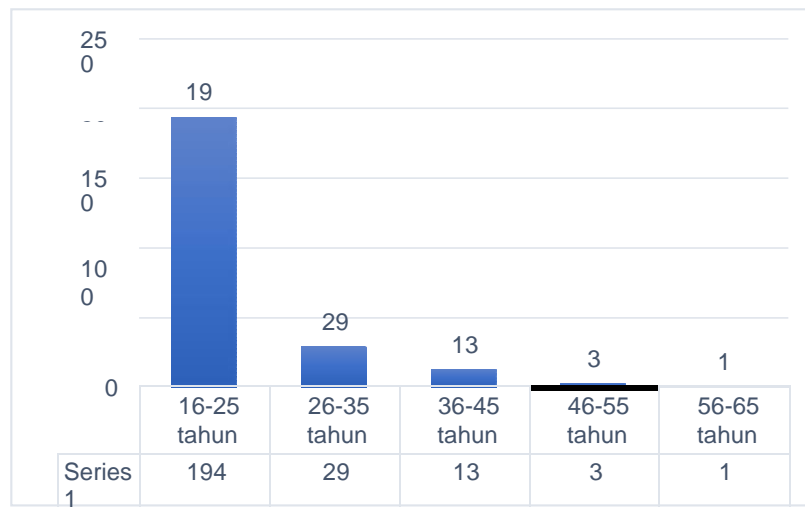


Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden

4.2.1.2. Usia

Usia responden atau pengunjung acara “Mlaku-mlaku Nang Tunjungan” dibagi menjadi lima kelompok, yaitu usia 16 hingga 25 tahun, 26 hingga 35 tahun, usia 36 hingga 45 tahun, usia 46 hingga 55 tahun, juga usia 56 hingga 65 tahun.

Mayoritas responden yang mengunjungi acara berusia 16 hingga 25 tahun yang mencapai 80,8 persen responden atau 194 orang dari total 240, hal ini disebabkan karena acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” merupakan acara pariwisata yang diselenggarakan diluar ruangan, serta untuk dapat menikmati berbagai kuliner membutuhkan tenaga yang lebih untuk berjalan sekitar 500 meter, dan kurang disarankan untuk orang berusia lebih dari 40 tahun karena fasilitas tempat duduk yang terbatas, jadi pengunjung biasa memanfaatkan trotoar jalanan sebagai tempat duduk. Usia responden ditunjukkan pada gambar 4.3.

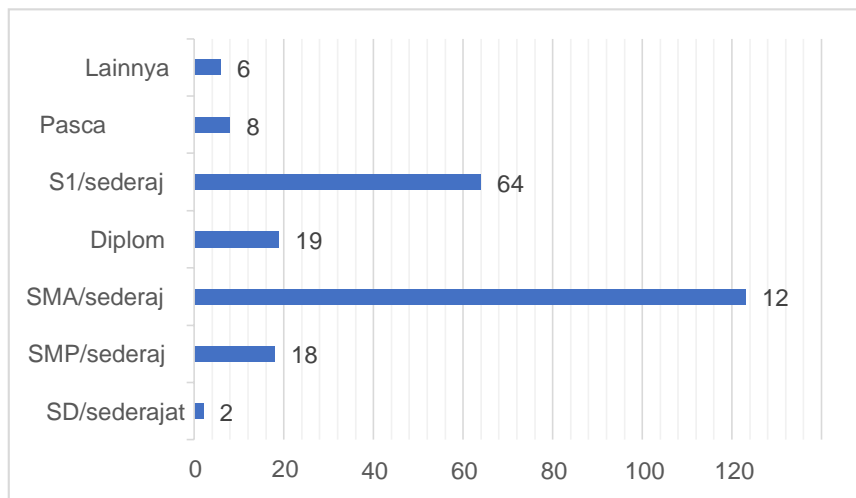


Gambar 4. 3 Usia Responden

4.2.1.3. Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” dibagi menjadi SD/ sederajat, SMP/ sederajat, SMA/ sederajat, Diploma, S1/ sederhana, Pasca Sarjana, dan Pendidikan lainnya. Mayoritas pengunjung acara memiliki pendidikan terakhir di tingkat SMA/ sederajat sebanyak 123 orang atau sebesar 51,3 persen, peringkat kedua ditunjukkan bahwa 64 responden memiliki pendidikan terakhir di tingkat S1/ sederajat, pada urutan ketiga ditunjukkan bahwa 19 responden memiliki pendidikan terakhir diploma, kemudian pada pendidikan tertinggi SMP/ sederajat sebanyak 18 orang, dan tingkat pasca sarjana sebanyak delapan orang, tingkat pendidikan lainnya sebanyak enam orang dan lulusan SD/ sederajat sebanyak dua responden. Pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” didominasi oleh pengunjung dengan pendidikan akhir SMA/ sederajat karena kebanyakan pengunjung memiliki status pekerjaan sebagai mahasiswa yang

notabene berusia masih muda dan lebih tertarik dengan acara pariwisata diluar ruangan. Pendidikan terakhir responden ditunjukkan pada gambar 4.4.



Gambar 4. 4 Pendidikan Terakhir Responden

4.2.1.4. Rata-rata pendapatan

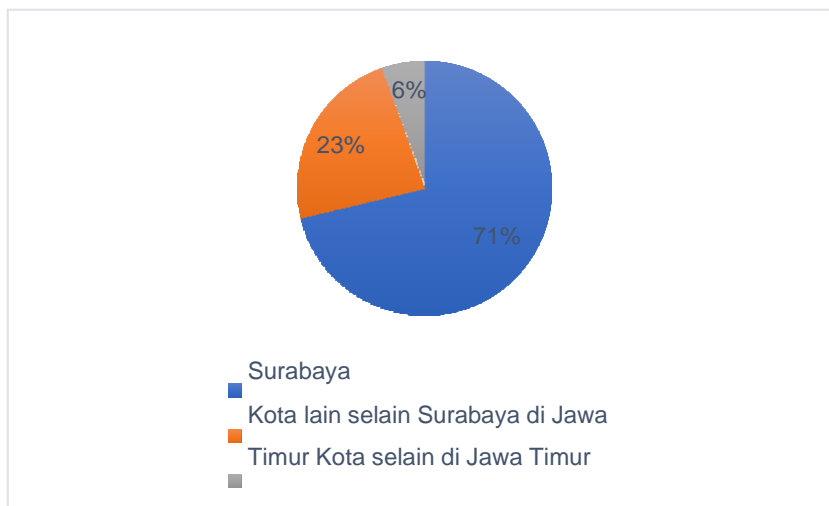
Rata-rata pendapatan responden yang mengunjungi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” mayoritas berpendapatan kurang dari Rp 3.000.000 sebanyak 174 orang atau 72 persen, pada urutan kedua ditunjukkan bahwa responden memiliki pendapatan Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000 dengan 45 responden dan mencapai 19 persen dari seluruh responden, dan pada urutan terakhir terdapat 21 responden yang memiliki gaji lebih dari Rp5.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan menengah kebawah yang sesuai dengan harga produk kuliner yang dijual di acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” dengan harga terjangkau dengan batas maksimal hanya Rp 25.000, sehingga lebih menarik kalangan menengah kebawah. Rata-rata pendapatan ditunjukkan pada gambar 4.5.



Gambar 4. 5 Rata-Rata Pendapatan Responden

4.2.1.5. Domisili

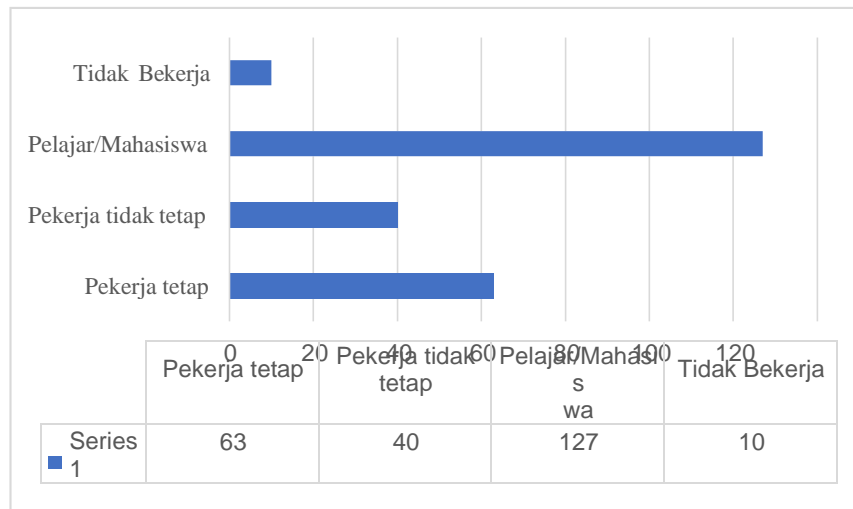
Data pengunjung acara “Mlaku-Mlaku nang Tunjungan “ menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung berdomisili di kota Surabaya , ditunjukkan dalam bagan 71 persen responden berdomisili di kota Surabaya, pada urutan kedua ditunjukkan bahwa banyak pengunjung dari kota lain di Jawa Timur yang mengunjungi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” , terakhir 6 persen orang mengunjungi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” merupakan pengunjung yang berdomisili di kota lain di luar Jawa Timur. Pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” didominasi oleh masyarakat domisili Surabaya karena jadwal pelaksanaan acara yang tidak pasti dan juga diselenggarakan di tengah kota Surabaya, masyarakat dengan domisili Surabaya lebih fleksibel untuk mengunjungi acara, kebanyakan masyarakat diluar kota Surabaya mengunjungi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” karena kebetulan sedang berada di kota Surabaya. Data domisili responden ditunjukkan pada gambar 4.6.



Gambar 4. 6 Domisili Responden

4.2.1.6. Status Pekerjaan

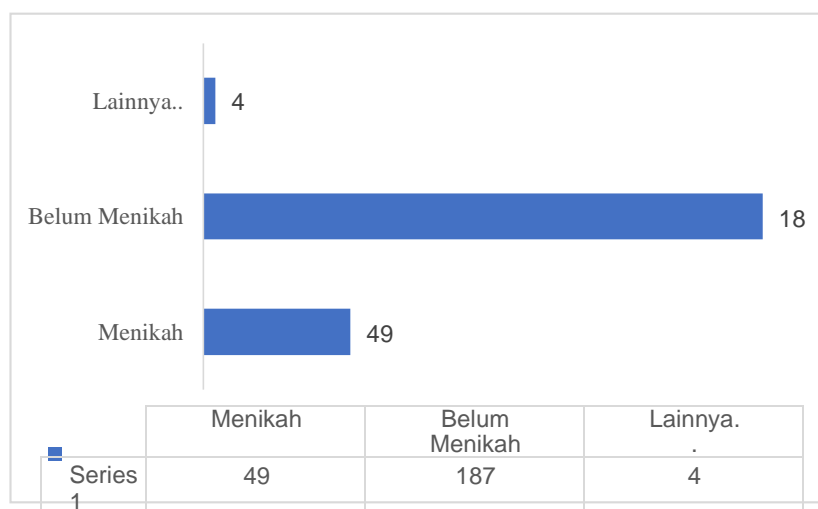
Status pekerjaan dibagi menjadi empat yaitu pekerja tetap, pelajar/mahasiswa, pekerja tidak tetap, juga pekerja tetap. Ditunjukkan pada bagan dibawah bahwa sebagian besar pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” masih berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 127 orang, pada urutan kedua yaitu status pekerja tetap sebanyak 63 orang, dan ditunjukkan pada urutan ketiga bahwa 40 pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” berstatus pekerja tidak tetap, dan sisanya sebanyak sepuluh orang berstatus tidak bekerja. Mayoritas pengunjung merupakan Pelajar atau mahasiswa karena sesuai dengan yang dijual dengan harga yang terjangkau, Pelajar atau mahasiswa cenderung membeli produk khususnya produk kuliner dengan harga yang terjangkau karena kemampuan pembelian yang masih rendah, dibandingkan dengan status pekerja yang lain juga dekorasi dan konsep acara yang menghadirkan acara luar ruangan, yang lebih menarik pengunjung dengan usia produktif, pada status pekerjaan yang tidak bekerja mayoritas diisi oleh ibu rumah tangga yang status pekerjaannya tidak ada akan tetapi masih memiliki kemampuan pembelian yang tinggi. Status kerja responden ditunjukkan pada gambar 4.7.



Gambar 4. 7 Status Pekerjaan Responden

4.2.1.7. Status Pernikahan

Status pernikahan dibagi menjadi menikah, belum menikah, dan juga lainnya. Ditunjukkan di bagan dibawah bahwa sebagian besar berstatus belum menikah dengan frekuensi mencapai 187 responden, pada urutan kedua ditunjukkan bahwa 49 responden sudah menikah dan empat responden lainnya memilih pilihan lainnya. Hal ini sesuai dengan status pekerjaan yang mayoritas masih menjadi mahasiswa, sehingga masih banyak pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” yang berstatus belum menikah, juga pada *usage* ditunjukkan bahwa kebanyakan pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” hadir ke acara bersama kerabat atau teman, bukan bersama keluarga.



Gambar 4. 8 Status Pernikahan Responden

4.2.2. Analisis Usage

Analisis deskriptif *usage*/penggunaan dilakukan untuk memberikan gambaran perilaku responden dalam berkunjung ke acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”. Data *usage*/penggunaan didapatkan dari kuesioner dengan pertanyaan berupa : Produk yang biasa dibeli, darimana mengetahui tentang acara, alasan datang ke acara, dengan siapa datang ke acara, kendaraan yang digunakan untuk datang ke acara, produk yang akan dibeli ke acara, serta produk yang terakhir dibeli. Berikut adalah analisis deskriptif *usage* responden pada penelitian ini

Tabel 4. 3 Usage Responden

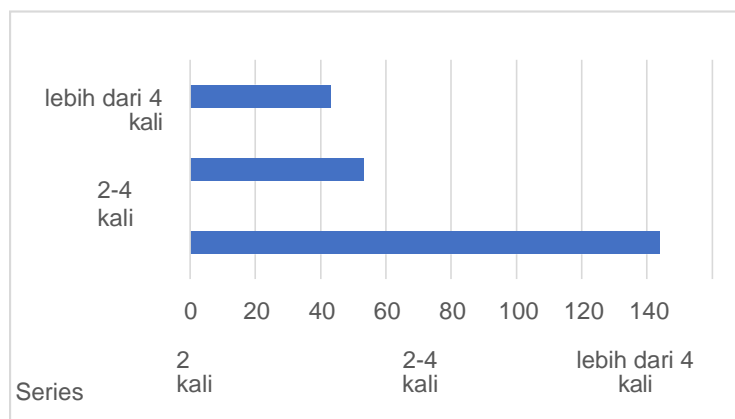
Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Jumlah kedatangan		
2 kali	144	60,00
2-4 kali	53	22,00
lebih dari 4 kali	43	18,00
Total	240	100%
Produk yang biasa dibeli		
Makanan/minuman	224	93,33
Craft/Aksesoris	5	2,08
Lainnya	11	4,58
Total	240	100%
Sumber informasi acara		
Media Sosial	170	70,83
Kerabat/teman	65	27,08
Media Cetak	2	0,83
Lainnya	3	1,25
Total	240	100%
Alasan mengunjungi acara		
Wisata Kuliner	177	73,75
Menonton Pertunjukan	12	5,00
Diajak kerabat	39	16,25
Lainnya	11	4,58
Total	240	100%
Partner datang ke acara		
Keluarga	57	23,75
Kerabat/teman	170	70,83
Sendirian	4	1,67
Lainnya	9	3,75
Total	240	100%

Tabel 4. 4 Usage Responden (lanjutan)

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Kendaraan yang digunakan ke acara		
Kendaraan roda 2	182	75,83
Kendaraan roda 4	40	16,67
Angkutan umum	7	2,92
Lainnya	11	4,58
Total	240	100%
Produk apa yang akan dibeli		
Makanan/minuman	199	82,92
Craft/Aksesoris	14	5,83
Lainnya	23	9,58
Total	240	100%
Produk yang terakhir dibeli		
Makanan/minuman	202	84,17
Craft/Aksesoris	5	2,08
Keduanya	28	11,67
lainnya	5	2,08
Total	240	100%

4.2.2.1. Jumlah kedatangan

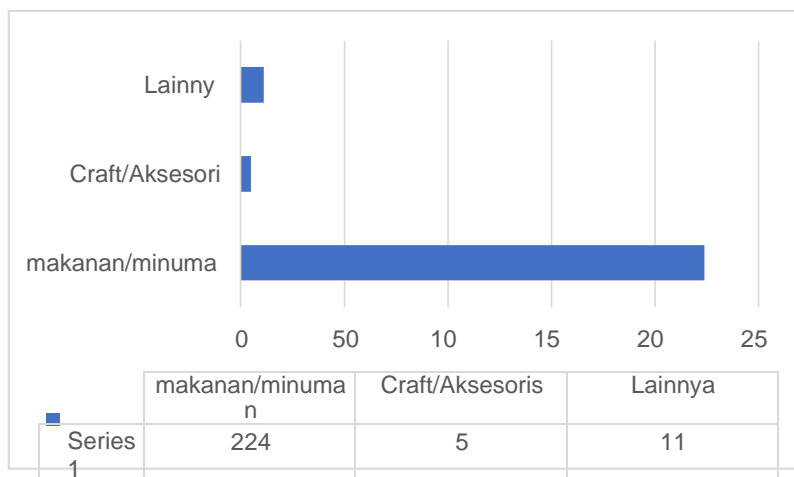
Jumlah kedatangan pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” dikelompokkan menjadi kedatangan dua kali, dua hingga empat kali, juga kunjungan lebih dari empat kali. Mayoritas pengunjung dengan kunjungan dua kali mencapai 144 responden hal ini menunjukkan bahwa responden berniat untuk hadir lagi ke acara, yang kedua yaitu kunjungan dua hingga empat kali sebanyak 53 responden, serta ada 43 responden yang mengunjungi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” hingga lebih dari empat kali. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pengunjung yang melakukan kunjungan lebih dari sekali dan menunjukkan loyalitas pengunjung acara. Gambar 4.9 menunjukkan jumlah kedatangan responden



Gambar 4. 9 Jumlah Kedatangan Responden

4.2.2.2. Produk yang biasa dibeli

Selanjutnya peneliti menanyakan tentang produk yang biasa dibeli di acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” . Produk yang biasa dibeli di acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” dibagi menjadi makanan dan minuman, craft dan aksesoris, dan lainnya. Hasil menunjukkan bahwa pengunjung acara “Mlaku-mlaku Nang Tunjungan” paling banyak membeli produk makanan dan minuman, ditunjukkan pada bagan dibawah, lebih dari 93 persen pengunjung biasa membeli makanan dan minuman, dan pengunjung lainnya membeli craft/aksesoris sebanyak lima orang, dan sisanya memilih pilihan “lainnya” sebanyak sebelas responden. Produk kuliner merupakan yang paling banyak dibeli karena inti dari acara ini adalah acara kuliner, selain itu karena jenis kuliner yang ditawarkan beragam dan terjangkau membuat produk ini menjadi yang paling banyak dibeli. Gambar 4.10 menunjukkan produk yang biasa dibeli oleh pengunjung acara.

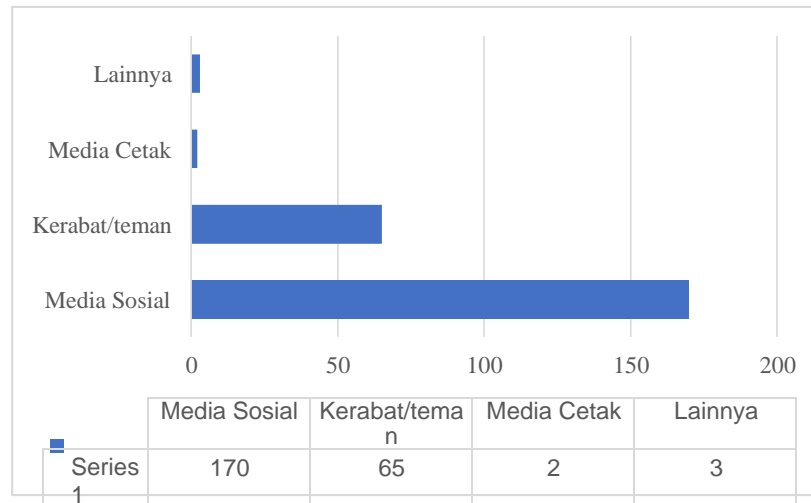


Gambar 4. 10 Produk yang biasa dibeli responden

4.2.2.3. Sumber informasi acara

Selanjutnya peneliti menanyakan darimana pengunjung acara mengetahui tentang acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”.Pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” mendapatkan informasi terkait acara melalui beberapa sumber informasi dan dibagi menjadi empat pilihan jawaban yaitu melalui media sosial, kerabat atau teman, media cetak, dan lainnya. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” mengetahui acara melalui media social yang mencapai 170 responden, setelah itu informasi melalui kerabat atau teman merupakan sumber informasi pengunjung acara mengetahui tentang acara yang mencapai 65 responden, kemudian dua orang mengetahui melalui media

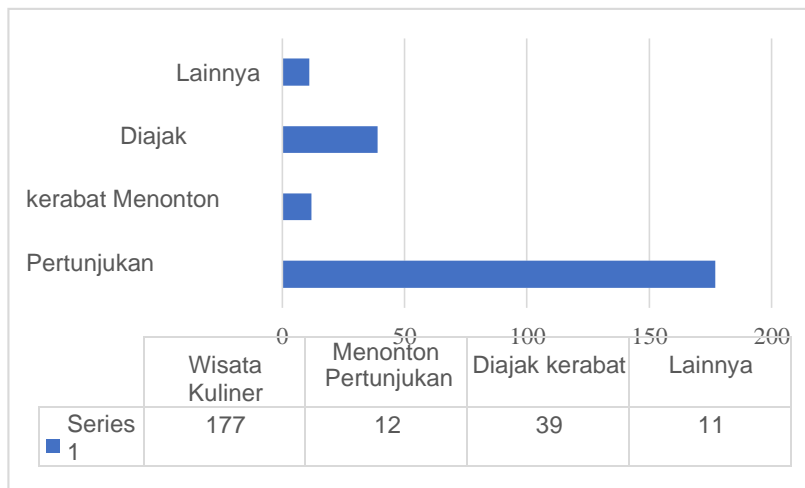
cetak, dan memilih sumber informasi “lainnya” sebanyak tiga orang. Media sosial merupakan sumber informasi yang paling banyak mempengaruhi pengunjung karena penyebaran informasi melalui media sosial sangat cepat dan juga mudah diakses. Gambar 4.11 menunjukkan data sumber informasi acara pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”.



Gambar 4. 11 Sumber informasi acara responden

4.2.2.4. Alasan mengunjungi acara

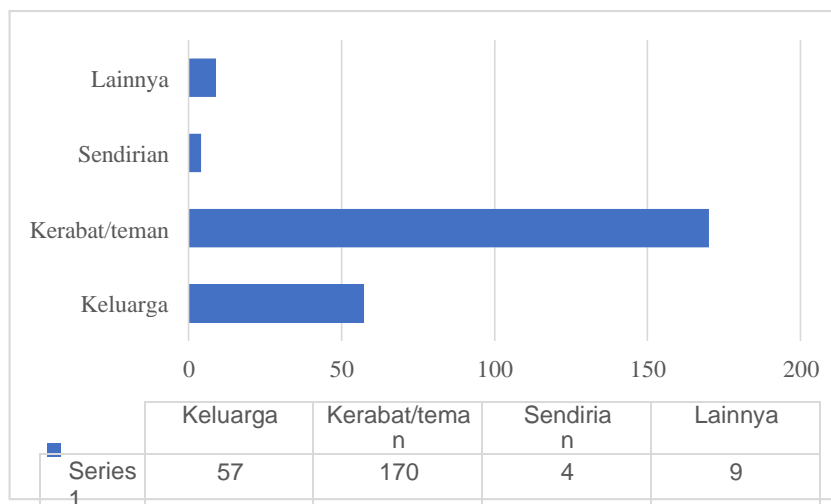
Selanjutnya peneliti menanyakan alasan pengunjung mendatangi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”. Alasan pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” dibagi menjadi empat pilihan jawaban yaitu wisata kuliner, menonton pertunjukan, diajak kerabat, dan alasan lainnya. Hasil menunjukkan bahwa alasan yang paling banyak dipilih oleh pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” yaitu untuk wisata kuliner sebanyak 177 responden atau sebanyak 73,25 persen, dan alasan paling banyak kedua dalam mengunjungi acara yaitu karena diajak kerabat sebanyak 39 responden, dan alasan lainnya yaitu sebanyak 11 orang dan menonton pertunjukan sebanyak 12 orang. Wisata Kuliner memang menjadi tujuan utama sebagian besar pengunjung acara karena kuliner yang dijual di acara ini sangat bervariasi, serta UKM yang ikut serta pada acara ini sebagian besar merupakan UKM pada bidang kuliner. Gambar 4.12 menunjukkan alasan responden mengunjungi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan.



Gambar 4. 12 Alasan mengunjungi acara

4.2.2.5. Partner datang ke acara

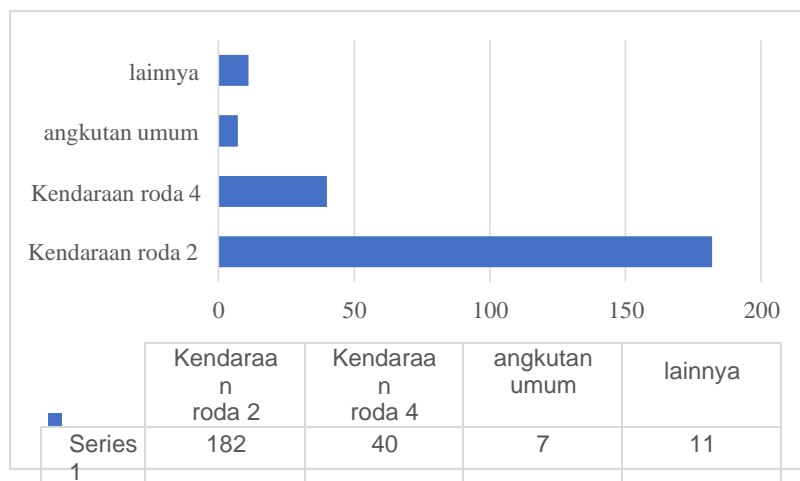
Partner responden pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” dibagi menjadi empat pilihan jawaban yaitu keluarga, kerabat atau teman, sendirian, dan juga lainnya. Dari 240 responden pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” paling banyak hadir ke acara bersama kerabat atau teman sebanyak 170 orang, dan paling banyak kedua sebanyak 57 orang datang ke acara bersama keluarga, serta pemilih pilihan “lainnya” sebanyak sembilan orang, dan datang sendirian ke acara sebanyak empat orang. Mayoritas pengunjung hadir ke acara dengan teman atau kerabat karena sebagian pengunjung mengetahui acara melalui teman dan kerabat, dan juga beralasan hadir karena diajak kerabat atau teman. Selain itu mayoritas pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” masih berstatus belum berkeluarga. Gambar 4.13 menunjukkan partner pengunjung dalam mengunjungi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”



Gambar 4. 13 Partner datang ke acara

4.2.2.6. Kendaraan yang digunakan ke acara

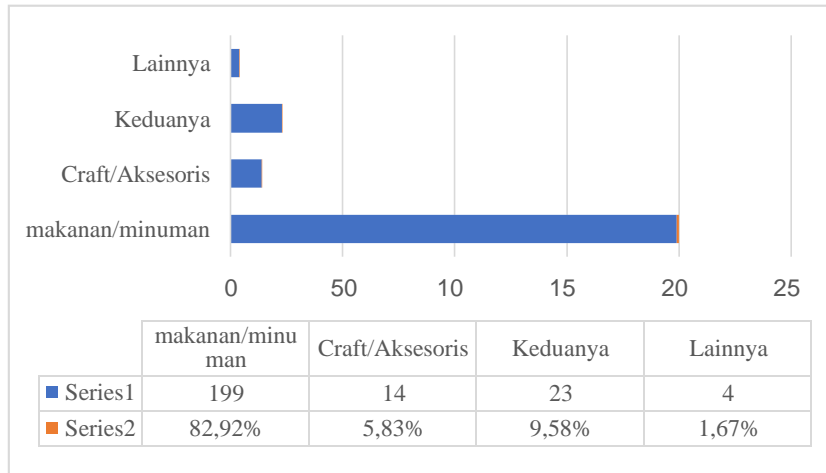
Kendaraan yang digunakan ke acara dibagi menjadi empat pilihan jawaban yaitu kendaraan roda dua, kendaraan roda empat, angkutan umum, dan kendaraan lainnya. Kendaraan roda dua merupakan kendaraan yang paling banyak digunakan untuk datang ke acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”, ditunjukkan pada gambar 4.13, 182 responden menggunakan kendaraan roda dua, dan sebanyak 40 responden menggunakan kendaraan roda empat, tujuh responden datang ke acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” menggunakan angkutan umum, dan sebelas responden memilih kendaraan “lainnya” untuk datang ke acara. Kendaraan roda dua merupakan yang paling banyak digunakan oleh pengunjung karena keterbatasan lahan parkir, juga kendaraan roda dua yang digunakan juga termasuk ojek online, ojek konvensional, dan sebagainya. Gambar 4.14 menunjukkan daftar kendaraan yang digunakan pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”



Gambar 4. 14 Kendaraan untuk ke acara

4.2.2.7. Produk yang akan dibeli

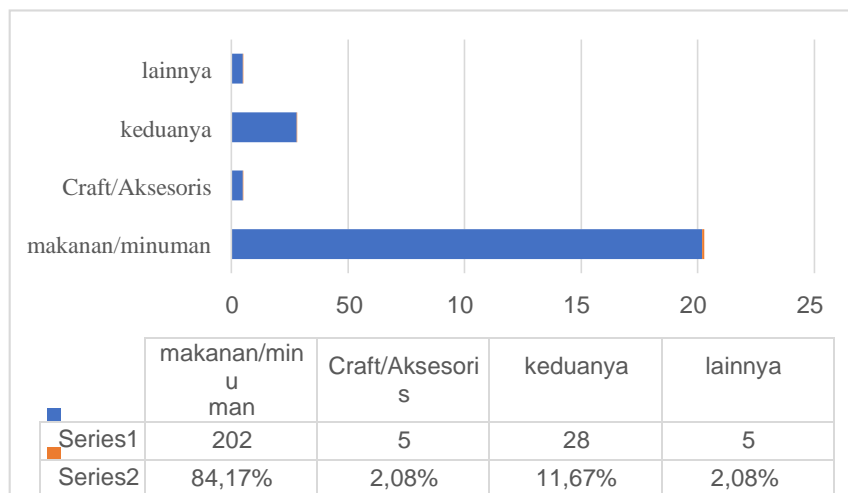
Produk yang akan dibeli di acara menunjukkan produk yang mungkin dibeli pengunjung pada saat acara saat itu. Produk yang rencanya akan dibeli oleh paling banyak responden yaitu makanan dan minuman sebanyak 199 responden, dan pada peringkat kedua responden pengunjung berencana membeli kedua produk yaitu makanan dan minuman juga craft atau aksesoris sebanyak 23 pengunjung, 14 pengunjung berencana membeli craft atau aksesoris, serta 4 pengunjung memilih pilihan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung datang ke acara berniat untuk membeli dan mencari produk makanan dan minuman, dibanding produk lainnya. Produk yang akan dibeli pengunjung ditunjukkan pada gambar 4.15.



Gambar 4. 15 Produk yang akan dibeli responden

4.2.2.8. Produk yang terakhir dibeli

Produk yang terakhir dibeli menunjukkan produk yang sebelumnya pernah dibeli di acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” baik di acara saat itu ataupun sebelumnya. Mayoritas pengunjung paling banyak membeli makanan atau minuman sebanyak 202 responden, dan pilihan membeli makanan atau minuman dan craft atau aksesoris sebanyak 28 orang, dan pilihan craft dan aksesoris sebanyak lima orang, serta pilihan lainnya sebanyak lima orang. Hal ini menunjukkan bahwa produk kuliner merupakan produk yang telah banyak dibeli oleh pengunjung acara baik di acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” saat ini, maupun pada kunjungan sebelumnya. Gambar 4.15 menunjukkan produk yang terakhir dibeli responden pengunjung acara.



Gambar 4. 16 Produk yang terakhir dibeli responden

4.2.3. Analisis Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dengan menyilangkan beberapa variabel sehingga terlihat perilaku responden yang mungkin memiliki karakteristik sama.

4.2.3.1. Niat Merekomendasikan – Jenis Kelamin – Usia

Tabulasi silang antara niat merekomendasikan, jenis kelamin, dan usia pada responden pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” memperlihatkan bahwa karakteristik responden tertentu memiliki niat untuk merekomendasikan acara ke orang lain, hal ini dibuktikan bahwa dari 240 responden secara keseluruhan, 129 responden memilih “setuju” untuk merekomendasikan acara, yang didominasi oleh perempuan dengan 101 perempuan dan 28 laki-laki, dan didominasi oleh responden berusia 16 tahun hingga 25 tahun sebanyak 105 responden, Pada peringkat kedua ditunjukkan bahwa responden pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” memilih pertanyaan “sangat setuju” dan didominasi oleh usia 16 hingga 25 tahun sebanyak, serta pada urutan kedua terdapat pilihan “sangat setuju” yang tersebar oleh semua kelompok usia responden, dan paling banyak oleh usia 16 hingga 25 tahun. Pada pilihan cukup setuju untuk niat merekomendasikan ditunjukkan bahwa 27 responden yang terdiri dari usia 16 hingga 25 tahun sebanyak 24, 26 hingga 35 tahun sebanyak dua orang, serta 46 hingga 55 tahun sebanyak satu orang, serta ada satu orang berjenis kelamin perempuan memilih “sangat tidak setuju” untuk niat merekomendasikan acara.

Tabel 4. 5 *Crosstab 1*

Niat Merekomendasikan Acara			Usia					Total
			16-25 tahun	26-35 tahun	36-45 tahun	46-55 tahun	56-65 tahun	
Sangat Tidak Setuju	JenisKelamin	Perempuan	1					1
	Total		1					1
Cukup Setuju	JenisKelamin	Laki-laki	8	1		1		10
		Perempuan	16	1		0		17
	Total		24	2		1		27
Setuju	JenisKelamin	Laki-laki	17	7	4			28
		Perempuan	88	10	3			101
	Total		105	17	7			129
Sangat Setuju	JenisKelamin	Laki-laki	15	5	1	1	0	22
		Perempuan	49	5	5	1	1	61
	Total		64	10	6	2	1	83
Total	JenisKelamin	Laki-laki	40	13	5	2	0	60
		Perempuan	154	16	8	1	1	180
	Total		194	29	13	3	1	240

4.2.3.2. Domisili – Sumber Informasi Acara – Jumlah Kunjungan

Data tabulasi silang menunjukkan bahwa pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” didominasi oleh data domisili pengunjung dibagi menjadi tiga yaitu Surabaya, Kota lain selain Surabaya di Jawa Timur, serta kota selain di Jawa Timur. Sumber informasi acara dibagi menjadi media sosial, kerabat atau teman, media cetak, serta sumber lainnya. Serta jumlah kunjungan yang dibagi menjadi dua, dua hingga empat kali, serta lebih dari empat kali. Untuk kunjungan yang paling banyak dipilih yaitu sebanyak dua kali dengan jumlah 144 responden yang didominasi oleh pengunjung domisili Surabaya sebanyak 90 responden, Kota lain selain Surabaya di Jawa Timur sebanyak 43 responden, serta kota selain Jawa Timur sebanyak sebelas responden dan sumber informasi acara yang paling banyak dipilih yaitu media sosial dengan jumlah 94 responden, yang kedua melalui kerabat dan teman sebanyak 47 responden, serta dari sumber lainnya sebanyak satu orang. Setelah itu, untuk kunjungan dua hingga empat kali terdiri dari 43 responden yang berdomisili Surabaya, serta sepuluh responden yang berdomisili di kota lain di Jawa Timur selain Surabaya. Pada responden yang berkunjung lebih dari empat kali domisili Surabaya berjumlah 38, domisili di kota lain selain Surabaya di Jawa Timur sebanyak tiga responden, serta domisili dari kota lain diluar Jawa Timur.

Tabel 4. 6 *Crosstab 2*

Jumlah Kunjungan			Sumber Informasi Acara			Total	
			Media Sosial	Kerabat/Teman	Media Cetak		Lainnya
2 kali	Domisili	Surabaya	62	27	0	1	90
		Kota lain selain Surabaya di Jawa Timur	26	17	0	0	43
		Kota selain di Jawa Timur	6	3	1	1	11
	Total	94	47	1	2	144	
2 hingga 4 kali	Domisili	Surabaya	34	9			43
		Kota lain selain Surabaya di Jawa Timur	8	2			10
	Total	42	11			53	

Tabel 4. 7 *Crosstab 2* (lanjutan)

Jumlah Kunjungan			Sumber Informasi Acara				Total
			Media Sosial	Kerabat/Teman	Media Cetak	Lainnya	
lebih dari 4 kali	Domisili	Surabaya	29	7	1	1	38
		Kota lain selain Surabaya di Jawa Timur	3	0	0	0	3
		Kota selain di Jawa Timur	2	0	0	0	2
		Total	34	7	1	1	43
Total	Domisili	Surabaya	125	43	1	2	171
		Kota lain selain Surabaya di Jawa Timur	37	19	0	0	56
		Kota selain di Jawa Timur	8	3	1	1	13
		Total	170	65	2	3	240

4.2.3.3. Tingkat Pendidikan – Status Pekerjaan – Rekam Jejak Penyelenggara Acara

Data tabulasi silang 3 menunjukkan penyilangan antara tingkat pendidikan, status pekerjaan, serta kesetujuan hadir karena rekam jejak penyelenggara acara.. Data menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung “setuju” hadir ke acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” karena rekam jejak penyelenggara acara sebanyak 146 responden, yang mayoritas memiliki status kerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 84 responden, dan pekerja tetap sebanyak 37 orang, kemudian pengunjung yang memilih “cukup setuju” untuk hadir karena rekam jejak penyelenggara acara sebanyak 47 responden yang terdiri dari 20 pelajar atau mahasiswa, 15 pengunjung dengan status pekerja tetap, serta 8 pekerja tidak tetap juga 4 responden dengan status tidak bekerja. Serta 45 responden memilih “sangat setuju” dan 2 orang memilih tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rekam jejak penyelenggara acara memiliki pengaruh terhadap minat pengunjung untuk hadir ke acara, serta tingkat pendidikan didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat dan juga S1/ sederajat yang memilih “setuju” dan “cukup setuju”

Tabel 4. 8 Crosstab 3

Status Kerja			Hadir karena rekam jejak penyelenggara acara				Total
			Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Pekerja Tetap	Pendidikan	SMP/ sederajat		0	1	0	1
		SMA/ sederajat		7	13	5	25
		Diploma		1	6	2	9
		S1/ sederajat		7	12	2	21
		Pascasarjana		0	4	1	5
		Lainnya		0	1	1	2
		Total			15	37	11
Pekerja Tidak Tetap	Pendidikan	SD/ sederajat		0	1	0	1
		SMP/ sederajat		1	2	1	4
		SMA/ sederajat		1	8	3	12
		Diploma		1	2	1	4
		S1/ sederajat		3	6	8	17
		Pascasarjana		2	0	0	2
Total			8	19	13	40	
Pelajar/ Mahasiswa	Pendidikan	SD/ sederajat	0	0	1	0	1
		SMP/ sederajat	0	1	8	4	13
		SMA/ sederajat	1	13	58	12	84
		Diploma	0	0	4	0	4
		S1/ sederajat	1	5	11	5	22
		Pascasarjana	0	0	1	0	1
		Lainnya	0	1	1	0	2
Total		2	20	84	21	127	
Tidak Bekerja	Pendidikan	SMA/ sederajat		0	2		2
		Diploma		0	2		2
		S1/ sederajat		2	2		4
		Lainnya		2	0		2
Total			4	6		10	
Total	Pendidikan	SD/ sederajat	0	0	2	0	2
		SMP/ sederajat	0	2	11	5	18
		SMA/ sederajat	1	21	81	20	123
		Diploma	0	2	14	3	19
		S1/ sederajat	1	17	31	15	64
		Pascasarjana	0	2	5	1	8
		Lainnya	0	3	2	1	6
Total		2	47	146	45	240	

4.2.4. Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik dilakukan pada variabel indikator SEM pada penelitian ini dilakukan dengan cara mendapatkan *mean*, *median*, *mode/modus* dan *standard deviation* dari 5 variabel serta 17 variabel indikator yang digunakan dalam perhitungan SEM pada penelitian ini (Tabel 4.5.). Analisis deskriptif ini bertujuan untuk melihat kecenderungan dari hasil jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan. Dari keseluruhan tabel 4.5, dapat dilihat bahwa sebagian besar data

sudah merata, ditunjukkan dengan nilai *mean* pada tiap-tiap indikator maupun rata-rata keseluruhan dari *mean* bernilai hingga 3,39 untuk indikator PS2 dan yang paling besar 4,30 pada variabel EL2.

Selanjutnya pada perhitungan *median* dari jawaban tiap responden pada penelitian ini didapatkan nilai 4, 3 dan 3,5 . serta pada perhitungan untuk *mode/modus* didapatkan nilai yang paling sering muncul yaitu 4 dan 3 pada indikator ED2, artinya pada pernyataan-pernyataan variabel indikator SEM dengan menggunakan skala *likert* 1 hingga 5 pilihan “setuju” merupakan yang paling banyak dipilih oleh responden, hal itu juga menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kesetujuan yang tinggi pada pernyataan-pernyataan pada tiap variabel.

Tabel 4. 9 *Measure of Locations* variabel SEM

Indikator	Mean	Median	Mode	Std. Deviation
Motivasi Tarikan (<i>Pull Motivation</i>)				
PL1 - Rekam jejak penyelenggara acara	3,98	4,00	4	0,646
PL2 - Aspek fisik acara	3,87	4,00	4	0,706
PL3 - Aspek non-fisik acara	3,93	4,00	4	0,717
PL4 - Publikasi acara	4,00	4,00	4	0,714
Motivasi Dorongan (<i>Push Motivation</i>)				
PS1 - Niat untuk bertemu dengan pengisi acara	3,77	4,00	4	0,779
PS2 – Niat untuk membandingkan dengan acara sejenis	3,48	3,00	3	0,732
PS3 - Niat untuk mengetahui kuliner, kerajinan, dan kesenian khas	4,13	4,00	4	0,630
PS4 - Niat untuk mencari tahu produk yang dijual	4,07	4,00	4	0,720
Ketergantungan Pameran (<i>Exhibition Dependence</i>)				
ED1 – Kepuasan terhadap lokasi acara	3,81	4,00	4	0,704
ED2 – Kepuasan terhadap fasilitas umum	3,52	3,50	3	0,833
ED3 – Kepuasan terhadap aksesibilitas acara	3,65	4,00	4	0,740

Tabel 4. 10 *Measure of Locations* variabel SEM (lanjutan)

Indikator	Mean	Median	Mode	Std. Deviation
Identitas Pameran (<i>Exhibition Identity</i>)				
EI1 – Merasa bagian dari acara	3,39	3,00	3	0,763
EI2 - Mengetahui tentang acara	3,77	4,00	4	0,656
EI3 – Merasa cocok dengan acara	3,79	4,00	4	0,748
Loyalitas Pameran (<i>Exhibition Loyalty</i>)				
EL1 - Niat merekomendasikan acara	4,23	4,00	4	0,642
EL2 - Niat berkunjung kembali ke acara	4,30	4,00	4	0,622
EL3 - Niat menjelajahi bagian lain dari acara	4,07	4,00	4	0,737

Pada variabel motivasi tarikan (*pull motivation*) responden pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” setuju bahwa variabel indikator motivasi tarikan seperti rekam jejak penyelenggara acara, aspek fisik acara, aspek non-fisik acara, serta publikasi acara ditunjukkan dari nilai mode/modus dari masing-masing indikator dengan nilai 4 yang berarti mayoritas dari responden menjawab pertanyaan dengan “setuju”, serta *mean*/rata-rata dengan nilai 3,87 hingga 4. Nilai standar deviasi variabel tersebut berkisar antara 0,646 hingga 0,717 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat variasi data yang terlalu besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa penting bagi penyelenggara acara untuk meningkatkan aspek-aspek publikasi dan sebagainya untuk meningkatkan motivasi tarikan pengunjung.

Pada variabel motivasi dorongan (*push motivation*), responden pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” setuju dan cukup setuju bahwa variabel indikator motivasi dorongan seperti niat untuk bertemu dengan pengisi acara, niat untuk membandingkan dengan acara sejenis, niat untuk membandingkan dengan acara sejenis, serta niat untuk mencari tahu produk yang dijual ditunjukkan dari nilai mode/modus dari masing-masing indikator dengan nilai 4 dan 3 yang menunjukkan bahwa mayoritas dari responden menjawab pertanyaan dengan “setuju” dan “cukup setuju”, serta *mean*/rata-rata dengan nilai 3,48 untuk indikator PS2 dan hingga 4,13 untuk PS3. Nilai standar deviasi variabel ini berkisar antara 0,63 hingga 0,77.

Pada variabel ketergantungan pameran (*exhibition dependence*), responden pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” setuju bahwa variabel

indikator ketergantungan pameran seperti kepuasan terhadap lokasi acara, Kepuasan terhadap fasilitas umum , serta kepuasan terhadap aksesibilitas acara ditunjukkan dari nilai mode/modus dari indikator dengan nilai 4 dan 3 yang berarti mayoritas dari responden menjawab pertanyaan dengan “setuju” serta “cukup setuju” untuk indikator ED2, serta *mean*/rata-rata dengan nilai 3,3 hingga 3,7. Nilai standar deviasi variabel ini berkisar antara 0,7 hingga 0,8

Pada variabel identitas pameran (*exhibition identity*) responden pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” setuju dan cukup setuju bahwa variabel indikator identitas pameran seperti merasa bagian dari acara, mengetahui tentang acara, serta merasa cocok dengan acara ditunjukkan dari nilai mode/modus dari masing-masing indikator dengan nilai 4 yang berarti mayoritas dari responden menjawab pertanyaan dengan “setuju”, serta *mean*/rata-rata dengan nilai 3,22 untuk indikator EI1 dan hingga 3,79 untuk EI3. Nilai standar deviasi variabel ini berkisar antara 0,65 hingga 0,7.

Sedangkan pada variabel loyalitas pameran (*exhibition loyalty*) responden pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” setuju dan cukup setuju bahwa variabel indikator loyalitas pameran seperti niat merekomendasikan acara, niat berkunjung ulang ke acara , serta niat menjelajahi bagian lain dari acara, ditunjukkan dari nilai mode/modus dari masing-masing indikator dengan nilai 4 yang berarti mayoritas dari responden menjawab pertanyaan dengan “setuju”, serta *mean*/rata-rata dengan nilai 4 untuk indikator EL3 dan hingga 4,3 untuk indikator EL1 untuk EI3. Nilai standar deviasi variabel ini berkisar antara 0,62 hingga 0,72.

4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel Komposit

Pada bagian ini terdapat pengertian dari variabel komposit adalah sebuah variabel yang merupakan hasil perhitungan/penggabungan dari beberapa indikator, pada variabel komposit ini terdapat juga hasil perhitungan statistika seperti *sum*, *mean*, *standard error*, *standar deviation*, *varians*, *skewness*, serta *kurtosis* dimana setiap hasil-hasil nilai tersebut memiliki pengertian tersendiri. Variabel komposit untuk penelitian ini disajikan pada tabel 4.1 dibawah

Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Komposit

Variabel Komposit	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
					Value	Std. Error	Value	Std. Error
PULL	943,00	3,93	0,56	0,32	-0,37	0,16	0,16	0,31
PUSH	903,00	3,76	0,56	0,31	-0,14	0,16	0,15	0,31
ED	869,33	3,62	0,67	0,45	-0,15	0,16	0,01	0,31
EI	860,67	3,59	0,63	0,40	-0,14	0,16	-0,09	0,31
EL	1005,67	4,19	0,56	0,32	-0,35	0,16	-0,14	0,31

Pada bagian sum, terdapat rentang dari terbesar yaitu 1008,0 yang dimiliki oleh variabel *exhibition loyalty* (EL) dan terendah pada 222 (EI) dengan nilai sum sebesar 875,67. Dari nilai *sum* tersebut lalu dihitung *mean* untuk mengetahui nilai rata-rata dari setiap jawaban responden per variabel, dimana didapatkan hasil *mean* tertinggi dimiliki oleh variabel *exhibition loyalty* (EL) dan *mean* terendah adalah variabel *exhibition identity* (EI) juga. Hasil *mean* juga dapat menunjukkan tingkat kesetujuan responden yang baik ataupun tidak, hal dapat terjadi karena pada penelitian ini digunakan lima skala likert artinya jika nilai mean semakin mendekati angka lima menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat setuju yang baik pada masing-masing indikator pada penelitian ini. Secara keseluruhan, nilai *mean* seluruh variabel berada pada kisaran 3,62 hingga 4,19 oleh karena itu indikator penelitian ini dapat dianggap mencerminkan kesetujuan yang baik pada seluruh indikator.

Selanjutnya, pada bagian standar deviasi, nilai pada kolom ini dapat menunjukkan tingkat heterogenitas dari data sampel yang digunakan. Nilai standar deviasi terbesar dimiliki oleh variabel *exhibition dependence* (ED) dengan standar deviasi 0,67 yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki variasi data yang cukup besar dibanding variabel lainnya, selain itu nilai standar deviasi lainnya berada pada kisaran 0,56 yang menunjukkan bahwa variabel ini tidak memiliki variasi data yang terlalu besar. Selanjutnya pada kolom hasil *varians* nilai *varians* terbesar dimiliki oleh variabel *exhibition dependence* (ED) sedangkan *varians* terkecil dimiliki oleh variabel *exhibition loyalty* (EL) juga *varians* pada variabel terdapat pada hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki oleh variabel-variabel masih berdekatan yaitu nilai 0,310 hingga 0,439 dengan *mean* karena angka pada kolom *varians* yang relatif kecil.

Pada kolom *skewness* dan kurtosis, digunakan untuk mengetahui distribusi dalam suatu data pada suatu kurva. Data dikatakan normal jika memiliki nilai *skewness* dan kurtosis berkisar dari -2 sampai 2, tidak ada nilai *variance* dari masing-masing variabel yang melebihi dari nilai ideal yaitu 1. *Skewness* merupakan hasil perhitungan statistik yang mengindikasikan tingkat kemiringan data pada saat terdistribusi normal. Data akan dinyatakan terdistribusi normal bila nilai *skewness* berada pada rentang -2 hingga 2. Dari hasil perhitungan tidak ditunjukkan bahwa data berada diluar rentang nilai, pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komposit memiliki nilai *skewness* pada rentang -0,37 sampai -0,14. Pada nilai kurtosis merupakan hasil perhitungan statistik yang menunjukkan tingkat keruncingan atau ketinggian dari kurva data. Seluruh variabel komposit memiliki nilai kurtosis pada rentang -0,14 sampai 0,16 yang menunjukkan bahwa nilai kurva data memiliki titik ketinggian yang rendah serta juga terdistribusi secara merata.

4.3. Uji Asumsi

Pada sub bab ini akan ditunjukkan terkait uji asumsi untuk melakukan penyeleksian data untuk digunakan dalam uji statistik (Hair et al, 2010). Penelitian ini menggunakan beberapa tahap uji asumsi klasik yang dimulai dari uji missing data, uji outliers, uji normalitas, uji linearitas, uji homoskedastitas, serta uji multikolinearitas.

4.3.1. Uji Missing Data

Dari total data yang telah terkumpul, sebanyak 247 data didapatkan dari acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” pada tanggal 1 Desember 2019. Setelah data direkap tidak ditemukan adanya data kosong atau pernyataan yang tidak terisi oleh responden, hal ini karena enumerator yang melakukan pengambilan data melakukan koreksi pada masing-masing kuesioner yang tersebar dan setiap enumerator memastikan bahwa responden memahami dan mengisi kuesioner secara menyeluruh pada jawaban demografi, usage, maupun pertanyaan SEM dan ACSI.

4.3.2. Uji Outliers

Dari seluruh data lengkap yang dikumpulkan, akan dimasukkan pada uji outliers dengan metode *univariate outlier* menggunakan *Z-score* pada aplikasi SPSS. Sebuah data akan dikatakan outlier apabila memiliki nilai lebih dari *Z-score*

yaitu ± 4 untuk sampel jumlah besar atau berjumlah lebih dari 80 data (Hair et al., 2010). Total data awal berjumlah 247 data ditemukan tujuh data yang merupakan data *outliers*. Data dari tujuh responden kemudian dihapus agar tidak merusak hasil pada penelitian, sehingga didapatkan hasil data sebanyak 240 data. Berikut merupakan tabel Z-score

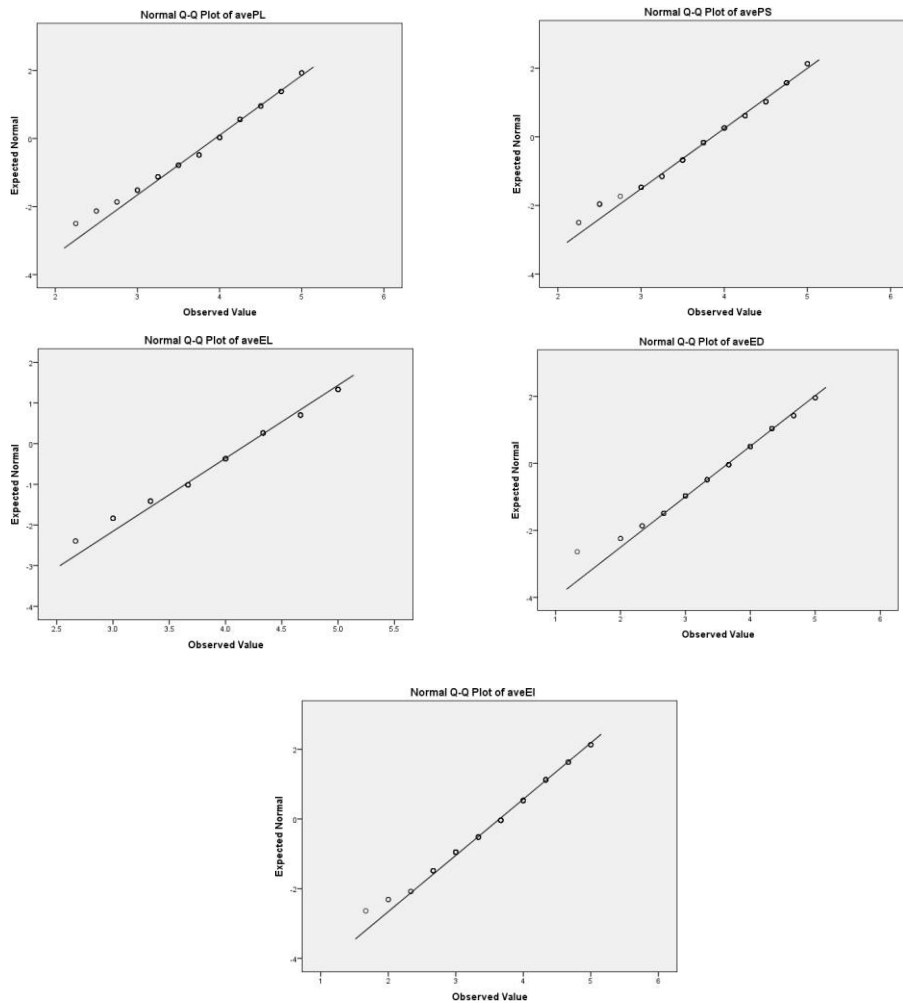
Tabel 4. 12 Tabel Z-Score

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(PL1)	240	-2,87401	1,53811	0,0000000	1,0000000
Zscore(PL2)	240	-2,47316	1,57383	0,0000000	1,0000000
Zscore(PL3)	240	-2,58174	1,40721	0,0000000	1,0000000
Zscore(PL4)	240	-3,80981	1,29119	0,0000000	1,0000000
Zscore(PS1)	240	-2,98632	1,45844	0,0000000	1,0000000
Zscore(PS2)	240	-2,10446	1,92804	0,0000000	1,0000000
Zscore(PS3)	240	-3,41078	1,27579	0,0000000	1,0000000
Zscore(PS4)	240	-2,81470	1,22232	0,0000000	1,0000000
Zscore(ED1)	240	-2,50267	1,63018	0,0000000	1,0000000
Zscore(ED2)	240	-2,49894	1,65155	0,0000000	1,0000000
Zscore(ED3)	240	-3,38937	1,74280	0,0000000	1,0000000
Zscore(EI1)	240	-2,44431	1,95820	0,0000000	1,0000000
Zscore(EI2)	240	-3,91617	1,78872	0,0000000	1,0000000
Zscore(EI3)	240	-3,62707	1,56993	0,0000000	1,0000000
Zscore(EL1)	240	-3,80702	1,16289	0,0000000	1,0000000
Zscore(EL2)	240	-2,06850	1,11381	0,0000000	1,0000000
Zscore(EL3)	240	-2,66519	1,23509	0,0000000	1,0000000

4.3.3. Uji Normalitas

Langkah uji yang dilakukan selanjutnya adalah uji normalitas, uji ini bertujuan untuk mengetahui persebaran data yang didapatkan pada penelitian ini. Uji normalitas juga dilakukan untuk mengetahui dan mengidentifikasi bentuk dari distribusi data serta kesesuaiannya dengan distribusi normal. Tingkat normalitas sebuah data dapat diketahui dengan cara melakukan uji *skewness* dan *kurtosis* (Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai kemiringan *skewness* dan nilai *kurtosis* berada pada rentang nilai -2 sampai dengan 2), dari lima variabel yang digunakan tidak terdapat nilai *skewness* dan *kurtosis* yang lebih dari 2 maupun -2. Selain menggunakan acuan nilai *skewness* dan *kurtosis*, peneliti juga menggunakan

Q-Q plot untuk menguji data apakah terdistribusi normal atau tidak, pada akhirnya didapatkan data yang baik pada data penelitian karena data yang diolah sudah terdistribusi secara normal

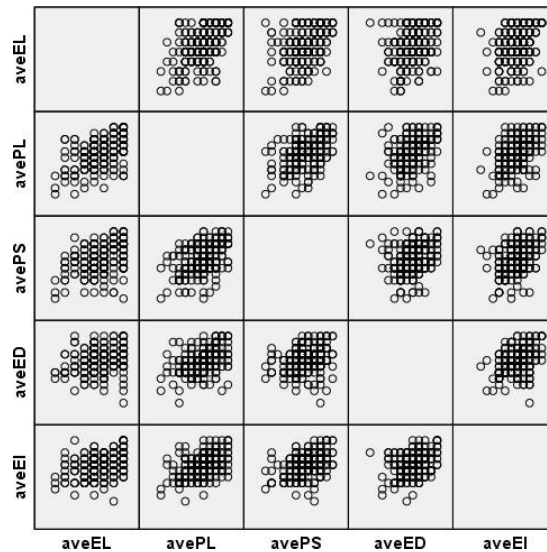


Gambar 4. 17 *Q-Q Plot Uji Normalitas*

4.3.4. Uji Linearitas

Langkah selanjutnya yang dilakukan pada uji data untuk uji asumsi adalah melakukan uji linearitas, uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *matrix scatter plot* dari variabel yang digunakan untuk uji statistik. Berdasarkan uji linearitas dalam penelitian ini, hubungan antar variabel bersifat linear karena tersebarnya titik *matrix scatter plot* serta tidak membentuk pola pada kelompok data yang digunakan

pada penelitian ini sehingga dapat digunakan lebih lanjut dalam penelitian. Hasil pada uji linearitas ini dapat dilihat pada lampiran.



Gambar 4. 18 Scatter Plot

4.3.5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui penyimpangan pada uji asumsi klasik. Tujuan dari uji multikolinearitas adalah melihat adanya korelasi antara variabel independen (Imam Ghozali, 2011). Dari masing-masing variabel independen diuji hingga keluar nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika VIF kurang dari 10,0 maka hubungan korelasi antara variabel independen rendah.

4.3.6. Uji Homoskedastisitas

Uji Homoskedastisitas merupakan deskripsi data untuk *variance error* yang muncul secara konstan yang melebihi jumlah nilai dari variabel independen (Hair et al., 2009). Uji homoskedastisitas dilakukan dengan melihat *scatter plot* yang dihasilkan. Apabila titik-titik yang tersebar di scatter plot menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka data tersebut memenuhi asumsi homoskedastisitas.

4.4. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Analisis *Structural Equation Modelling* digunakan untuk mengetahui dan menguji model tentang kelompok variabel motivasi pameran yang terdiri dari motivasi tarikan dan motivasi dorongan, keterikatan pameran yang terdiri dari

ketergantungan pameran dan identitas pameran, serta loyalitas pameran dalam berkunjung ke acara pariwisata yaitu “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”. Analisis SEM dilakukan dalam dua tahap, yaitu tahap model pengukuran dan kemudian dilanjutkan dengan mengukur pada tahap model strukturalnya. Pada penelitian ini analisis SEM dilakukan menggunakan AMOS 20

4.4.1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan tahap awal pada *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas kelayakan sebuah model. Tahapan ini dilakukan sebelum melanjutkan pada tahap pengukuran model struktural penelitian. Model untuk pengukuran penelitian ini diuji dengan menggunakan *software* IBM SPSS 23 dan IBM AMOS 20, serta Ms. Excel 365

4.4.1.1. Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Uji validitas merupakan tahapan uji yang bertujuan untuk mengetahui tingkat akurasi data yang didapatkan. Konstruk yang didapatkan dari teori terdahulu diuji menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan apakah variabel indikator yang diadopsi pada teori terdahulu dapat merepresentasikan suatu variabel (Malhotra, 2010). Indikator pada masing-masing variabel laten memiliki *factor loading* yang kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa model pengukuran sudah tepat dan dapat diandalkan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan acuan dari nilai *factor loading* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) dari setiap variabel laten. Validitas dan reliabilitas dari variabel laten dan variabel indikator dapat diketahui dengan membandingkan nilai pada variabel dengan nilai standar minimum dari validitas dan reliabilitas. Tabel 4.15 menunjukkan nilai untuk pengukuran validitas dan reliabilitas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Awal

Indikator	Mean	Standard Deviation	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	CR
<i>Cut-off Value</i>			≥ 0,5	≥ 0,5	≥ 0,6	≥ 0,6
PL1	3,98	0,646	0,63			
PL2	3,87	0,706	0,81	0,572	0,835	0,75
PL3	3,93	0,717	0,83			
PL4	4	0,714	0,67			
PS1	3,77	0,779	0,64			
PS2	3,48	0,732	0,55	0,522	0,805	0,74
PS3	4,13	0,63	0,80			
PS4	4,07	0,72	0,86			
ED1	3,81	0,704	0,77			
ED2	3,52	0,833	0,80	0,64	0,841	0,705
ED3	3,65	0,74	0,83			
EI1	3,39	0,763	0,70			
EI2	3,77	0,656	0,82	0,606	0,818	0,699
EI3	3,79	0,748	0,81			
EL1	4,23	0,642	0,75			
EL2	4,3	0,622	0,76	0,671	0,78	0,689
EL3	4,07	0,737	0,71			

Sumber: (Malhotra,2010)

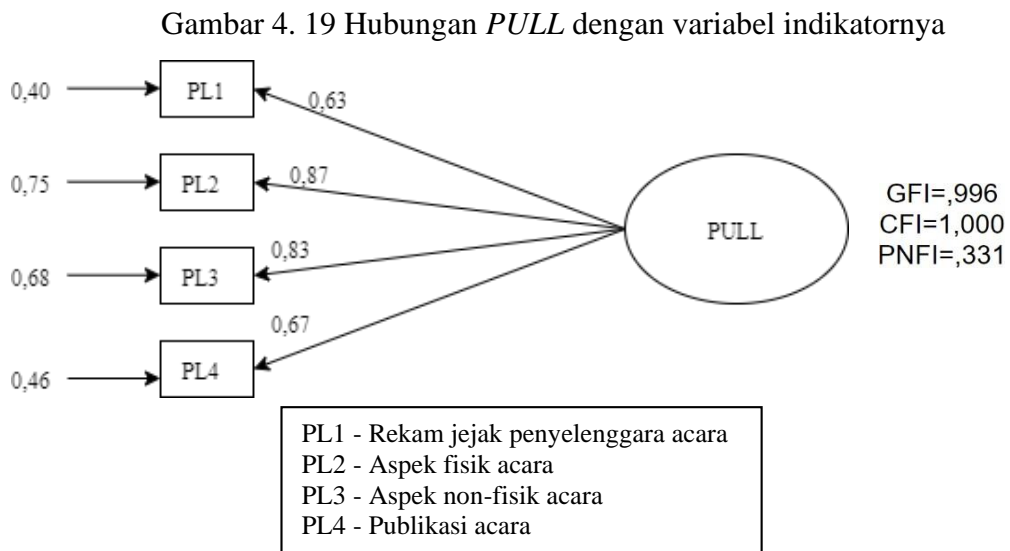
Dari hasil perhitungan diatas, pada model awal menunjukkan bahwa nilai *factor loading* dari semua variabel indikator memenuhi syarat minimal yaitu sama dengan atau diatas 0,5 yaitu dengan nilai paling rendah 0,55 pada indikator PS2 serta nilai *factor loading* tertinggi dimiliki oleh variabel indikator PL2 serta semua variabel indikator memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) memenuhi nilai minimum yaitu lebih dari 0,5, hasil ini menunjukkan bahwa semua data yang didapatkan lolos uji validitas dan memiliki nilai valid. Selanjutnya, pada model pengukuran dilakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, data di tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sudah memenuhi standar minimum, yang menunjukkan bahwa data yang diolah pada penelitian ini lolos uji reliabilitas.

4.4.1.2. Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikator

Analisis hubungan variabel laten dengan variabel indikator didasarkan pada pemenuhan standar nilai *factor loading* dan *convergent validity* yang telah diperoleh dari uji validitas pada model pengukuran.

1. Hubungan Variabel Laten *Pull Motivation* (PL) dengan variabel indikatornya

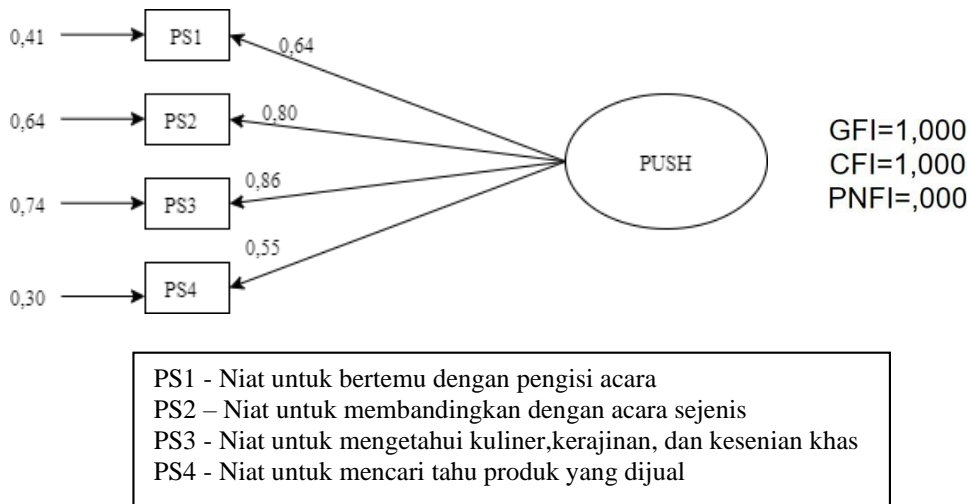
Pada variabel laten motivasi tarikan (*pull motivation*) seluruh variabel indikator memenuhi kriteria *factor loading*. Nilai *factor loading* paling tinggi terdapat pada variabel indikator aspek fisik acara (PL2) dengan nilai 0,87 menunjukkan bahwa indikator ini memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel *pull motivation* (PL). Hal ini menunjukkan bahwa aspek fisik non acara yang paling memengaruhi pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”. Dalam hal ini pengunjung menganggap bahwa aspek fisik acara seperti dekorasi, tata letak, dan sebagainya dapat menarik minat pengunjung atau menjadi motivasi tarikan pengunjung untuk hadir ke acara. Berikut adalah nilai *factor loading* masing-masing indikator variabel *pull motivation* (PULL)



2. Hubungan Variabel Laten *Push Motivation* (PS) dengan variabel indikatornya

Pada variabel laten motivasi dorongan (*push motivation*) seluruh variabel indikator memenuhi kriteria *factor loading*. Nilai *factor loading* paling tinggi terdapat pada indikator (PS3) dengan nilai 0,86 menunjukkan bahwa indikator ini memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel *push motivation* (PS). Hal ini menunjukkan bahwa indikator mengetahui kuliner, kerajinan, dan kesenian lain khas (PS3) yang paling berpengaruh pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” serta menjadi faktor pendorong terbesar dalam memengaruhi minat pengunjung untuk hadir ke acara. Juga ditemukan bahwa niat untuk hadir karena membandingkan dengan acara lain memiliki nilai paling rendah (0,55) Berikut adalah nilai *factor loading* masing-masing indikator variabel *push motivation* (PUSH)

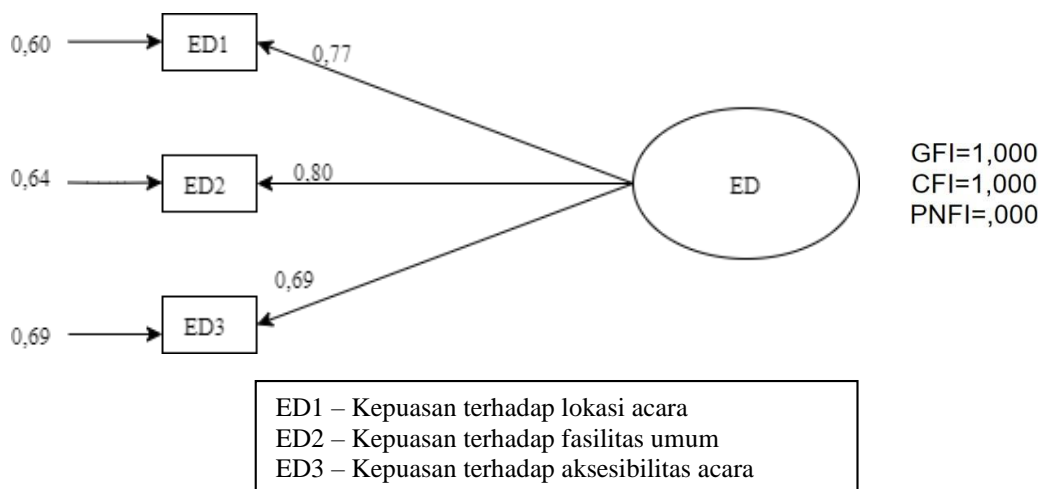
Gambar 4. 20 Hubungan *PUSH* dengan variabel indikatornya



3. Hubungan Variabel Laten *Exhibition Dependence* (ED) dengan variabel indikatornya

Pada variabel laten ketergantungan pameran (*exhibition dependence*) seluruh variabel indikator memenuhi kriteria *factor loading*. Nilai *factor loading* paling tinggi terdapat pada indikator (ED2) dengan nilai 0,80 yang menunjukkan bahwa indikator ini memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel *exhibition attachment* (ED). Hal ini menunjukkan bahwa indikator puas dengan fasilitas acara (ED3) yang paling memengaruhi dan disetujui pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”. Dalam hal ini pengunjung menganggap bahwa fasilitas acara seperti tempat parkir, tempat duduk, dan sebagainya sudah sesuai dengan ekspektasi pengunjung. Berikut adalah nilai *factor loading* masing-masing indikator variabel *exhibition dependence* (ED)

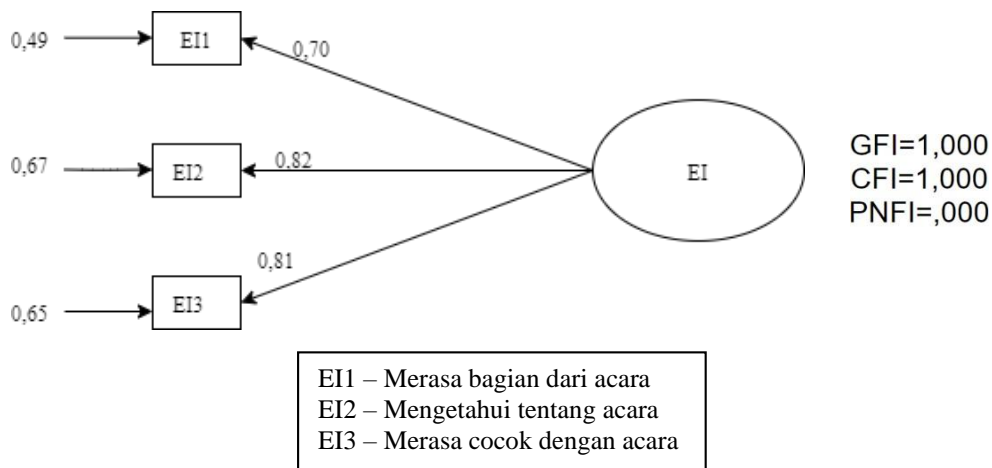
Gambar 4. 21 Hubungan ED dengan variabel indikatornya



4. Hubungan Variabel Laten *Exhibition Identity* (EI) dengan variabel indikatornya

Pada variabel laten ketergantungan pameran (*exhibition identity*) seluruh variabel indikator memenuhi kriteria *factor loading*. Nilai *factor loading* paling tinggi terdapat pada indikator (EI2) dengan nilai 0,82 yang menunjukkan bahwa indikator ini memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel *exhibition identity* (EI). Hal ini menunjukkan bahwa indikator mengetahui tentang acara (EI2) yang paling dipilih dan disetujui oleh pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”. Dalam hal ini pengunjung mengetahui dengan baik acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” juga merasa memiliki ikatan emosional tertentu dengan acara. Berikut adalah nilai *factor loading* masing-masing indikator variabel *exhibition identity* (EI)

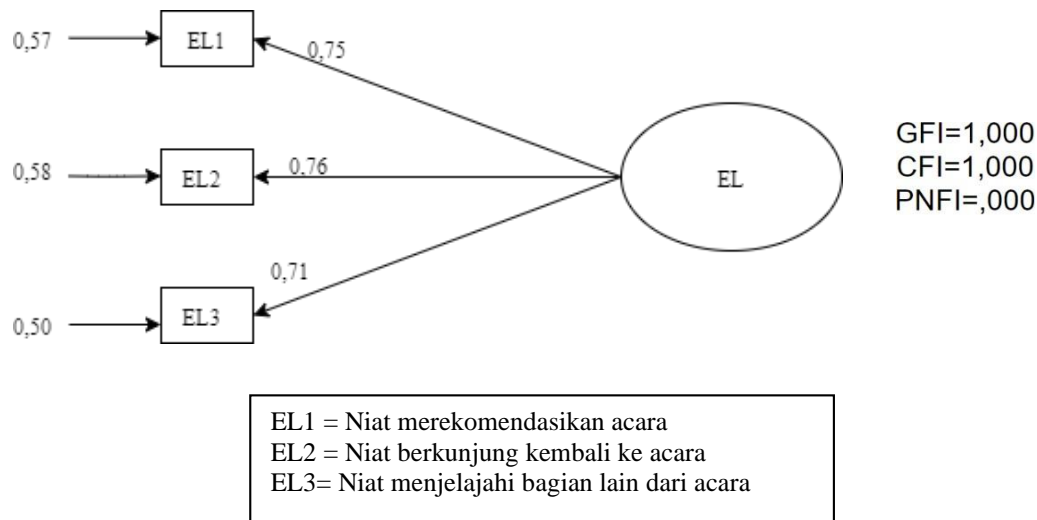
Gambar 4. 22 Hubungan EI dengan variabel indikatornya



5. Hubungan Variabel Laten *Exhibition Loyalty* (EL) dengan variabel indikatornya

Pada variabel laten loyalitas pameran (*exhibition loyalty*) seluruh variabel indikator memenuhi kriteria *factor loading*. Nilai *factor loading* paling tinggi terdapat pada indikator (EL1) dengan nilai 0,75 yang menunjukkan bahwa indikator ini memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel *exhibition loyalty* (EL). Hal ini menunjukkan bahwa indikator niat merekomendasikan (EL1) yang paling dipilih dan disetujui oleh pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”. Dalam hal ini pengunjung sangat setuju untuk merekomendasikan acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” sebagai bentuk loyalitas pada acara. Berikut adalah nilai *factor loading* masing-masing indikator variabel *exhibition loyalty* (EL)

Gambar 4. 23 Hubungan EL dengan variabel indikatornya



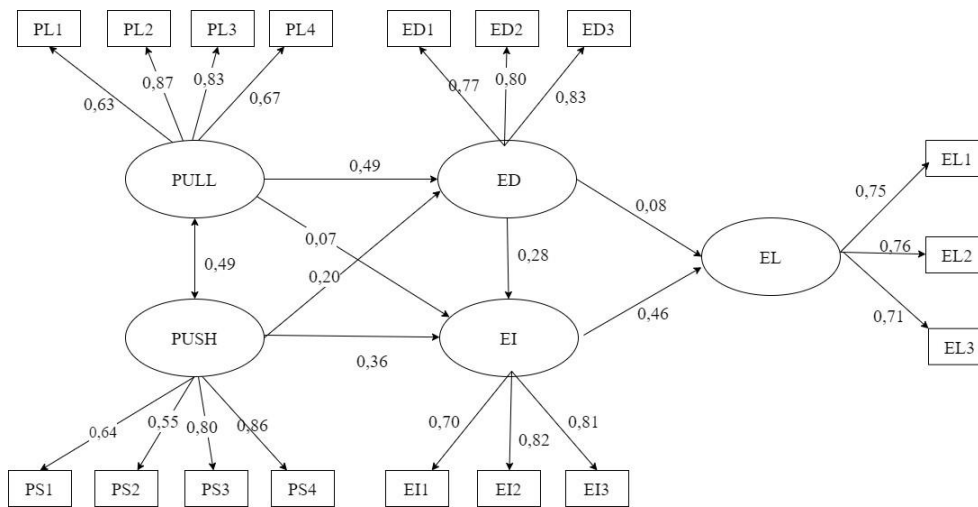
4.4.2. Model Struktural

Pada sub bab ini menjelaskan hasil analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan software AMOS 20. Analisis SEM dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel laten terhadap indikatornya. Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji model fit untuk mengetahui kelayakan dari model struktural tersebut. Uji model fit dilakukan dengan membandingkan nilai goodness-of-fit (GOF) terhadap nilai cut-off-value dari masing-masing indikator. Berikut adalah hasil dari uji model fit yang ditampilkan pada

4.4.2.1. Uji Goodness-of-Fit

Pada model struktural, perlu dilakukan uji validitas dengan memeriksa kesesuaian data menggunakan *goodness-of-fit*. Sebuah model struktural dikatakan sudah fit dan sesuai, apabila telah mencapai tiga indikator GOF yang memenuhi nilai minimum standard (Ferdinand, 2002) yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, *parsimony fit indices*. Hasil uji model fit pada model penelitian ditampilkan pada gambar 4.24

Gambar 4. 24 Uji Goodness of Fit



Tabel 4. 14 Uji Goodness of fit

No	Pengukuran Goodness of Fit	Cut of Value	Nilai	Keterangan	Sumber
Absolute Fit Indices					
1	CMIN/DF	$1,00 \leq \text{CMIN}/df < 3$	2,463	Fit	Malhotra (2010)
2	GFI	0,7 – 0,8	0,882	Fit	Peng & Fuzhou, (2015)
3	AGFI	0,7 – 0,8	0,838	Fit	Peng & Fuzhou, (2015)
4	RMR	$\leq 0,08$	0,042	Fit	Malhotra (2010)
5	RMSEA	$\leq 0,08$	0,078	Fit	Malhotra (2010)
Incremental Fit Indices					
6	NFI	$> 0,7$	0,862	Fit	Peng & Fuzhou, (2015)
7	CFI	$\geq 0,9$	0,912	Fit	Malhotra (2010)
8	TLI	$> 0,7$	0,892	Fit	Peng & Fuzhou, (2015)
9	IFI	$\geq 0,9$	0,913	Fit	Malhotra (2010)
Parsimony Fit Indices					
9	PNFI	0,60 – 1,00	0,704	Fit	Malhotra (2010)
10	PGFI	0,50 – 1,00	0,640	Fit	Malhotra (2010)

Berdasarkan hasil nilai *Goodness of Fit* (GOF) pada tabel 4.12 ditunjukkan bahwa semua indikator pengukuran fit telah memenuhi syarat standar nilai minimal. Berdasarkan (Ferdinand, 2002) sebuah model struktural dikatakan sudah fit, apabila telah terdapat tiga indikator GOF yang memenuhi nilai *minimum standard*, selain itu menurut Peng & Fuzhou (2015) apabila suatu model memiliki nilai GFI, NFI, CFI, TLI, IFI lebih dari 0,7 maka model tersebut sudah dapat dianggap “Fair” dan sudah layak untuk menuju tahap pengukuran selanjutnya. Sehingga nilai GOF pada penelitian ini secara keseluruhan model struktural dapat dikatakan layak untuk masuk ke tahap analisis SEM berikutnya, yaitu uji hipotesis.

4.4.2.2. Uji Hipotesis untuk analisis SEM

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *p-value* dari hubungan antar variabel. Nilai signifikansi *p-value* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kurang dari 0,05. Apabila nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 maka hipotesis akan ditolak, sedangkan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis akan diterima. Tanda panah (\rightarrow) menunjuk arah pengaruh antar variable. Nilai *standardize coefficient* (β) yang positif menunjukkan adanya hubungan positif antar variabel.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis SEM

	<i>Hubungan</i>	β	<i>P-Value</i>	<i>T-Value</i>	<i>Keterangan</i>	<i>Hasil Hipotesis</i>
H1	PULL \leftrightarrow PUSH	0,492	***	5,202	Signifikan	Diterima
H2-1a	PULL \rightarrow ED	0,495	***	5,168	Signifikan	Diterima
H2-1b	PULL \rightarrow EI	0,203	0,023	2,267	Signifikan	Diterima
H2-2a	PUSH \rightarrow ED	0,072	0,382	0,873	Tidak Signifikan	Ditolak
H2-2b	PUSH \rightarrow EI	0,361	***	4,451	Signifikan	Diterima
H3	ED \rightarrow EI	0,276	***	3,409	Signifikan	Diterima
H4	ED \rightarrow EL	0,081	0,375	0,888	Tidak Signifikan	Ditolak
H5	EI \rightarrow EL	0,458	***	4,592	Signifikan	Diterima

***= P Value < 0,001

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa dari delapan hipotesis pada penelitian ini, lima hipotesis diterima, dan memiliki nilai P-Value kurang dari 0,05.

a. **Hipotesis 1 (Motivasi tarikan berkorelasi positif dengan motivasi dorongan pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”) – Diterima**

Berdasarkan hasil analisis SEM, variabel motivasi tarikan kepada motivasi dorongan memiliki nilai *p-value* kurang dari 0,001 atau signifikan, sedangkan untuk hubungan korelasi memiliki koefisien korelasi sebesar 0,492. Hal ini menunjukkan bahwa variabel motivasi tarikan (*pull motivation*) memiliki korelasi terhadap motivasi dorongan (*push motivation*) adalah positif dan begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, hipotesis 1 pada penelitian ini diterima, yang memiliki arti bahwa motivasi internal atau eksternal pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” saling berkorelasi, faktor-faktor yang menyebabkan adanya motivasi dorongan dipengaruhi oleh aspek-aspek motivasi tarikan

seperti rekam jejak penyelenggara acara, aspek fisik acara, aspek non fisik acara serta publikasi acara, begitu pula sebaliknya pada faktor-faktor motivasi tarikan yang disebabkan oleh motivasi dorongan.

Hasil analisis ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu milik Yi et al., (2018) yaitu bahwa motivasi tarikan (*pull motivation*) saling berkorelasi positif dan dipengaruhi oleh motivasi dorongan (*push motivation*). Penyelenggara acara utama dalam hal ini adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya hanya bisa meningkatkan aspek motivasi tarikan atau dalam hal ini motivasi yang disebabkan oleh faktor-faktor eksternal. Salah satu yang biasa dilakukan penyelenggara dalam menarik pengunjung acara yaitu dengan meningkatkan frekuensi publikasi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” melalui berbagai media, seperti media sosial, media cetak, maupun media telekomunikasi agar bisa membuat pengunjung dari Surabaya, Jawa Timur, maupun luar Jawa Timur lebih mengetahui tentang acara dan lebih tertarik untuk menghadiri dan mengetahui lebih lanjut tentang acara (motivasi dorongan)

b. Hipotesis 2-1a (Motivasi Tarikan berpengaruh positif terhadap ketergantungan pameran acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”) – Diterima

Berdasarkan hasil analisis SEM, variabel laten motivasi tarikan (*pull motivation*) memiliki *standardize coefficient* (β) sebesar 0,495 dan ditunjukkan bahwa variabel laten motivasi tarikan (*pull motivation*) memiliki pengaruh terhadap ketergantungan pameran (*exhibition dependence*) adalah positif dan nilai *p-value* yang dihasilkan kurang dari 0,01 yang menunjukkan signifikansi. Oleh karena itu, hipotesis 2-1a diterima, yang menunjukkan bahwa indikator pada variabel laten ketergantungan pameran (*exhibition dependence*) seperti fasilitas, dekorasi, serta aksesibilitas pameran dapat menarik pengunjung untuk datang ke acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” atau menjadi pendukung untuk variabel motivasi tarikan.

Hasil analisis ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu milik Yi et al., (2018) yang menunjukkan bahwa motivasi yang disebabkan faktor luar dapat memengaruhi keterikatan atau kelekatan pengunjung terhadap aspek fisik

acara, selain itu pada penelitian yang dilakukan Kirkup dan Sutherland (2017) menunjukkan bahwa variabel motivasi merupakan antesendan dari variabel keterikatan tempat (*place attachment*). Pada acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” menunjukkan bahwa motivasi pengunjung untuk hadir ke acara dapat memberikan keterikatan pengunjung dengan aspek fisik acara (*exhibition dependence*)

c. Hipotesis 2-1b (Motivasi tarikan berpengaruh positif terhadap identitas pameran acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”) – Diterima

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk *brand awareness* memiliki *standardize coefficient* (β) sebesar 0,203 dan nilai *p-value* sebesar 0,023. Nilai *p-value* yang dimiliki kurang dari 0,05 hal itu menunjukkan bahwa hipotesis 2-1b diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel laten motivasi tarikan (*pull motivation*) berpengaruh secara signifikan terhadap identitas pameran (*exhibition identity*). Hal ini menunjukkan bahwa motivasi tarikan pengunjung dapat berpengaruh terhadap identitas pameran atau keterikatan pengunjung dengan pameran secara emosional.

Pada acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” motivasi pengunjung acara dapat menyebabkan pengunjung memiliki keterikatan emosional terhadap acara. Pengunjung yang tertarik karena faktor eksternal juga secara langsung dapat membangun kelekatan emosional terhadap pengunjung, oleh karena itu pihak penyelenggara acara perlu membuat stimulus bagi pengunjung.

d. Hipotesis 2-2a (Motivasi dorongan berpengaruh positif terhadap ketergantungan pameran acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”) – Ditolak

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk motivasi dorongan (*push motivation*) memiliki *standardize coefficient* (β) sebesar 0,072 dan nilai *p-value* sebesar 0,382. Hubungan variabel laten motivasi dorongan terhadap ketergantungan pameran memiliki lebih besar dari 0,05 hal itu menunjukkan bahwa hipotesis 2-2a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten motivasi dorongan (*push motivation*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ketergantungan pameran (*exhibition dependence*).

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yi et al., (2018) yang menemukan bahwa motivasi dorongan yang didorong oleh keinginan dalam diri pengunjung dapat berpengaruh terhadap aspek-aspek fisik pameran (ketergantungan pameran). Pada acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” motivasi yang timbul dari dalam diri pengunjung untuk menghadiri acara tidak bisa membentuk keterikatan pengunjung terhadap aspek fisik karena motivasi dorongan dapat berpengaruh terhadap aspek-aspek fisik pameran (ketergantungan pameran) melalui variabel motivasi tarikan terlebih dahulu.

e. Hipotesis 2-2b (Motivasi dorongan berpengaruh positif terhadap identitas pameran acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”) – Diterima

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk *brand awareness* memiliki *standardize coefficient* (β) sebesar 0,361 dan nilai *p-value* kurang dari 0,001 yang menunjukkan signifikansi. Nilai *p-value* pada hubungan motivasi tarikan terhadap identitas pameran kurang dari 0,05 hal itu menunjukkan bahwa hipotesis 2-2b diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten motivasi dorongan (*pull motivation*) berpengaruh secara signifikan terhadap identitas pameran (*exhibition identity*). Pada acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” motivasi dorongan pada pengunjung dapat berpengaruh terhadap ikatan emosional pengunjung terhadap pameran (variabel identitas pameran). Motivasi yang didorong dari dalam diri pengunjung dapat secara langsung mendukung pengunjung untuk memiliki ikatan emosional dengan sebuah acara.

Hal ini berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Yi et al., (2018) yang menemukan bahwa motivasi tarikan pengunjung pameran tidak secara langsung berpengaruh terhadap keterikatan emosional pengunjung (*exhibition identity*), pada acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” yang lebih dahulu menjadi ikon khas kota Surabaya menjadikan beberapa pengunjung memiliki keinginan untuk berkunjung ke Jalan Tunjungan serta memiliki keterikatan emosional terhadap ikon “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”

f. Hipotesis 3 (Ketergantungan pameran berpengaruh positif terhadap identitas pameran acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”) –

Diterima

Berdasarkan hasil analisis SEM, konstruk ketergantungan pameran (*exhibition dependence*) memiliki *standardize coefficient* (β) sebesar 0,276 dan nilai *p-value* signifikan dengan nilai kurang 0,01. Nilai *p-value* yang dimiliki lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu sebesar 0,05 hal itu menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel laten ketergantungan pameran (*exhibition dependence*) berpengaruh secara signifikan terhadap identitas pameran (*exhibition identity*). Pada konsep acara, keterikatan emosional terhadap sebuah acara dipengaruhi langsung oleh aspek-aspek fungsional pada acara atau variabel ketergantungan pameran (*exhibition dependence*). Pada acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” keterikatan pengunjung dengan acara dipengaruhi secara langsung oleh dekorasi, tata letak, aksesibilitas yang ada pada acara, sehingga jika keterikatan pengunjung terhadap aspek fisik sudah terbangun maka akan lebih mudah membangun hubungan emosional dengan acara.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yi et al., (2018) yang menemukan bahwa ketergantungan pameran (*exhibition dependence*) secara langsung berpengaruh terhadap identitas pameran (*exhibition identity*). Serta Yuksel et al., (2010) menemukan bahwa kelompok variabel keterikatan tempat (*exhibition attachment*) dibangun dengan tiga variabel laten yang saling memengaruhi yaitu ketergantungan tempat (*place dependence*), identitas tempat (*place identity*), serta afeksi tempat (*place affection*).

g. Hipotesis 4 (Ketergantungan pameran berpengaruh positif terhadap loyalitas pameran acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”) – Ditolak

Berdasarkan hasil analisis SEM, variabel laten ketergantungan pameran (*exhibition dependence*) memiliki *standardize coefficient* (β) sebesar 0,081 dan nilai *p-value* sebesar 0,375. Nilai *p-value* pada hubungan ketergantungan pameran (*exhibition dependence*) terhadap loyalitas pameran yang memiliki nilai lebih dari 0,05 hal itu menunjukkan bahwa hipotesis 4 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel laten ketergantungan pameran (*exhibition dependence*) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pameran (*exhibition*

loyalty). Pada acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” keterikatan pengunjung terhadap fasilitas-fasilitas yang mendukung acara tidak dapat secara langsung memengaruhi pengunjung untuk loyal terhadap acara.

Hal ini didukung oleh penelitian Yuksel et al., (2010) dan Prayag dan Ryan (2012) menemukan bahwa keterikatan tempat yaitu ketergantungan tempat (*place dependence*) dan identitas tempat (*place identity*) merupakan antesedent untuk variabel loyalitas. Pada acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” ditunjukkan bahwa pengunjung acara hanya akan loyal apabila sudah memiliki keterikatan emosional terhadap acara, juga keterikatan atau kepuasan terhadap fasilitas tidak dapat langsung memengaruhi pengunjung untuk loyal.

h. Hipotesis 5 (Identitas pameran berpengaruh positif terhadap loyalitas pameran acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”) – Diterim

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa variabel laten identitas pameran memiliki *standardize coefficient* (β) sebesar 0,458 dan *p-value* dengan nilai signifikan yaitu kurang dari 0,001, Oleh karena itu, hipotesis 5 dinyatakan diterima, menunjukkan bahwa jika pengunjung sudah memiliki keterikatan/ikatan emosional yang kuat terhadap sebuah acara pariwisata atau pameran, akan lebih berpengaruh untuk mendapatkan loyalitas pengunjung untuk hadir lagi, merekomendasikan acara, maupun menjelajahi seluruh acara.

Hasil yang ditemukan sesuai dengan temuan milik Yi et al., (2018) yang menyebutkan bahwa identitas pameran sangat berpengaruh positif terhadap minat pengunjung untuk loyal terhadap sebuah acara, karena ikatan emosional dapat membuat pengunjung berniat untuk hadir lagi. Pada acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” ditunjukkan bahwa jika pengunjung telah memiliki keterikatan emosional dengan acara, penyelenggara acara akan lebih mudah untuk mendapatkan pengunjung yang loyal, dibandingkan jika pengunjung hanya memiliki ikatan dengan fasilitas acara atau ketergantungan pameran..

4.5. Analisis American Customer Satisfaction Index (ACSI)

American Customer Satisfaction Index (ACSI) adalah indikator ekonomi yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen di Amerika Serikat. Langkah pertama yang dilakukan dalam menghitung nilai ACSI adalah melakukan penilaian

terhadap harapan, kinerja, dan kepuasan pelanggan, kemudian masing-masing indikator tersebut dihitung rata-rata tertimbang dan dibobotkan sesuai dengan rumus yang telah ditetapkan. Pada tabel 4.14 adalah *customer satisfaction index* pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”.

Tabel 4. 16 Analisis *American Customer Satisfaction Index* (ACSI)

Variabel	Indikator	Kepuasan	Harapan	Kinerja
<i>Professionalism</i>	Tingkat Kepercayaan	7,758	7,896	7,800
	Ketepatan Waktu	8,304	8,325	8,483
	Keamanan Bertransaksi	8,096	8,117	7,925
	Keakuratan Informasi	8,175	8,588	8,096
<i>Core Service</i>	Kualitas pengisi Acara	8,213	8,288	8,142
	Konsep Acara	8,358	8,400	8,150
	Kelengkapan Acara	8,163	8,250	8,050
	Kualitas Produk	8,263	8,313	8,129
<i>Environment</i>	Kebersihan Acara	8,454	8,550	8,604
	Kepadatan Acara	8,317	8,388	8,179
	Fasilitas Acara	7,546	7,842	7,533
	Dekorasi Acara	8,183	8,288	8,083
Rata-Rata		8,15	8,27	8,10

$$ACSI = ((Kepuasan-1) * .3885 + (Expectancy-1) * . 3190 + (Kinerja-1) * . 2925) / 9 * 100$$

$$= ((8,15-1)*0,3885 + (8,27-1)*0,3190 + (8,10-1)*0,2925/9*100$$

$$= 79,71\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) didapatkan nilai ACSI untuk pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” sebesar 79,71 persen. Angka 79,71 persen berada pada rentang nilai kepuasan 61-80 persen yang menginterpretasikan bahwa responden yang merupakan pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” merasa “puas” terhadap kualitas layanan di acara. Ditunjukkan pada tabel 4.17 nilai rata-rata tertimbang dari ketiga penilai sudah cukup baik, akan tetapi nilai “kinerja” yaitu 8,10 masih lebih rendah dari “kepuasan” yang memiliki nilai 8,15 dan “harapan” nilai 8,27 memiliki nilai paling tinggi dibanding lainnya. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” merasa setuju bahwa mereka merasa cukup puas atas kualitas layanan yang diberikan.

Kualitas layanan yang dikelompokkan menggunakan variabel *professionalism, core service, environment*. Meskipun nilai kepuasan sudah cukup tinggi tetapi data menunjukkan bahwa penilaian responden pada masing-masing

masih belum merata. Dari keseluruhan atribut penilaian ACSI nilai paling rendah dimiliki oleh variabel “fasilitas acara” hal ini menunjukkan bahwa fasilitas acara di acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” masih kurang memuaskan dan membutuhkan peningkatan dibanding atribut-atribut lainnya.

Hal ini bisa disiasati dengan melakukan survey kritik dan saran terhadap pengunjung tentang fasilitas apa saja yang dibutuhkan seperti tempat sholat, kamar mandi, dan sebagainya. Selain itu, berkoordinasi penuh dengan dinas penanggung jawab bagin fasilitas umum yaitu dinas fasilitas umum untuk menambah kuantitas fasilitas umum di acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”. Pada analisis ACSI nilai paling baik jatuh pada atribut “kebersihan acara” yang menunjukkan bahwa pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” merasa puas dengan kondisi lokasi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” hal itu ditunjukkan bahwa dengan keterbatasan tempat duduk di lokasi acara, banyak pengunjung yang tidak segan-segan untuk duduk di trotoar dan juga banyak tenaga kebersihan yang selalu bekerja merata di sepanjang jalan Tunjungan. Oleh karena itu, meskipun hasil kepuasan konsumen dengan ACSI sudah menunjukkan nilai yang baik, perbaikan pada atribut-atribut tertentu harus terus dilakukan, serta pada atribut yang sudah memuaskan harus selalu dipertahankan agar tingkat kepuasan pengguna pun semakin meningkat.

4.6. Analisis Customer Loyalty Index (CLI)

Analisis *Customer Loyalty Index* (CLI) pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas pengunjung terhadap layanan acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”. Langkah pertama dalam melakukan analisis CLI yaitu dengan menentukan *willing statement* dengan menghitung rata-rata nilai dari masing-masing indikator variabel loyalitas atau *performance* masing-masing indikator. Penelitian ini menggunakan empat atribut untuk mengukur loyalitas pelanggan, di mana masing-masing atribut tersebut memiliki nilai *willing statement* yang kemudian dibagi dengan jumlah nilai skala Likert tertinggi yaitu 5 kemudian dikalikan dengan 100 persen. Setelah itu dari keempat nilai *willingness statement* tersebut akan dicari rata-ratanya untuk mendapatkan nilai CLI secara keseluruhan. Tabel 4.15 menunjukkan tingkat loyalitas pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”

Tabel 4. 17 Analisis *Customer Loyalty Index* (CLI)

Kode	Indikator Loyalitas	<i>Willing Statement</i>	CLI (%)
EL1	Niat Merekomendasikan	4,23	84,58
EL2	Niat Berkunjung Ulang	4,3	86,00
EL3	Niat Menjelajahi Acara	4,07	81,42
Total			84,00

Hasil perhitungan *Customer Loyalty Index* (CLI) pada pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” adalah 84 persen yang berada pada rentang 71-90 persen. Nilai ini menunjukkan bahwa pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” sudah termasuk loyal. Semua indikator CLI menunjukkan indeks yang tinggi, dan indikator EL2 mendapatkan nilai paling tinggi diantara yang lainnya dan itu menunjukkan bahwa pengunjung memiliki niat untuk berkunjung lagi di acara mendatang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dihadirkan sesuai dengan selera kebanyakan pengunjung di acara. Sedangkan indeks terendah dimiliki indikator EL3 yaitu mau mengunjungi bagian lain dari acara menunjukkan bahwa dekorasi dan layanan yang ditawarkan di sepanjang Jalan Tunjungan membosankan atau kurang mudahnya pengunjung untuk mengunjungi bagian lain karena jarak yang lumayan jauh, tentunya hal itu akan berpengaruh kepada UKM yang terlibat di acara, untuk itu penyelenggara acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” perlu melakukan inovasi agar pengunjung memiliki keinginan lebih untuk menjelajahi acara.

Untuk menjaga loyalitas dan jumlah pengunjung, saat ini acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” juga gencar melakukan promosi di berbagai platform media sosial maupun media lainnya seperti TV dan Youtube, hal itu dilakukan agar masyarakat yang lebih luas mengetahui tentang keberadaan serta inovasi-inovasi yang telah dilakukan pada setiap acara, seperti contohnya ada acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” edisi special, atau acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” dengan pertunjukan tertentu, dan sebagainya. Walaupun nilai loyalitas pengunjung sudah baik, dalam membuat acara pariwisata khususnya program kerja pemerintahan tetap perlu diperhatikan atribut-atribut layanan acara untuk menjaga

aliran pengunjung atau bahkan menambah jumlah pengunjung untuk agar tujuan penyelenggaraan acara dapat terlaksana dengan maksimal.

4.7.Implikasi Manajerial

Pada sub bab ini dijelaskan mengenai rekomendasi implikasi yang dapat diberikan kepada pihak yang terlibat dalam acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” dari temuan hasil olah data yang dilakukan menggunakan analisis SEM, ACSI, juga CLI. Selain itu, implikasi ini juga didapatkan dari hasil analisis responden berdasarkan data demografi, data *usage*/penggunaan, serta analisis pada tabulasi silang.

Hasil yang didapat pada analisis demografi dapat berguna sebagai informasi bagi pihak penyelenggara acara dalam melakukan strategi targeting yang lebih spesifik terhadap masing-masing kelompok pengunjung. Data demografi pengunjung dapat digunakan dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat menjangkau kelompok lainnya, salah satu contohnya ditunjukkan pada analisis deskriptif usia yang menunjukkan bahwa pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” didominasi oleh usia 16 hingga 25 tahun, hal itu dapat menjadi pertimbangan penyelenggara acara agar dapat memberikan fasilitas, maupun promosi acara yang lebih agar acara dapat menarik kelompok usia lainnya atau dapat juga dijadikan rekomendasi bagi penyelenggara acara untuk fokus terhadap pengunjung dengan usia 16 hingga 25 tahun. Selain itu ditunjukkan jenis kelamin, status pekerjaan, pendidikan terakhir, domisili, serta rata-rata pendapatan responden pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”.

Pada analisis *usage* ditunjukkan perilaku pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” dalam melakukan kunjungan ke acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” sebelumnya penyelenggara acara belum pernah melakukan survey terkait *usage* terhadap pengunjung acara, pada bagian analisis *usage* ini ditunjukkan data penggunaan seperti jumlah kedatangan responden, produk yang biasa dibeli, sumber informasi acara, partner untuk datang ke acara, kendaraan yang digunakan ke acara, produk yang akan dibeli, serta produk yang terakhir dibeli di acara. Informasi terkait *usage* dapat digunakan penyelenggara acara dalam menentukan serta meningkatkan fasilitas acara agar dapat mempermudah dan memuaskan

pengunjung, juga dapat digunakan untuk memfasilitasi kelompok pengunjung yang belum terjangkau atau hadir sebelumnya.

Setelah analisis demografi dan *usage*, dilakukan analisis tabulasi silang untuk memberikan rekomendasi implikasi manajerial berupa informasi pada tiga variabel yang disilangkan, hasil tabulasi silang menunjukkan adanya perbedaan kriteria pada kelompok usia tertentu, maupun jenis kelamin tertentu terhadap penilaiannya pada acara. Serta ditunjukkan niat rekomendasi pengunjung, sumber informasi pengunjung terhadap acara, dan juga pengaruh rekam jejak penyelenggara acara terhadap niat hadir pengunjung acara.

Implikasi manajerial yang dapat direkomendasikan kepada penyelenggara acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” juga didapatkan berdasarkan dari hasil analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh kepada keterikatan serta loyalitas pengunjung terhadap pameran. Pada analisis SEM ditunjukkan pengaruh antara motivasi pameran, keterikatan pameran, serta loyalitas pameran yang telah didapatkan dari 240 responden yang telah hadir pada acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”. Implikasi manajerial yang direkomendasikan hanya berdasarkan faktor-faktor yang mendapatkan nilai signifikan dan positif memengaruhi setelah diuji dengan aplikasi AMOS 20. Saran untuk langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pihak penyelenggara acara disajikan pada tabel 4.16

Analisis dengan metode *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) digunakan untuk mengetahui kepuasan pengunjung acara melalui nilai kepuasan, harapan, juga kinerja acara yang dinilai berdasarkan atribut-atribut *festivqual*, yang menunjukkan atribut-atribut kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas acara/pameran. Hasil dari analisis ini didapatkan dengan perhitungan ACSI, serta diberikan rekomendasi implikasi manajerial pada atribut-atribut yang masih memiliki nilai rendah atau menunjukkan nilai kepuasan yang paling rendah.

Metode yang terakhir, digunakan metode *Customer Loyalty Index* (CLI) untuk melihat tingkat loyalitas pada pengunjung acara, karena acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” merupakan acara pariwisata, maka mendapatkan pengunjung yang loyal merupakan hal yang penting agar arus pengunjung dapat terjaga juga selalu bertambah. Rekomendasi implikasi manajerial dilakukan agar penyelenggara

acara bisa melakukan strategi yang bisa dipertimbangkan untuk mendapatkan dan menjaga loyalitas pengunjung.

Implikasi-implikasi dari setiap analisis yang digunakan pada penelitian ini dirangkum pada Tabel 4.16 dibawah yang menjabarkan implikasi dan saran yang dapat dilakukan oleh pihak penyelenggara acara yaitu pemerintah kota Surabaya

Tabel 4.18 Pemetaan Implikasi Manajerial

Tujuan (Alat Analisis)	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
Analisis Demografi	Mayoritas pengunjung yang hadir didominasi oleh pengunjung perempuan yang berusia 16-25 tahun dengan pendapatan dibawah Rp 3.000.000	1	<p>Agar dapat menarik pengunjung dengan usia lebih tua dengan kemampuan membeli yang lebih tinggi penyelenggara perlu meningkatkan kualitas dan fasilitas umum seperti :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. menambah jumlah tempat duduk, 2. menambah jumlah penerangan 3. memberikan peta informasi atau pusat informasi 4. menyediakan tempat "drop off" bagi pengunjung agar tidak perlu berjalan jauh dari parkir
	Pengunjung acara "Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan" didominasi oleh pengunjung domisili Surabaya	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan publikasi jauh-jauh hari agar memungkinkan pengunjung luar Surabaya untuk hadir 2. Bekerjasama dengan UKM yang terlibat agar turut mempromosikan dan mendatangkan pelanggan ke acara 3. Bekerjasama dengan dinas provinsi untuk mengadakan acara sejenis dengan kota atau kabupaten lain
Analisis Usage/Penggunaan	Didapati bahwa masih banyak pengunjung yang hanya melakukan kunjungan untuk kedua kali, dibandingkan kunjungan lebih dari dua kali	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi pada konsep acara, seperti memberikan tambahan wahana permainan, memberikan tema pada kuliner yang dijual, dan sebagainya. 2. Membuat jadwal yang lebih pasti untuk penyelenggaraan acara, seperti 2 bulan sekali, atau 3 bulan sekali
	Banyak pengunjung acara yang menggunakan kendaraan roda 2 untuk pergi ke acara, dibandingkan kendaraan roda 4	4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah wilayah parkir untuk mobil dengan bekerjasama dengan toko atau bangunan sekitar untuk menyediakan lahan parkir 2. Bekerjasama dengan penyedia layanan transportasi seperti Gojek atau Grab agar aksesibilitas pengunjung lebih mudah

Tabel 4.18 Pemetaan Implikasi Manajerial

Tujuan (Alat Analisis)	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
	Didapati bahwa produk yang akan dibeli, produk yang biasa dibeli, dan produk yang terakhir dibeli pengunjung acara adalah produk makanan dan minuman dibandingkan produk lainnya.	5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah jumlah UKM yang menjual craft atau aksesoris 2. Bekerjasama dengan komunitas UKM khususnya UKM Fashion & Craft untuk mengadakan bazaar fashion 3. Mengubah dekorasi dan tata letak UKM fashion agar lebih strategis untuk ditemui pengunjung
	Pengunjung dengan usia 16 hingga 25 tahun memilih "sangat setuju" untuk merekomendasikan acara kepada teman dan kerabat, serta ditemukan sumber informasi acara kedua setelah media sosial adalah melalui <i>word of mouth</i> kerabat atau teman.	6	<ol style="list-style-type: none"> 1. membuat tema yang berbeda pada setiap kegiatan acara, agar menambah experience pengunjung untuk hadir dan menceritakan pengalamannya 2. mengontrol jenis makanan yang dijual UKM agar lebih bervariasi dan tidak monoton
Analisis Tabulasi Silang	Didapati bahwa media sosial merupakan sumber informasi yang paling banyak dipilih oleh responden baik domisili Surabaya maupun luar Surabaya	7	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan branding melalui media lain seperti media cetak, media elektronik, dan sebagainya yang dapat sekaligus mempromosikan kota Surabaya
	Didapatkan bahwa mayoritas pengunjung acara "Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan" berniat hadir karena rekam jejak penyelenggara acara	8	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan banyak publikasi terhadap acara lainnya yang diselenggarakan pemerintah kota Surabaya 2. Membuat acara dengan konsep lainnya yang mengatasmakan Pemkot Surabaya
Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	Motivasi tarikan dan dorongan memiliki hubungan korelasi, sehingga untuk meningkatkan motivasi pengunjung untuk hadir penyelenggara acara hanya bisa memanfaatkan motivasi tarikan atau motivasi yang dihasilkan dari faktor luar	9	<p>Penyelenggara acara atau pemerintah kota Surabaya dapat menarik motivasi pengunjung untuk hadir ke acara untuk membangun keterikatan pada acara dan sekaligus mendapatkan loyalitas pengunjung kepada acara</p> <p>Berdasarkan hasil analisis SEM direkomendasikan implikasi manajerial sebagai berikut:</p>

Tabel 4.18 Pemetaan Implikasi Manajerial

Tujuan (Alat Analisis)	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
	<p>Faktor motivasi tarikan (<i>pull motivation</i>) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keterikatan pengunjung terhadap aspek fisik pameran atau variabel ketergantungan pameran (<i>exhibition dependence</i>)</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan stimulus untuk memotivasi pengunjung dengan motivasi tarikan agar tertarik hadir ke acara dengan meningkatkan aspek fisik pada acara seperti dekorasi acara, tata letak acara, membuat logo khas acara agar bisa menumbuhkan keinginan dari dalam diri pengunjung 2. Melakukan promosi sekaligus <i>branding</i> acara dengan menunjukkan fasilitas-fasilitas yang terus dilakukan melalui media sosial maupun media elektronik agar pengunjung tertarik untuk hadir lagi karena adanya penambahan fasilitas maupun peningkatan pada aspek fisik seperti dekorasi acara, pengisi acara, 3. Membuat survey kepuasan kepada pengunjung agar kebutuhan dasar pengunjung saat acara dapat terfasilitasi, untuk meningkatkan ikatan emosional pengunjung terhadap acara 4. Melakukan evaluasi dengan semua stakeholder yang terlibat terkait dengan kebutuhan acara seperti dinas tata kota, dinas kebersihan, dinas fasilitas umum, dan sebagainya.
	<p>Faktor motivasi tarikan (<i>pull motivation</i>) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap ikatan emosional pengunjung atau variabel identitas pameran (<i>exhibition identity</i>)</p>		
	<p>Faktor motivasi dorongan (<i>push motivation</i>) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap ikatan emosional pengunjung atau variabel identitas pameran (<i>exhibition identity</i>)</p>		
	<p>Faktor ketergantungan pameran (<i>exhibition dependence</i>) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keterikatan emosional pengunjung atau identitas pameran (<i>exhibition identity</i>)</p>		

Tabel 4.18 Pemetaan Implikasi Manajerial

Tujuan (Alat Analisis)	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial
	Faktor identitas pameran (<i>exhibition identity</i>) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pengunjung terhadap pameran (<i>exhibition loyalty</i>)		
Analisis American Customer Satisfaction Index (ACSI)	Penilaian pengunjung terhadap "kinerja" paling rendah dibandingkan penilaian lainnya seperti "kepuasan" dan "harapan"	10	1. Melakukan survey secara online maupun langsung kepada pengunjung acara "Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan" dengan memberikan penawaran fasilitas apa saja yang perlu ditambah ataupun diperbanyak dari acara
	Indikator "fasilitas acara" memiliki nilai paling rendah dibandingkan indikator <i>festival quality</i> lainnya	11	1. Memperbanyak jumlah fasilitas umum seperti kamar mandi pada banyak titik di sepanjang jalan Tunjungan, musholla yang dekat dengan area acara, tempat sampah di berbagai area, serta tempat duduk pada seluruh trotoar jalan Tunjungan 2. Memberikan petunjuk arah di banyak titik acara seperti lokasi kamar mandi, lokasi tempat duduk, serta lokasi musholla terdekat yang mudah diakses oleh pengunjung acara
Analisis Customer Loyalty Index (CLI)	Niat pengunjung untuk menjelajahi acara memiliki nilai yang paling rendah, dibandingkan variabel indikator loyalitas pameran lainnya	12	1. Membagi jalan tunjungan menjadi beberapa bagian seperti bagian fashion, bagian makanan tradisional, bagian oleh-oleh dan sebagainya 2. Membuat photobooth area disepanjang jalan agar menarik pengunjung untuk menjelajahi acara

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai simpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan disertai dengan saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, berikut adalah beberapa hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini.

1. Pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” yaitu didominasi oleh pengunjung dengan usia 16 hingga 25 tahun, juga didominasi oleh pengunjung wanita serta memiliki karakteristik sesuai dengan harga produk kuliner yang dijual di acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” dibatasi tidak lebih dari 25.000 rupiah, secara tidak langsung acara ini menjangkau target massa dengan pendapatan menengah atau kurang dari Rp 3000.000 dengan status pekerjaan pelajar atau mahasiswa. Konsep acara yang mengusung konsep *outdoor* juga membatasi pengunjung dengan usia diatas 40 tahun (*pre-manula*) karena keterbatasan jumlah tempat duduk, jarak tempat parkir yang lumayan jauh, serta adanya kepadatan pengunjung. Dengan mengusung tema *culinary and craft*, branding kuliner menjadi branding yang kuat dibandingkan produk *craft* dan budaya pada acara ini, karena berdasarkan hasil pertanyaan *usage* didapatkan bahwa mayoritas produk yang terakhir dibeli, akan dibeli, juga pernah dibeli merupakan produk kuliner.

2. Berdasarkan hasil analisis SEM, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kelompok motivasi pameran (*exhibition motivation*) terhadap variabel keterikatan pameran (*exhibition attachment*) yaitu variabel motivasi tarikan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel ketergantungan pameran (*exhibition dependence*), juga variabel motivasi dorongan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel identitas pameran (*exhibition identity*). Selanjutnya ditemukan bahwa variabel pada kelompok keterikatan pameran (*exhibition attachment*) yaitu variabel ketergantungan pameran (*exhibition dependence*) kepada variabel identitas pameran (*exhibition identity*) memiliki hubungan positif dan signifikan, kemudian untuk kelompok keterikatan pameran (*exhibition attachment*) memiliki

hubungan positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pameran (*exhibition loyalty*) khususnya pada variabel identitas pameran (*exhibition identity*)

3. Pada analisis *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) dan *Customer Loyalty Index* (CLI) ditemukan bahwa pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” sudah “puas” pada indikator-indikator kualitas acara, akan tetapi nilai “kinerja” pada analisis ACSI mendapat nilai paling rendah dibandingkan yang lainnya, hal ini menunjukkan bahwa kinerja aktual acara masih rendah jika dibandingkan dengan kondisi ideal acara. Selanjutnya, pada analisis CLI didapatkan bahwa responden pengunjung acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” merupakan pengunjung yang loyal, karena nilai yang didapatkan dari perhitungan *willingness statement* yang dihasilkan dari pernyataan pada variabel SEM, dan ditemukan bahwa nilai paling rendah ditunjukkan pada pernyataan “niat untuk menjelajahi seluruh acara.

5.2. Saran

Berikut adalah keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan beserta saran yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

5.2.1. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terdapat pada kuesioner yang dilakukan pada saat pengumpulan data, pada desain awal penelitian kuesioner yang akan disebarkan dilakukan secara *self administered* melalui google form pada gadget peneliti, karena keterbatasan waktu dan gadget, pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner dan disebarkan melalui 5 enumerator. Selain itu, jadwal pelaksanaan acara yang ditunda menyebabkan kemunduran waktu pada pengumpulan data, pada desain penelitian awal acara “Mlaku-Mlaku Nng Tunjungan” dilaksanakan pada tanggal 23 November 2019, akan tetapi ditunda dan dilaksanakan pada tanggal 1 Desember 2019.

5.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu untuk melakukan pengumpulan data pada beberapa kali periode acara saat acara diselenggarakan, karena pengumpulan data acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” pada penelitian ini hanya dilakukan pada sekali waktu. Pada penelitian selanjutnya, responden dengan menggunakan

kuota sampling bisa digunakan agar jumlah pengisi responden dengan kelompok usia lainnya bisa seimbang. Selain itu, dari jumlah pengisi responden didominasi oleh pelanggan dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa, sehingga bisa dilakukan penelitian yang memfokuskan responden dengan status pekerja tetap, maupun pekerja tidak tetap dengan pendapatan dan kemampuan pembelian yang tinggi. Jumlah responden juga perlu ditambah untuk mendapatkan *model fit* yang lebih baik pada analisis SEM (*structural equation model*), serta penambahan alat analisis juga dimungkinkan untuk penelitian selanjutnya.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Aref, B., Mohammad, M. A., Puad, A., & Som, M. (2017). Turkish Tourism Consumer's Information Search Behavior: The Role of User generated Content in Travel Planning Process. *Ecoforum*, 6(1), 0–0.
- Belch, G. E., and M. A. B. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 7th ed.* New York: McGrawHill/Irwin.
- Brown, G. (2002). Taking the pulse of Olympic sponsorship. In *Event Management* (pp. 187–196).
- Brown, Graham, Smith, A., & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55, 160–172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.010>
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74–84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.003>
- CFI Group. (2013). *The American Customer Satisfaction Index (ACSI) Technology: A Methodological Primer.*
- Chen, L. J., & Chen, W. P. (2015). Push-pull factors in international birders' travel. *Tourism Management*, 48, 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.011>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Business Research Methods* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Dann, G. M. . (1981). "Tourist Motivation: An Appraisal." *Annals of Tourism Research*, 8(2).
- Dann G.M.S. (1981). "Tourist Motivation: An Appraisal", , Vol. 8, No. 2, pp. 187-219. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219.
- FaktaNews. (2018). *Ramai-ramai Atasi Masalah Kesulitan Akses Pasar UMKM.* Retrieved from <https://fakta.news/berita/kesulitan-akses-pasar-umkm>
- Getz, Don. (2014). Festival and event, tourism. In *Encyclopedia of Tourism* (pp. 1–3). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6>
- Getz, Donald. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1038/259433b0>
- Halpenny, E. A. (2006). *Environmental behaviour, place attachment and park visitation: a case study of visitors to Point Pele National Park*. University of Waterloo.
- Hamaker, H. C. (1962). On multiple regression analysis. In *Statistica Neerlandica* (Vol. 16). <https://doi.org/10.1111/j.1467-9574.1962.tb01184.x>
- Hoyle, L. H. (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*.
- Inayumi, I. (2019). *Wawancara acara "Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan."*
- Investor.id. (2014). *Puspayoga: Pameran Jadi Solusi Masalah Pemasaran KUKM*. Retrieved from <https://investor.id/business/puspayoga-pameran-jadi-solusi-masalah-pemasaran-kukm>
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45–72. <https://doi.org/10.1080/00222216.2004.11950010>
- KBBI. Kamus Besar Bahasa Indonesia (2019).
- Kirkup, N., & Sutherland, M. (2017). Exploring the relationships between motivation, attachment and loyalty within sport event tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 7–14. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1046819>
- Kyle, G. T., Mowen, A. J., & Tarrant, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 439–454. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.11.001>
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754–767. <https://doi.org/10.1177/0047287512437859>
- Lee, M. J., Yeung, S., & Dewald, B. (2010). An exploratory study examining the determinants of attendance motivations as perceived by attendees at Hong Kong exhibitions. *Journal of Convention and Event Tourism*, 11(3), 195–208. <https://doi.org/10.1080/15470148.2010.507135>
- Lokocz, E., Ryan, R. L., & Sadler, A. J. (2011). Motivations for land protection and stewardship: Exploring place attachment and rural landscape character in Massachusetts. *Landscape and Urban Planning*, 99(2), 65–76. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2010.08.015>

- Malhotra, N. K. (2010a). *Marketing Research: An Applied Approach* (6th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2010b). *Marketing Research An Applied Orientation* (Sixth Edit). New Jersey: Pearson Education.
- Malik, R., Madappa, T., & Chitranshi, J. (2017). Diversity management in tourism and hospitality: an exploratory study. *Foresight*, 19(3), 323–336. <https://doi.org/10.1108/FS-12-2016-0058>
- Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 283–299. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070316>
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159–171. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.032>
- Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994). Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users. *Leisure Sciences*, 16(1), 17–31. <https://doi.org/10.1080/01490409409513214>
- Oliver, R. L. (2016). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1999), 493–495.
- Peng, Z., & Fuzhou, L. (2015). Research on Relationships between Network Structure and Cluster Innovation Performance Based on SEM Simulation. *International Symposium on Computers & Informatics* .
- Philip T. Kotler, John T. Bowen, Makens Ph.D., J. (2013). *Marketing for Hospitality and Tourism, 6th Edition*. Pearson Education Limited.
- Pike, S. (2008). Destination marketing: An integrated marketing communication approach. *Tourism Management*, 30(1), 140–141. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.05.005>
- Plunkett, D., Fulthorp, K., & Paris, C. M. (2019). Examining the relationship between place attachment and behavioral loyalty in an urban park setting. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25(August 2017), 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.11.006>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (2014). Place-identity: Physical world socialization of the self (1983). *The People, Place, and Space Reader*, 77–81. <https://doi.org/10.4324/9781315816852>

- Revilla, M. A., Saris, W. E., & Krosnick, J. A. (2014). Choosing the Number of Categories in Agree-Disagree Scales. *Sociological Methods and Research*, 43(1), 73–97. <https://doi.org/10.1177/0049124113509605>
- Skoultzos, S. G., & Tsartas, P. (2009). Event tourism: Statements and questions about its impacts on rural areas. *Tourismos*, 4(4), 293–310.
- Su, H. J., Cheng, K. F., & Huang, H. H. (2011). Empirical study of destination loyalty and its antecedent: The perspective of place attachment. *Service Industries Journal*, 31(16), 2721–2739. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.511188>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Tkaczynski, A., & Stokes, R. (2010). Festperf: A service quality measurement scale for festivals. *Event Management*, 14(1), 69–82. <https://doi.org/10.3727/152599510X12724735767679>
- Uno, H. B. (2007). *Model Pembelajaran Menciptakan Proses Belajar Mengajar yang Kreatif dan Efektif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Uysal, M., Li, X., & Sirakaya-Turk, E. (2008). Push-pull dynamics in travel decisions. *Handbook of Hospitality Marketing Management*, (December), 412–439. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-045080-3.50018-4>
- Verint Systems. (2013a). ACSI (American Customer Satisfaction Index) Model: Strengths and Weaknesses.
- Verint Systems. (2013b). ACSI (American Customer Satisfaction Index) Score & Its Calculation.
- Weiner, B. (1990). History of Motivational Research in Education. *Journal of Educational Psychology*, 82(4), 616–622. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.82.4.616>
- Wibowo, A. S., Suwarsinah, H. K., & Yuliati, L. N. (2018). The Effects of VPTI's Corporate Image and Service Quality on Satisfaction And Loyalty of The KSO SCISI Customers. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 75–87. <https://doi.org/10.17358/ijbe.4.1.75>
- Wilk, M. B., & Gnanadesikan, R. (1968). Probability Plotting Methods for the Analysis of Data. *Biometrika*, 55(1), 1. <https://doi.org/10.2307/2334448>
- Wirtz, J. (2019). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th edition*.
- Wohlfeil, M. (2005). *and Susan Whelan Event-Marketing as Innovative Marketing Communications: R*. 181–207.
- Xu, Z., & Zhang, J. (2016). Antecedents and consequences of place attachment: A

- comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(2), 86–96. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.003>
- Yi, X., Fu, X., Jin, W., & Okumus, F. (2018). Constructing a model of exhibition attachment: Motivation, attachment, and loyalty. *Tourism Management*, 65, 224–236. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.006>
- Yolal, M., Çetinel, F., & Uysal, M. (2009). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir international festival. *Journal of Convention and Event Tourism*, 10(4), 276–291. <https://doi.org/10.1080/15470140903372020>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yourarticlelibrary.com. (2019). Event Marketing: Meaning, Features and Importance of Event Marketing.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>
- Zhang, Y., & Peng, Y. (2014). Understanding travel motivations of Chinese tourists visiting Cairns, Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 44–53. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.07.001>

. (Halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN

Tanggal:

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Saya Nabila Firnindya Sekar Ayu mahasiswi semester 7 Departemen Manajemen Bisnis ITS Surabaya yang sedang melakukan penelitian Skripsi dengan judul **“Pengaruh *exhibition attachment* sebagai variabel mediasi motivasi dan loyalitas pengunjung pameran: kasus pada acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” Surabaya”**. Untuk mendukung penyelesaian skripsi ini, saya memerlukan data berupa hasil dari kuesioner yang akan Bapak/Ibu isi mengenai pendapat terkait masing-masing pertanyaan kuesioner.

Apabila Bapak/Ibu memiliki pertanyaan mengenai penelitian ini dapat menghubungi saya: Nabila Firnindya Sekar Ayu pada nomor **085950398964** atau alamat *email* **firnindyanabila98@gmail.com**. Terima kasih saya ucapkan atas ketersediaan meluangkan waktu Bapak/Ibu mengisi kuesioner ini. Semua informasi yang Bapak/Ibu berikan dalam penelitian ini akan dijamin kerahasiaannya serta hanya digunakan hanya untuk keperluan penelitian.

Hormat Saya,

Nabila Firnindya Sekar Ayu

NRP 09111640000113



IDENTITAS RESPONDEN

**** silang salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda sebenarnya**

1. Apakah anda mengunjungi acara mlaku-mlakung Tunjungan ?	a. Iya	b. Tidak	
2. Jumlah kedatangan ke acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”	a. 2 kali	b. 2-4 kali c. lebih dari 4 kali	
3. Nama		
4. Jenis Kelamin	a. Laki-laki	b. Perempuan	
5. Usia	1. 16-25 th 4. 46-55 th	2. 26-35 th 5. 56-65 th	3. 36-45 th 6. > 65th
6. Pendidikan Terakhir	1. SD/ sederajat 5. S1/ sederajat	2. SMP/ sederajat 6. Pasca Sarjana	3. SMA/ sederajat 7. Lainnya.. 4. Diploma
7. Rata-rata Pendapatan	1. ≤ Rp 3.000.000	2. Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	3. > 5.000.000
8. Domisili	1. Surabaya	2. Kota lain selain Surabaya di Jawa Timur	3. Kota selain di Jawa Timur
9. Status Kerja	1. Pekerja tetap	2. Pekerja Tidak Tetap	3. Pelajar/ Mahasiswa 4. Tidak Bekerja
10. Status Pernikahan	1. Menikah	2. Belum Menikah	3. Lainnya
11. Produk yang biasa dibeli	1. Makanan/ minuman	2. Craft/ Aksesoris	3. Lainnya

12. Darimana anda mengetahui tentang acara	1. Media sosial	2. Kerabat/teman	3. Media cetak	4. Lainnya
13. Alasan datang ke acara	1. Wisata kuliner	2. Menonton pertunjukan	3. Diajak kerabat	4. Lainnya
14. Bersama siapa anda datang ke acara	1. Keluarga	2. Kerabat/teman	3. Sendirian	4. lainnya
15. Kendaraan apa yang anda gunakan untuk datang ke acara	1. kendaraan roda 2	2. kendaraan roda 4	3. angkutan umum	4. lainnya
16. Produk apa yang akan anda beli ?	1. makanan&minuman	2. aksesoris&craft	3. keduanya	4. lainnya
17. Produk yang terakhir anda beli?	1. makanan&minuman	2. aksesoris&craft	3. keduanya	4. lainnya

PETUNJUK PENGISIAN

Berikut terdapat sejumlah pernyataan, **berikanlah tanda checklist (✓)** pada kolom yang disediakan yang Anda anggap paling menggambarkan diri Anda berdasarkan lima alternatif pilihan jawaban yaitu:

STS	TS	CS	S		SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju		Sangat Setuju

PETUNJUK : LINGKARILAH (O) PADA SALAH SATU KOLOM JAWABAN YANG SESUAI DENGAN PILIHAN Anda

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
loyalitas pameran (<i>Exhibition loyalty</i>)						
1	Anda mau merekomendasikan acara ke teman, kerabat, dan sebagainya	1	2	3	4	5
2	Anda mau berkunjung lagi ke acara "Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan"	1	2	3	4	5
3	Anda mau menjelajahi seluruh bagian dari acara	1	2	3	4	5

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Daftar Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
Motivasi Tarikan (Pull Motivation)							Motivasi Dorongan (Push Motivation)					
1	Rekam jejak penyelenggara acara (pemerintah kota surabaya) dalam menyelenggarakan acara sebelumnya membuat anda berniat hadir ke acara ini	1	2	3	4	5	Anda mengunjungi acara ini karena ingin bertemu dengan UKM Kuliner atau pengisi acara lainnya	1	2	3	4	5
2	Dekorasi, desain, tata letak acara membuat anda berniat hadir ke acara ini	1	2	3	4	5	Anda mengunjungi acara ini karena ingin membandingkan dengan acara serupa	1	2	3	4	5
3	Suasana, kenyamanan, serta aspek-aspek non fisik lainnya membuat anda berniat hadir ke acara ini	1	2	3	4	5	Anda mengunjungi acara ini untuk mengetahui kuliner, kerajinan, dan kesenian lain khas Surabaya	1	2	3	4	5
4	Pemberitaan tentang acara serta promosi acara membuat anda tertarik mengunjungi acara ini	1	2	3	4	5	Anda mengunjungi acara ini untuk mendapatkan informasi baru tentang kuliner, kerajinan, dan kesenian khas Surabaya	1	2	3	4	5

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Daftar Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
Ketergantungan tempat (<i>Exhibition Dependence</i>)							Identitas pameran (<i>Exhibition identity</i>)					
1	Kondisi lokasi dan konsep acara ini sudah sesuai dengan ekspektasi anda	1	2	3	4	5	Anda merasa menjadi bagian dan memberikan kontribusi dalam acara ini	1	2	3	4	5
2	Fasilitas umum (tempat duduk, photobooth, toilet) dan sebagainya sesuai dengan ekspektasi anda	1	2	3	4	5	Anda dapat mendeskripsikan acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” dengan baik	1	2	3	4	5
3	Rangkaian pengaturan tata letak, set acara, dan fasilitas (aksesibilitas acara) sudah sesuai dengan ekspektasi anda	1	2	3	4	5	Mengunjungi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” sesuai dengan diri saya	1	2	3	4	5

PETUNJUK PENGISIAN

KEPUASAN nilai kepuasan terhadap atribut acara	1: sangat tidak puas 10: sangat puas
HARAPAN nilai antara keadaan di acara dibandingkan harapan pengunjung	1: jauh dari harapan anda 10: melebihi harapan anda
KINERJA nilai antara keadaan di acara dibandingkan dengan kondisi ideal menurut pengunjung	1: sangat jauh dari kondisi ideal 2: sangat mendekati kondisi ideal

Tingkat Kepercayaan	penyelenggara acara dapat menyelenggarakan acara sesuai harapan	Kepuasan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Harapan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Kinerja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ketepatan waktu	“Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” diselenggarakan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	Kepuasan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Harapan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Kinerja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Keamanan bertransaksi	kegiatan jual beli di acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” tidak meragukan dan tidak berisiko	Kepuasan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Harapan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Kinerja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Keakuratan informasi	informasi yang diberikan penyelenggara acara sudah sesuai dengan yang diberitahukan	Kepuasan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Harapan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Kinerja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kualitas pengisi acara	pengisi acara (UKM Surabaya, penampil, dan sebagainya) dalam keadaan baik	Kepuasan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Harapan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Kinerja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Konsep acara	rancangan dan konsep ide yang dibawa oleh “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” sudah baik	Kepuasan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Harapan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Kinerja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Kelengkapan acara	perlengkapan yang sudah disediakan (panggung hiburan, <i>stand</i> UKM, dan sebagainya) sudah sesuai	Kepuasan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Harapan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Kinerja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kualitas produk	Keadaan produk yang dijual di “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” dalam keadaan baik dan sesuai	Kepuasan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Harapan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Kinerja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kebersihan acara	Lokasi acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” tidak kumuh dan layak juga dalam keadaan bersih	Kepuasan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Harapan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Kinerja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kepadatan pengunjung acara	keramaian/jumlah volume pengunjung di acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” cukup baik	Kepuasan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Harapan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Kinerja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fasilitas acara	sarana umum (toilet umum, tempat duduk, dan sebagainya) yang disediakan pada acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”	Kepuasan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Harapan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Kinerja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dekorasi acara	Dekor panggung, tata letak <i>stand</i> pada acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan”	Kepuasan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Harapan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Kinerja	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

PENUTUP

Sekian kuesioner penelitian ini, apabila Anda memiliki saran kepada penulis dapat menuliskan di kolom berikut:

Saran untuk penulis:

Terima kasih atas kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner.

Jika menginginkan ringkasan dari hasil penelitian ini, Anda dapat menuliskan alamat email

Anda di bawah ini agar memudahkan Saya dalam mengirim ringkasan hasil penelitian.

Semoga kebaikan Anda membawa berkah dan dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa

Lampiran 2 Dokumentasi Pengumpulan Data

Dokumentasi pengumpulan data pada acara “Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan” dapat diakses melalui intip.in/DokumentasiSkripsiNabila

Lampiran 3 Data Penelitian

Data penelitian dapat diakses melalui intip.in/DataPenelitianNabila

Lampiran 4 Data Uji Asumsi

Missing Data

Nama Variabel		PS1	PS2	PS3	PS4
N	Valid	247	247	247	247
	Missing	0	0	0	0

Nama Variabel		PL1	PL2	PL3	PL4
N	Valid	247	247	247	247
	Missing	0	0	0	0

Nama Variabel		ED1	ED2	ED3
N	Valid	247	247	247
	Missing	0	0	0

Nama Variabel		EI1	EI2	EI3
N	Valid	247	247	247
	Missing	0	0	0

Nama Variabel		EL1	EL2	EL3
N	Valid	247	247	247
	Missing	0	0	0

Data diolah menggunakan software SPSS 23

Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Indikator	<i>Factor Loading</i>	<i>SFL Kuadrat</i>	<i>Error</i>	CR	AVE
PL	PL1	0,63	0,3969	0,6031	0,75	0,5729
	PL2	0,87	0,7569	0,2431		
	PL3	0,83	0,6889	0,3111		
	PL4	0,67	0,4489	0,5511		

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	4

Konstruk	Indikator	<i>Factor Loading</i>	<i>SFL Kuadrat</i>	<i>Error</i>	CR	AVE
PS	PS1	0,640	0,410	0,590	0,740	0,522
	PS2	0,550	0,303	0,698		
	PS3	0,800	0,640	0,360		
	PS4	0,860	0,740	0,260		

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	3

Konstruk	Indikator	<i>Factor Loading</i>	<i>SFL Kuadrat</i>	<i>Error</i>	CR	AVE
ED	ED1	0,770	0,593	0,407	0,705	0,640
	ED2	0,800	0,640	0,360		
	ED3	0,830	0,689	0,311		

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	3

Konstruk	Indikator	Factor Loading	SFL Kuadrat	Error	CR	AVE
	EI1	0,7	0,49	0,51		
EI	EI2	0,82	0,6724	0,3276	0,699	0,606
	EI3	0,81	0,6561	0,3439		

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	3

Konstruk	Indikator	Factor Loading	SFL Kuadrat	Error	CR	AVE
	EL1	0,75	0,5625	0,4375		
EL	EL2	0,76	0,5776	0,4224	0,689	0,671
	EL3	0,71	0,5041	0,4959		

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	3

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,107	,312		3,550	,000		
	AvePL	,450	,077	,375	5,825	,000	,788	1,268
	AvePS	,198	,078	,165	2,558	,011	,788	1,268

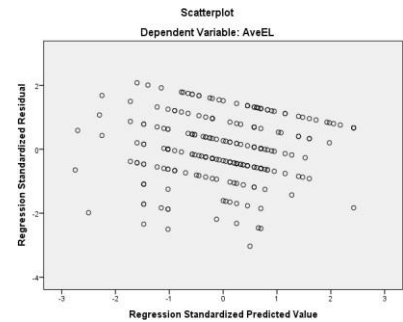
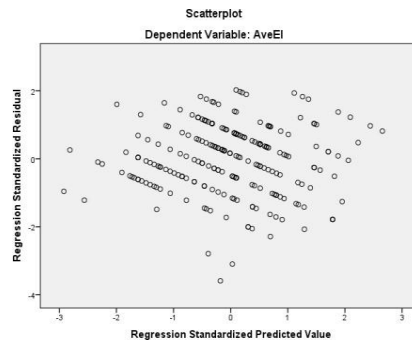
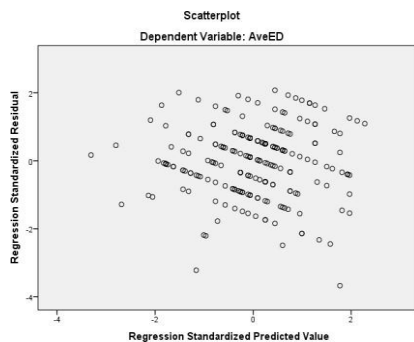
a. Dependent Variable: AveED

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,035	,225		13,502	,000		
	AveED	,070	,058	,083	1,201	,231	,781	1,281
	AveEI	,252	,061	,284	4,097	,000	,781	1,281

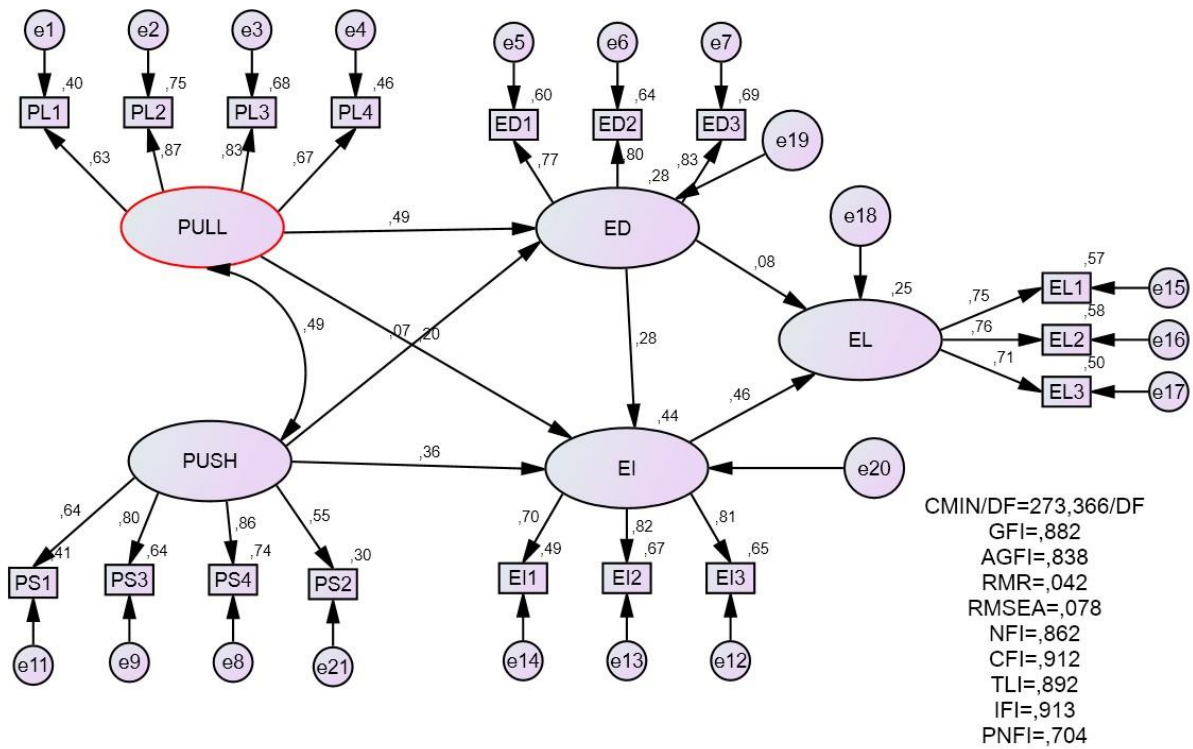
a. Dependent Variable: AveEL

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,580	,277		2,092	,038		
	AvePL	,210	,072	,186	2,935	,004	,690	1,450
	AvePS	,316	,068	,279	4,650	,000	,767	1,303
	AveED	,273	,056	,290	4,858	,000	,775	1,290

Uji Homoskedasitas



Lampiran 6 Model Struktural Awal



Lampiran 7 Nilai GOF Model Struktural

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	42	273,366	111	0	2,463
Saturated model	153	0	0		
Independence model	17	1982,308	136	0	14,576

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,042	0,882	0,838	0,64
Saturated model	0	1		
Independence model	0,166	0,338	0,255	0,301

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0,862	0,831	0,913	0,892	0,912
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,816	0,704	0,744
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	162,366	117,607	214,819
Saturated model	0	0	0
Independence model	1846,308	1706,017	1993,981

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,144	0,679	0,492	0,899
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	8,294	7,725	7,138	8,343

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,078	0,067	0,09	0
Independence model	0,238	0,229	0,248	0

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	357,366	364,207	503,553	545,553
Saturated model	306	330,923	838,538	991,538
Independence model	2016,308	2019,077	2075,479	2092,479

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,495	1,308	1,715	1,524
Saturated model	1,28	1,28	1,28	1,385
Independence model	8,436	7,849	9,054	8,448

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	120	130
Independence model	20	<u>22</u>

Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ED	<---	PULL	0,659	0,127	5,168	***	par_12
ED	<---	PUSH	0,064	0,073	0,873	0,382	par_13
EI	<---	ED	0,306	0,09	3,409	***	par_14
EI	<---	PULL	0,299	0,132	2,267	0,023	par_15
EI	<---	PUSH	0,352	0,078	4,541	***	par_16
EL	<---	EI	0,367	0,08	4,592	***	par_17
EL	<---	ED	0,072	0,081	0,888	0,374	par_18
PL1	<---	PULL	1				
PL2	<---	PULL	1,496	0,147	10,177	***	par_1
PL3	<---	PULL	1,447	0,149	9,721	***	par_2
PL4	<---	PULL	1,178	0,135	8,754	***	par_3
ED1	<---	ED	1				
ED2	<---	ED	1,22	0,106	11,493	***	par_4
ED3	<---	ED	1,131	0,098	11,516	***	par_5
PS4	<---	PUSH	1				
PS3	<---	PUSH	0,816	0,06	13,532	***	par_6
PS1	<---	PUSH	0,812	0,085	9,603	***	par_7
EI3	<---	EI	1				
EI2	<---	EI	0,888	0,071	12,425	***	par_8
EI1	<---	EI	0,886	0,083	10,73	***	par_9
EL1	<---	EL	1				
EL2	<---	EL	0,982	<u>0,1</u>	9,831	***	par_10
EL3	<---	EL	1,076	0,119	9,053	***	par_11
PS2	<---	PUSH	0,652	0,08	8,107	***	par_20

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
ED	<---	PULL	0,495
ED	<---	PUSH	0,072
EI	<---	ED	0,276
EI	<---	PULL	0,203
EI	<---	PUSH	0,361
EL	<---	EI	0,458
EL	<---	ED	0,081
PL1	<---	PULL	0,633
PL2	<---	PULL	0,867
PL3	<---	PULL	0,825
PL4	<---	PULL	0,675
ED1	<---	ED	0,774
ED2	<---	ED	0,798
ED3	<---	ED	0,833
PS4	<---	PUSH	0,858
PS3	<---	PUSH	0,799
PS1	<---	PUSH	0,644
EI3	<---	EI	0,807
EI2	<---	EI	0,816
EI1	<---	EI	0,7
EL1	<---	EL	0,754
EL2	<---	EL	0,764
EL3	<---	EL	0,706
PS2	<---	PUSH	0,55

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PULL	<-- >	PUSH	0,124	0,024	5,202	***	par_19

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
PULL	<-- >	PUSH	0,492

Lampiran 8 Data Hasil CLI

Data perhitungan CLI dapat diakses melalui intip.in/DataOlahCLI

BIODATA PENULIS



Nabila Firnindya Sekar Ayu biasa dipanggil Nabila, lahir di Semarang pada 9 Juli 1998. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dan telah menempuh Pendidikan di SD Pendrikan Utara 3 Semarang, SMP Negeri 3 Semarang, serta SMA Negeri 3

Semarang. Setelah lulus Pendidikan SMA, penulis melanjutkan studi di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya pada tahun 2016. Selama masa perkuliahan, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan kampus baik akademik maupun non-akademik. Pada tahun pertama perkuliahan penulis menjadi pengajar pada acara “*Teaching against Poverty*” yang memberikan pengajaran pada anak-anak di daerah Kejawan Gebang . Pada tahun kedua penulis tergabung dalam organisasi dalam kampus yaitu BMSA (*Business Management Student Association*) dalam divisi ER (*External Relation*), serta organisasi Kelompok Studi Mahasiswa (KSM) sebagai staff kominfo. Penulis juga berkesempatan menjadi koordinator *sponsorship* pada kompetisi bisnis nasional yaitu Manajemen Bisnis Festival (MANIFEST) 2018, dan juga berkontribusi dalam kepanitiaan lainnya. Pada tahun ketiga penulis menjadi anggota Entrepreneur and Small Medium Enterprises (ESME) Laboratory sebagai *teaching assistant* dan turut serta dalam beberapa proyek didalamnya, seperti menjadi ketua pelaksana lomba *businnes case* mahasiswa tingkat nasional Innovation Challenge. Pada tahun 2019 penulis juga berkesempatan melakukan magang di Bank Indonesia Kpw Jawa Timur pada divisi Fungsi Koordinasi dan Komunikasi Kebijakan (FKKK) juga melakukan kerja praktik pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk pada bagian *Divisi Business Services* (DBS). Penulis dapat dihubungi melalui nabila16@mhs.mb.its.ac.id.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

