



PENGARUH EXPERIENCE ECONOMY TERHADAP VIVID MEMORY DAN LOYALTY FESTIVAL PARADE BUDAYA DAN PAWAI BUNGA DI SURABAYA

Erna Andajani¹, Lindya Aqmarina Ghaisani², Siti Rahayu³

¹Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Indonesia. E-mail: worldnot2013@gmail.com

²Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Indonesia. E-mail:Lindyaaghaisanii@gmail.com

³Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Indonesia.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords :</p> <p><i>Experience Economy, Vivid Memory, Loyalty</i></p> <p>How to cite:</p> <p><i>Andajani, E., Ghaisani, L. A., and Rahayu, S. (2019), Pengaruh Experience Economy Terhadap Vivid Memory dan Loyalty Festival Parade Budaya dan Pawai Bunga di Surabaya. JMM UNRAM, 8(1), 16 - 24</i></p> <p>DOI:</p> <p>10.29303/jmm.v8i1.405</p>	<p><i>This study aimed to examine the effect of Experience Economy (Education Experience, Entertainment Experience, Escapism Experience, dan Esthetics Experience) on Vivid Memory and Loyalty Festival. This study used sample of 200 respondents. This research used quantitative approach through statistical test. Data analysis Method that used in this research was SEM (Structural Equation Modeling). The results of this study indicated that Experience Economy (Education Experience, Entertainment Experience, Escapism Experience, and Esthetics Experience) proved to have a positif significant effect on Vivid Memory visitors of the Parade Budaya dan Pawai Bunga Surabaya. However loyalty was affected only by the Entertainment Experience and Esthetics Experience.</i></p> <p>Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh <i>Experience Economy (Education Experience, Entertainment Experience, Escapism Experience, dan Esthetics Experience)</i> terhadap <i>Vivid Memory</i> dan <i>Loyalty Festival</i>. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Parade Budaya dan Pawai Bunga Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui pengujian secara statistik. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Experience Economy (Education Experience, Entertainment Experience, Escapism Experience, dan Esthetics Experience)</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>Vivid Memory</i> pengunjung Parade Budaya dan Pawai Bunga Surabaya, Namun <i>Loyalty</i> hanya dipengaruhi oleh <i>Entertainment Experience</i> dan <i>Esthetics Experience</i>.</p>
	<p>Copyright © 2019 JMM UNRAM. All rights reserved.</p>

1. PENDAHULUAN

Festival merupakan segmen penting bagi industri pariwisata. *Festival* tidak hanya dianggap sebagai atraksi wisata (Rao, 2001) dan pembangun *destination image* (Prentice dan Andersen, 2003; Gokce dan Culha, 2009), tetapi sebagai mesin ekonomi untuk masyarakat lokal (Crompton dan McKay, 1997). Berdasarkan perspektif pengunjung *festival*, bahwa pengalaman pengunjung merupakan keuntungan utama atau nilai yang bisa pengunjung dapatkan dari *festival*. *Festival* merupakan produk eksperimental seperti produk dan layanan wisata lainnya (Grunwell dan Inhyuck, 2008). Memahami pengalaman para pengunjung *festival* sangat penting bagi penyelenggara *festival* dikarenakan pengalaman para pengunjung merupakan prediktor perilaku masa depan. Memberikan pengalaman yang memuaskan bagi peserta adalah kunci keberhasilan jangka panjang *festival* (Cole dan Illum, 2006). Pengalaman dalam konteks *festival* adalah fenomena yang kompleks, yang perlu dianalisis secara sistematis dan komprehensif (Getz, 2007).

Pada sistem pariwisata masyarakat lokal merupakan salah satu dari pelakunya. Dari perspektif manajemen dan sejalan dengan beberapa konstituen perspektif keberhasilan di dalam suatu *event* maupun *festival* adalah komponen dari efektivitas organisasi di mana berbagai pihak bekerja sama untuk berkontribusi pada pengalaman suatu acara. Parade Budaya dan Pawai Bunga merupakan kegiatan tahunan yang diselenggarakan Pemerintah Kota Surabaya sebagai *event* pembuka dari rangkaian kegiatan Hari Jadi Kota Surabaya. Pawai bunga yang dipadukan pertunjukan kesenian dari berbagai macam budaya seperti musik dan tarian ini diselenggarakan pada bulan Mei. Dengan rute perjalanan sepanjang kurang lebih 3,3 km melewati jalan-jalan protokol di Surabaya Parade ini menampilkan puluhan mobil yang berhiaskan bunga warna-warni dan ratusan karnaval. Parade ini diikuti oleh perusahaan maupun instansi yang ingin mengenalkan usaha dan bidang mereka masing-masing.

Manfaat penelitian ini adalah sebagai bahan masukan informasi bagi pihak Pemerintah Kota Surabaya khususnya Dinas Budaya dan Pariwisata Surabaya yang menyelenggarakan *Festival* Parade Budaya dan Pawai Bunga Surabaya agar dapat mengevaluasi kejelasan memori, khususnya dalam pengaturan *festival* yang lebih baik untuk menciptakan pengalaman bagi pengunjung yang menonton *festival*, sehingga pengunjung mendapatkan kenangan ketika menonton *festival*.

Manthiou *et al.*, (2014) mendapat hasil yang tidak signifikan pada dimensi *entertainment experience* dan *esthetics experience* terhadap *loyalty*. Sedangkan Ali *et al.*, (2014) mendapatkan hasil yang signifikan. Hal tersebut dapat diolah lebih dalam untuk memantapkan pengujian di dalam model penelitian ini. Karena kesenjangan terjadi antara dua peneliti dan menghasilkan dua hasil penelitian yang berbeda, jika dikaitkan dengan obyek penelitian hal tersebut akan lebih jelas hasilnya. Kesenjangan dapat terjadi apabila ada perbedaan hasil penelitian, perbedaan tersebut dapat dicari melalui perbandingan antara hasil penelitian dua peneliti yang meneliti variabel yang sama. Hasil penelitian ini menarik untuk diuji kembali karena mengenai ingatan pengunjung dan pengalaman pengunjung saat menonton *festival*.

Sehingga didalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang dipergunakan untuk mengukur hubungan *experience economy* terhadap *vivid memory* dan *loyalty festival* parade budaya dan pawai bunga di Surabaya. Variabel yang dipergunakan yaitu *education experience*, *entertainment experience*, *escapism experience*, *esthetics experience*, *vivid memory* dan *loyalty* (Manthiou *et al.*, 2014).



2. KAJIAN TEORITIS

Diskusi tentang pengaruh antara *Consumer Experience* dan *Memory* telah dimulai sejak awal bekerja di bidang psikologi lingkungan (misalnya, Fridgen, 1984). *Experience* terdiri dari masukan ke dalam sistem sensor otak individu (Brakus *et al.*, 2009). *Memory* inilah yang tersisa di otak setelah pengalaman sensorik terjadi (Rubin dan Kozin, 1984). Oleh karena itu, *Sensory Experience* bisa dianggap sebagai "penyebab" dan *Memory* sebagai "hasilnya".

Kim (2010) juga menunjukkan bahwa wisatawan lebih cenderung mengingat kapan pengalaman perjalanannya berkesan. Banyak orang menghadiri *festival* untuk menikmati kenikmatan hedonis seperti mencari hal baru, melarikan diri dari kehidupan biasa, belajar sesuatu yang baru, atau memenuhi peluang pertumbuhan pribadi mereka (Morgan, 2009). Bila peserta memiliki keunikan dan pengalaman yang luar biasa di *festival* ini, mereka lebih cenderung meningkatkan ingatan mereka dan pengalaman *festival* mereka akan terlihat dalam ingatan mereka. Tung dan Ritchie (2011) menyatakan bahwa pengalaman hedonis dan menghibur yang dapat meningkatkan pengetahuan para tamu dapat berakhir dengan kenangan positif, dan perilaku positif seperti mengunjungi kembali dan merekomendasikan kepada teman dan keluarga dll (Kim, Ritchie, dan McCormick, 2012; Quadri-Felitti & Fiore, 2012). Berdasarkan argumentasi tersebut maka dapat dibangun beberapa hipotesa berikut:

H1. Diduga *Education Experience* memiliki pengaruh terhadap *Vivid Memory*.

H2. Diduga *Entertainment Experience* memiliki pengaruh terhadap *Vivid Memory*.

H3. Diduga *Escapism Experience* memiliki pengaruh terhadap *Vivid Memory*.

H4. Diduga *Esthetics Experience* memiliki pengaruh terhadap *Vivid Memory*.

Pengaruh antara *Experience* dan *Loyalty* telah terjadi dinilai secara luas dalam literatur pemasaran layanan (misalnya Ferguson *et al.*, 2010; Lemon dan Wangenheim, 2009; Mimouni-Chaabane dan Volle, 2010). *Consumers' satisfactory experience* dipandang sebagai motivator untuk kunjungan ulang dan tanggapan positif dari mulut ke mulut (Andereck dan Caldwell, 1993; Ferguson *et al.*, 2010; Tung dan Ritchie, 2011). Berdasarkan argumentasi tersebut maka dapat dibangun beberapa hipotesa berikut:

H5. Diduga *Education Experience* memiliki pengaruh terhadap *Loyalty*.

H6. Diduga *Entertainment Experience* memiliki pengaruh terhadap *Loyalty*.

H7. Diduga *Escapism Experience* memiliki pengaruh terhadap *Loyalty*.

H8. Diduga *Esthetics Experience* memiliki pengaruh terhadap *Loyalty*.

Dampak *Memory* terhadap *Consumer Loyalty* telah terjadi diselidiki dalam penelitian sebelumnya (misalnya Dick dan Basu, 1994; Lemon dan Wangenheim, 2009; Wirtz *et al.*, 2003). Untuk Misalnya, Wirtz *et al.*, (2003) menemukan bahwa wisatawan lebih banyak cenderung untuk mengunjungi tujuan ketika mereka memiliki menyenangkan memori perjalanan sebelumnya karena mereka berharap untuk bertemu pengalaman positif yang sama seperti sebelumnya. Lee *et al.*, (2009) mengemukakan bahwa peserta yang telah memiliki nilai positif terhadap memori sebuah *festival* lebih mudah diyakinkan untuk dikunjungi kembali daripada pengunjung pertama kali.

Memori memainkan peranan penting dalam membentuk loyalitas pada pelanggan. Adanya kebahagiaan, kesenangan, pemaknaan yang positif, keterlibatan dan penyegaran kembali akan diasosiasikan secara kuat dengan tempat-tempat dan suasana yang melahirkan memori tersebut. Dengan demikian, saat pengunjung mengalami kondisi dimana ia membutuhkan aktivitas penyegaran maka ia akan teringat dengan *festival* yang memberikannya memori yang positif dimasa lalu. Kondisi ini akan mendorong pengunjung untuk mengunjungi kembali *festival* tersebut atau dengan kata lain melakukan *revisit*. H9. Diduga *Vivid memory* memiliki pengaruh terhadap *Loyalty*.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan statistik. Dalam penelitian ini, pola hubungan antar variabel adalah kausal atau sebab-akibat karena memiliki pengaruh *experience economy* (*education experience, entertainment experience, escapism experience, dan esthetics experience*) terhadap *vivid memory* dan *loyalty*. Sumber data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden yang telah ditetapkan berdasarkan pada pendapat atau tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dan jenis yang dipilih adalah *purposive sampling*. Teknis analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan program SPSS 23.0 for windows dan AMOS versi 24.0.

3.2. Populasi dan Sampel

Target populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung "*festival* Parade Budaya dan Pawai Bunga" Surabaya yang bertempat tinggal di Surabaya. Karakteristik responden yang dipilih untuk mengisi kuisisioner penelitian yaitu pria atau wanita dengan tingkat pendidikan minimal SMA/SMK dan minimal berumur 16 tahun, karena pada tingkat pendidikan tersebut pengunjung dianggap telah memahami dan merespon tanggapan dengan benar. Responden diasumsikan mampu memahami dan memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner dengan objektif mengenai *education experience, entertainment experience, escapism experience, dan esthetics experience, vividity of memory* dan *loyalty*. Responden harus mengetahui tentang "*festival* Parade Budaya dan Pawai Bunga" Surabaya dan sudah pernah mengunjungi "*festival* Parade Budaya dan Pawai Bunga" Surabaya minimal sebanyak satu kali, serta pernah berpartisipasi di "*festival* Parade Budaya dan Pawai Bunga Surabaya".

3.3. Pengolahan Data

Pengolahan data pertama kali menggunakan SPSS 23 untuk menguji reliabilitas dan validitas setiap pertanyaan pada kuesioner dengan data awal sebanyak 30 kuesioner. Uji realibilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari skala dengan *Cronbach's Alpha*. Semua konstruk dapat digunakan ketika nilai *Cronbach's Alpha*. Semua konstruk dapat digunakan ketika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,7 (Hair *et al.*, 2010). Namun, menurut Malhotra (2010), semua skala pengukuran masih dapat digunakan apabila nilai *Cronbach's Alpha* tidak kurang dari 0,6. Sedangkan uji validitas dapat dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dalam kuesioner yang digunakan.

Selanjutnya, dilakukan pengolahan data menggunakan AMOS 24. Tahap pertama ialah model pengukuran (*measurement model*) yang menghubungkan indikator dengan variabel. Pendekatan yang digunakan untuk menilai sebuah model pengukuran adalah menghitung *Construct Reliabilty* dan *Average Variance Extracted*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis disebut model struktural (*structural model*). Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Critical Ratio* pada *structural model*. Hipotesis terdukung apabila nilai *Critical Ratio* |1,96| dan arahnya sesuai yang diduga (positif) dengan $\alpha=5\%$, sehingga dapat dikatakan signifikan. Namun, bila tidak sesuai, hipotesis tersebut tidak dapat diterima atau ditolak.

Hipotesis	Hubungan Antar Konstruk	Nilai Estimate	Critical Ratio	P-Value	Keterangan
H1	EDU.E--> VM	0,304	3,750	***	Terdukung
H2	ENT.E--> VM	0,245	3,095	0,002	Terdukung
H3	ESC.E--> VM	0,309	3,970	***	Terdukung
H4	EST.E--> VM	0,344	4,334	***	Terdukung
H5	EDU.E--> L	0,077	0,952	0,341	Tidak Terdukung
H6	ENT.E--> L	0,171	2,144	0,032	Terdukung
H7	ESC.E--> L	0,069	0,892	0,372	Tidak Terdukung
H8	EST.E--> L	0,170	2,093	0,036	Terdukung
H9	VM--> L	0,495	4,807	***	Terdukung

Sumber: Data Diolah

Semakin banyak pengalaman edukasi, semakin tinggi (kuat) ingatan pengunjung pada festival parade budaya dan pawai bunga di Surabaya. Hasil ini ditunjukkan dengan hasil *Education Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Vivid Memory*. Semakin banyak pengalaman hiburan semakin tinggi (kuat) ingatan pengunjung pada festival parade budaya dan pawai bunga di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa *Entertainment Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Vivid Memory*, sehingga hipotesis penelitian ini terdukung.

Semakin banyak pengalaman pengunjung untuk ingin melarikan diri, semakin tinggi (kuat) ingatan pengunjung pada festival parade budaya dan pawai bunga di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa *Escapism Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Vivid Memory*, sehingga hipotesis penelitian ini terdukung. Semakin banyak pengalaman keindahan, semakin tinggi (kuat) ingatan pengunjung festival parade budaya dan pawai bunga di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa *Esthetics Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Vivid Memory*, sehingga hipotesis penelitian ini terdukung.

Dalam penelitian ini tema yang digunakan penyelenggara *festival* Parade Budaya dan Pawai Bunga Surabaya setiap tahunnya berbeda. Kurang spesifik nya tema menjadi alasan utama. Sehingga, pengunjung yang menonton *festival* tidak mendapatkan unsur *education experience* dikarenakan tema yang dipergunakan *festival* Parade Budaya dan Pawai Bunga Surabaya tahun ini mengusung tema "Surabaya Vaganza". Hasil penelitian ini mengacu berdasarkan fakta yang ada melalui wawancara singkat dengan perwakilan tiga responden dimana perwakilan ketiga responden tersebut menyatakan bahwa tidak mendapatkan pengalaman pembelajaran selama berada di *Festival*. Responden mengunjungi *festival* Parade Budaya dan Pawai Bunga Surabaya bukan rangka edukasi melainkan mereka cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi *festival* Parade Budaya dan Pawai Bunga Surabaya hanya sekedar berkunjung dan menyaksikan hiburan dari pertunjukan para peserta *Festival*. Kurang adanya proses pengetahuan yang responden dapatkan selama berada di *Festival*. Namun, setelah menonton *festival* Parade Budaya dan Pawai Bunga Surabaya responden merasa bahwa pengalaman terkait edukasi tidak membuat responden tersebut melakukan kunjungan ulang di *festival* Parade Budaya dan Pawai Bunga Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa *Education Experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Loyalty*, Sehingga hipotesis penelitian ini tidak terdukung.

Pengunjung yang berorientasikan pengalaman hiburan ketika pengunjung memiliki kepuasan pengalaman pengunjung dalam hal hiburan dipandang sebagai motivator untuk kunjungan ulang. Pengunjung berorientasi pengalaman hiburan lebih kuat meningkatkan kepuasan pengalaman pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang seperti *Loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa *Entertainment Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*, sehingga hipotesis penelitian ini terdukung.

Dalam penelitian ini penyelenggara *festival* tahun ini telah menggunakan tema *festival* "Surabaya Vaganza", sesuai dengan tema yang diberikan yaitu suasana menyenangkan dan meriah memberikan pengunjung festival berkesempatan untuk melarikan diri dari kehidupan rutin menghilangkan kebosanan, dan menikmati "Days Out". Meskipun sesuai dengan tema, tetapi pengunjung yang menonton *festival* tidak mendapatkan unsur *escapism experience* dikarenakan tema yang dipergunakan *festival* Parade Budaya dan Pawai Bunga Surabaya tahun ini tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pengunjung. Hasil penelitian ini mengacu berdasarkan fakta yang ada melalui wawancara singkat dengan perwakilan tiga responden dimana perwakilan ketiga responden tersebut menyatakan bahwa suasana ketika berada di *festival* cenderung membosankan tidak ada yang berbeda dari tahun sebelumnya meskipun menggunakan tema "Surabaya Vaganza" dan juga tidak ada artis ibu kota yang datang untuk memeriahkan acara *festival* Parade Budaya dan Pawai Bunga Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa *Escapism Experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Loyalty*, Sehingga hipotesis penelitian ini tidak terdukung.

Pengunjung yang berorientasikan pengalaman memiliki persepsi yang baik saat datang ke *festival* Parade Budaya dan Pawai Bunga Surabaya, Hasil ini menunjukkan bahwa *Esthetics Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*, sehingga hipotesis penelitian ini terdukung.

Pengunjung yang berorientasikan ingatan ketika dampak *Memory* terhadap *Consumer Loyalty* telah terjadi. Hasil ini menunjukkan bahwa *Vivid Memory* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*, sehingga hipotesis penelitian ini terdukung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. *Education Experience* berpengaruh dan signifikan terhadap *Vivid Memory* pengunjung “*festival* Parade Budaya dan Pawai Bunga” di Surabaya.
2. *Entertainment Experience* berpengaruh dan signifikan terhadap *Vivid Memory* pengunjung “*festival* Parade Budaya dan Pawai Bunga” di Surabaya.
3. *Escapism Experience* berpengaruh dan signifikan terhadap *Vivid Memory* pengunjung “*festival* Parade Budaya dan Pawai Bunga” di Surabaya.
4. *Esthetics Experience* berpengaruh dan signifikan terhadap *Vivid Memory* pengunjung “*festival* Parade Budaya dan Pawai Bunga” di Surabaya.
5. *Education Experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Loyalty* pengunjung “*festival* Parade Budaya dan Pawai Bunga” di Surabaya.
6. *Entertainment Experience* berpengaruh dan signifikan terhadap *Loyalty* pengunjung “*festival* Parade Budaya dan Pawai Bunga” di Surabaya.
7. *Escapism Experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Loyalty* pengunjung “*festival* Parade Budaya dan Pawai Bunga” di Surabaya.
8. *Esthetics Experience* berpengaruh dan signifikan terhadap *Vivid Memory* pengunjung “*festival* Parade Budaya dan Pawai Bunga” di Surabaya.
9. *Vivid Memory* berpengaruh dan signifikan terhadap *Loyalty* pengunjung “*festival* Parade Budaya dan Pawai Bunga” di Surabaya.

5.2. Saran

1. Penyelenggara *festival* Parade Budaya dan Pawai Bunga Surabaya

Manfaat penelitian ini adalah menjadi bahan masukan informasi bagi pihak Pemerintah Kota Surabaya khususnya Dinas Budaya dan Pariwisata Surabaya yang menyelenggarakan *Festival* Parade Budaya dan Pawai Bunga Surabaya agar dapat mengevaluasi kejelasan memori, khususnya dalam pengaturan *festival* yang lebih baik untuk menciptakan pengalaman bagi pengunjung yang menonton *festival*, sehingga pengunjung mendapatkan kenangan ketika menonton *festival*. Kemudian penyelenggaraan *festival* Parade Budaya dan Pawai Bunga Surabaya harus menggunakan tema *festival* yang spesifik. *Festival* dapat berfungsi sebagai sumber pendidikan bagi pengunjung. Pihak penyelenggara harus melakukan kegiatan pendidikan di dalam penyampaian promosi di dalam *festival* tersebut tidak hanya berupa atraksi hiburan saja.

2. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan sehingga dapat diusulkan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya yaitu Pertama, untuk memvalidasi temuan dalam penelitian ini, penelitian selanjutnya harus diarahkan menggunakan sampel yang lebih umum yang lebih besar. Kedua, studi ini tidak menyelidiki efek kontrol dalam model konseptual. Penelitian selanjutnya dapat mencakup beberapa variabel kontrol, seperti kualitas layanan, nilai dan kepuasan. Ketiga, penelitian ini hanya meneliti kejelasan memori. Penelitian selanjutnya dapat menggabungkan dimensi memori lainnya ke dalam model, seperti emosi, ingatan, penalaran narasi, dll. Keempat, penelitian ini menggunakan karakteristik responden orang-orang yang pernah berpartisipasi di *festival* dan responden orang-orang yang hanya mengunjungi *festival* untuk sekedar menjadi penonton. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan karakteristik responden hanya orang-orang yang mengunjungi *festival* sekedar menjadi penonton saja. Kelima, penelitian ini hanya meneliti *education experience*, *entertainment experience*, *escapism experience*, dan *esthetics experience* terhadap pembentukan *vivid memory* dan *loyalty*. Penelitian selanjutnya, dapat menambahkan variabel *wom* atau *e-wom*. Keenam, penelitian ini menggunakan objek yaitu *festival*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, (2018). <http://kabarsurabaya.org/surabaya-vaganza-akan-penuhi-kota-surabaya-dengan-aneka-ragam-bunga/> diakses pada tanggal 8 Mei 2018 pukul 17.00 WIB.
- , (2018). <http://surabaya.tribunnews.com/2018/05/06/seperti-ini-antusiasme-warga-saat-lihat-parade-budaya-dan-bunga-di-surabaya-vaganza/> diakses pada tanggal 10 Mei 2018 pukul 17.00 WIB.
- Manthiou, A. et al, . (2014). The Experience Economy Approach To Festival Marketing: Vivid Memory And Attendee Loyalty. *Journal of Services Marketing* , Vol. 28 Issue: 1, pp.22-35.
- Hair, J. F., William C. B., Barry J. B., Rolph E. A., (2010), *Multivariate Data Analysis Global Edition*, Pearson PrenticeHall:USA.
- Helkkula, A. (2011). Characterizing the concept of service experience. *Journal of Service Management Vol.22 No. 3* , 367-389.
- Hosany, S. and Witham, M. '. (2010). Dimensions of cruisers experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research* , Vol. 49 No. 3, pp. 351-364.
- Oh, H., Fiore, A. and Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research* , Vol. 46 No. 2, pp. 119-132.
- Otto, J. and Ritchie, R. (1996). "The service experience in tourism." *Tourism*.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston.
- Rubin, D.C., Schrauf, R.W. and Greenberg, D.L. (2003). Belief and recollection of autobiographical memories. *Memory and Cognition* , Vol. 31 No. 6, pp. 887-901.
- Spillane, James J., (1987). *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Kanisius Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung.