



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 10409-10419

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Customer Experience, Event Marketing, dan Daya Tarik Kuliner terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Bungkul di Surabaya

Kharisma Intan Permata Sari, Ida Bagus Cempena

Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[intan171004@gmail.com](mailto:intan171004@gmail.com), [ib\\_cempena@untag-sby.ac.id](mailto:ib_cempena@untag-sby.ac.id)

### Abstrak

Ruang publik perkotaan memiliki peran penting dalam mendukung kualitas hidup masyarakat, tidak hanya sebagai ruang rekreasi tetapi juga sebagai tempat interaksi sosial dan aktivitas ekonomi. Taman Bungkul di Surabaya, sebagai salah satu taman kota yang pernah meraih penghargaan The 2013 Asian Townscape Award, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pengunjung meskipun memiliki tingkat kunjungan yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience, event marketing, dan daya tarik kuliner terhadap loyalitas pengunjung Taman Bungkul. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, customer experience, event marketing, dan daya tarik kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung dengan nilai  $F$ -hitung sebesar 23,550 ( $p < 0,001$ ). Secara parsial, customer experience berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,188 ( $p = 0,031$ ), event marketing berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,304 ( $p = 0,003$ ), dan daya tarik kuliner berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,306 ( $p = 0,003$ ). Ketiga variabel mampu menjelaskan 40,6% variasi loyalitas pengunjung. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi customer experience, event marketing, dan daya tarik kuliner sebagai strategi pengelolaan ruang publik perkotaan yang berorientasi pada keberlanjutan kunjungan dan pembentukan loyalitas pengunjung.

*Kata kunci: Pengalaman Pelanggan, Pemasaran Acara, Daya Tarik Kuliner, Loyalitas Pengunjung.*

### 1. Latar Belakang

Ruang publik perkotaan memiliki peran strategis dalam mendukung kualitas hidup masyarakat, tidak hanya sebagai ruang terbuka hijau tetapi juga sebagai sarana interaksi sosial, rekreasi, dan aktivitas ekonomi. Dalam konteks kota besar seperti Surabaya, taman kota berkembang menjadi ruang multifungsi yang menuntut pengelolaan profesional agar mampu menciptakan pengalaman berkunjung yang positif dan berkelanjutan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aspek keamanan, pencahayaan, dan tata ruang berkontribusi signifikan terhadap kenyamanan dan pengalaman pengunjung di ruang publik perkotaan (Aziz et al., 2024). Hal ini menegaskan bahwa taman kota tidak lagi sekadar ruang fisik, melainkan juga ruang yang membentuk *customer experience*.

Taman Bungkul Surabaya merupakan salah satu taman kota yang memiliki posisi strategis dan tingkat kunjungan yang tinggi. Keberhasilannya sebagai ruang publik tercermin dari perolehan penghargaan The 2013 Asian Townscape Award yang menempatkannya sebagai taman kota berdaya guna di kawasan Asia. Selain berfungsi sebagai ruang rekreasi dan olahraga, Taman Bungkul juga berkembang sebagai pusat penyelenggaraan event dan aktivitas kuliner yang menarik minat masyarakat. Namun demikian, popularitas sebuah ruang publik tidak secara otomatis menjamin loyalitas pengunjung dalam jangka panjang. Penelitian Nishafa et al. (2025) mengindikasikan bahwa meskipun kualitas fisik taman dinilai baik, masih terdapat beberapa zona yang memerlukan perbaikan guna menunjang kenyamanan pengunjung secara merata.

Loyalitas pengunjung menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan pengelolaan destinasi publik. Loyalitas tidak hanya tercermin dari intensitas kunjungan, tetapi juga dari niat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Rahmawati & Santoso, 2023). Fenomena di Taman Bungkul menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya jumlah kunjungan dengan stabilitas loyalitas pengunjung.

---

Pengaruh Customer Experience, Event Marketing, dan Daya Tarik Kuliner terhadap Loyalitas Pengunjung  
Taman Bungkul di Surabaya

Beberapa keluhan terkait kebersihan pada waktu tertentu, kepadatan pengunjung saat akhir pekan, serta inkonsistensi penyelenggaraan *event* mengindikasikan bahwa pengalaman berkunjung yang diterima pengunjung belum sepenuhnya optimal.

Studi-studi terdahulu menegaskan bahwa *customer experience* memiliki peran krusial dalam membentuk loyalitas pengunjung. Pengalaman yang mencakup dimensi sensori, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional terbukti berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali (Yoo et al., 2020). Dalam konteks destinasi wisata perkotaan, pengalaman yang berkesan mampu menciptakan kelekatan emosional serta mendorong rekomendasi melalui media sosial (Octaviani & Yudhistira, 2024). Namun, pada Taman Bungkul, pengelolaan pengalaman pengunjung belum sepenuhnya terintegrasi, khususnya dalam menghubungkan fasilitas fisik, aktivitas *event*, dan kawasan kuliner sebagai satu kesatuan pengalaman.

Selain *customer experience*, *event marketing* juga berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas pengunjung. *Event* yang dirancang secara *experiential* mampu memperkuat keterlibatan emosional pengunjung serta menciptakan pengalaman yang berkesan (Li et al., 2020; H. Setiawan et al., 2020). Meskipun Taman Bungkul rutin menjadi lokasi berbagai kegiatan seperti pertunjukan musik, bazar, dan *car free day*, penyelenggaraan *event* tersebut belum memiliki pola yang konsisten sehingga belum sepenuhnya berfungsi sebagai strategi pemasaran destinasi yang berkelanjutan.

Di sisi lain, daya tarik kuliner merupakan elemen pendukung penting dalam pengalaman wisata perkotaan. Penelitian Prabowo et al. (2024) menunjukkan bahwa kuliner berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung, tidak hanya dari aspek rasa tetapi juga keunikan, kebersihan, dan nilai otentisitas. Jannah et al. (2024) menegaskan bahwa kuliner lokal menjadi salah satu pertimbangan utama wisatawan dalam menentukan kunjungan ulang. Namun, pengelolaan kawasan kuliner di Taman Bungkul masih menghadapi kendala terkait kebersihan, keterampilan pedagang, serta kurangnya strategi promosi yang terintegrasi dengan *event* dan pengalaman pengunjung secara keseluruhan.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat celah penelitian terkait bagaimana *customer experience*, *event marketing*, dan daya tarik kuliner secara simultan memengaruhi loyalitas pengunjung pada ruang publik perkotaan. Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya mengkaji variabel-variabel tersebut secara parsial atau pada konteks destinasi wisata komersial, sementara kajian empiris pada ruang publik seperti taman kota masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, *event marketing*, dan daya tarik kuliner terhadap loyalitas pengunjung Taman Bungkul di Surabaya sebagai upaya memberikan kontribusi empiris dalam pengelolaan ruang publik yang berorientasi pada pengalaman dan keberlanjutan kunjungan..

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal (*causal research*) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, *event marketing*, dan daya tarik kuliner terhadap loyalitas pengunjung Taman Bungkul di Surabaya. Penelitian bersifat *cross-sectional*, di mana pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu (*one-shot study*). Lokasi penelitian berada di Taman Bungkul yang beralamat di Jalan Raya Darmo, Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober hingga Desember 2025.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung yang relevan dengan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Taman Bungkul di Surabaya yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti sehingga dikategorikan sebagai *infinite population*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2021). Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengunjung berusia minimal 17 tahun dan telah berkunjung ke Taman Bungkul minimal tiga kali.

## 2.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu *customer experience*, *event marketing*, daya tarik kuliner, dan loyalitas pengunjung. Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

## 2.2 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Analisis inferensial digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai koefisien korelasi antara skor item dengan skor total. Item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Yakin & Komarudin, 2025).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik (Maulana et al, 2024).

### Teknik Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *customer experience* ( $X_1$ ), *event marketing* ( $X_2$ ), dan daya tarik kuliner ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pengunjung ( $Y$ ). Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

## 3. Hasil dan Diskusi

### 3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Taman Bungkul merupakan salah satu ruang terbuka hijau (RTH) dan ikon ruang publik yang berlokasi di Jalan Raya Darmo, Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya. Taman ini berfungsi sebagai ruang publik untuk kegiatan sosial, rekreatif, dan edukasi. Taman Bungkul pernah meraih penghargaan internasional "The 2013 Asian Townscape Award" (ATA) untuk kategori Taman Terbaik Se-Asia dari Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) karena dianggap mampu menghadirkan ruang publik yang ramah keluarga dan berdaya guna bagi masyarakat.

Taman Bungkul menyediakan fasilitas lengkap seperti area bermain anak, jalur olahraga, tempat duduk, area kuliner, dan ruang terbuka yang sering dijadikan untuk aktivitas komunitas. Pemilihan Taman Bungkul sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa taman ini merupakan destinasi wisata kota yang ramah dikunjungi, memiliki beragam *event* dan kegiatan promosi wisata, serta pusat kuliner yang menjadi daya tarik utama pengunjung.

### 3.2. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengunjung Taman Bungkul di Surabaya. Karakteristik responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	21	21%
	Perempuan	79	79%
Usia	17-25 tahun	92	92%
	26-35 tahun	8	8%
Pengalaman Berkunjung	3-4 kali	74	74%
	>4 kali	26	26%

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh perempuan (79%), kelompok usia 17-25 tahun (92%), dan memiliki pengalaman berkunjung 3-4 kali (74%). Dominasi perempuan mengindikasikan bahwa mereka cenderung lebih tertarik pada aktivitas rekreasi seperti bersantai di ruang terbuka dan menikmati suasana yang tenang dan nyaman. Dominasi usia muda menunjukkan bahwa kelompok ini merupakan segmen yang aktif bersosialisasi dan tertarik dengan *event-event* yang diselenggarakan di Taman Bungkul seperti *Car Free Day* (CFD).

### 3.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1-5 dengan kategori interpretasi: 1,00-1,80 (sangat rendah), 1,81-2,60 (rendah), 2,61-3,40 (cukup), 3,41-4,20 (tinggi), dan 4,21-5,00 (sangat tinggi).

Tabel 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Mean	Kategori
<i>Customer Experience</i> (X1)	X1.1 - X1.10	4,46	Sangat Tinggi
<i>Event Marketing</i> (X2)	X2.1 - X2.10	4,38	Sangat Tinggi
Daya Tarik Kuliner (X3)	X3.1 - X3.10	4,32	Sangat Tinggi
Loyalitas Pengunjung (Y)	Y.1 - Y.6	4,40	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata di atas 4,21 yang menunjukkan penilaian sangat tinggi dari responden. Hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung memberikan respons positif terhadap *customer experience*, *event marketing*, daya tarik kuliner, dan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap Taman Bungkul.

### 3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.4.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung dengan *r*-tabel (0,197). Item dinyatakan valid apabila *r*-hitung > *r*-tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Range r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X1)	0,679 - 0,769	0,197	Valid
<i>Event Marketing</i> (X2)	0,622 - 0,777	0,197	Valid
Daya Tarik Kuliner (X3)	0,621 - 0,763	0,197	Valid
Loyalitas Pengunjung (Y)	0,570 - 0,774	0,197	Valid

Hasil uji validitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai r-hitung  $> 0,197$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 3.4.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut-off	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X1)	0,897	0,60	Reliabel
<i>Event Marketing</i> (X2)	0,882	0,60	Reliabel
Daya Tarik Kuliner (X3)	0,874	0,60	Reliabel
Loyalitas Pengunjung (Y)	0,723	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ , yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang baik, sehingga layak digunakan dalam penelitian.

### 3.5. Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.1. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
0,070	0,200	Data terdistribusi normal

Data terdistribusi normal jika nilai signifikansi  $> 0,05$ . Jika signifikansi  $< 0,05$  maka dinyatakan data tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2021). Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 5, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

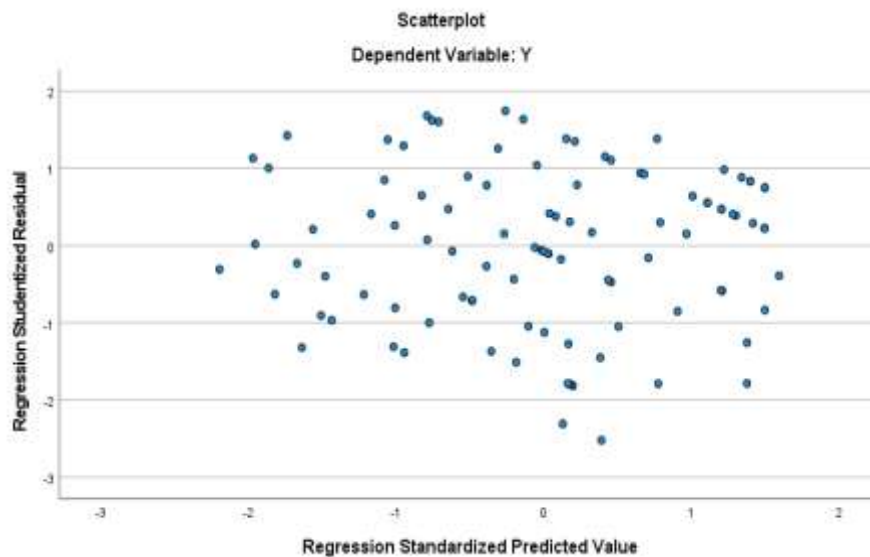
#### 3.5.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Customer Experience</i> (X1)	0,813	1,229	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Event Marketing</i> (X2)	0,609	1,642	Tidak terjadi multikolinearitas
Daya Tarik Kuliner (X3)	0,590	1,694	Tidak terjadi multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10,00$ . Hal ini mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian.

### 3.5.3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji scatterplot, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model memenuhi asumsi homoskedastisitas.

### 3.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	7,980	2,222	-	3,591	<0,001
<i>Customer Experience</i> (X1)	0,096	0,044	0,188	2,192	0,031
<i>Event Marketing</i> (X2)	0,162	0,053	0,304	3,065	0,003
Daya Tarik Kuliner (X3)	0,157	0,052	0,306	3,034	0,003

Berdasarkan Tabel 7, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 7,980 + 0,096X_1 + 0,162X_2 + 0,157X_3$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa:

- Konstanta sebesar 7,980 mengindikasikan bahwa tanpa pengaruh variabel independen, loyalitas pengunjung memiliki nilai dasar sebesar 7,980
- Koefisien X<sub>1</sub> (0,096) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *customer experience* akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,096 satuan
- Koefisien X<sub>2</sub> (0,162) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan *event marketing* akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,162 satuan
- Koefisien X<sub>3</sub> (0,157) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan daya tarik kuliner akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,157 satuan

### 3.7. Pengujian Hipotesis

#### 3.7.1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis	Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keputusan
H <sub>2</sub>	<i>Customer Experience</i> → Loyalitas	2,192	1,985	0,031	Diterima
H <sub>3</sub>	<i>Event Marketing</i> → Loyalitas	3,065	1,985	0,003	Diterima
H <sub>4</sub>	Daya Tarik Kuliner → Loyalitas	3,034	1,985	0,003	Diterima

Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian menunjukkan:

#### 1. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pengunjung

Hasil analisis menunjukkan nilai t-hitung sebesar  $2,192 > t\text{-tabel } 1,985$  dengan signifikansi  $0,031 < 0,05$ . Hal ini berarti *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Bungkul. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif yang dialami pengunjung, baik dari aspek sensori, emosional, kognitif, maupun relasional, mampu meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yoo et al. (2020) yang menemukan bahwa *customer experience* yang mencakup *sense, feel, think, act, dan relate* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

#### 2. Pengaruh *Event Marketing* terhadap Loyalitas Pengunjung

Hasil analisis menunjukkan nilai t-hitung sebesar  $3,065 > t\text{-tabel } 1,985$  dengan signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Hal ini berarti *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Bungkul. Pelaksanaan event yang menarik dan berkesan memiliki peran strategis dalam mempertahankan pengunjung lama dan menarik pengunjung baru. *Event* mampu menciptakan pengalaman langsung yang melibatkan pengunjung secara emosional, sehingga membentuk hubungan kuat antara pengunjung dan destinasi. Temuan ini sejalan dengan Setiawan et al. (2022) yang menegaskan bahwa event yang sukses menciptakan pengalaman berkesan, meningkatkan *brand awareness*, dan memperkuat loyalitas pengunjung.

#### 3. Pengaruh Daya Tarik Kuliner terhadap Loyalitas Pengunjung

Hasil analisis menunjukkan nilai t-hitung sebesar  $3,034 > t\text{-tabel } 1,985$  dengan signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Hal ini berarti daya tarik kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Bungkul. Keberadaan area kuliner yang ramai dengan berbagai pilihan makanan menjadi salah satu daya tarik utama, terutama pada malam hari. Makanan dan minuman tidak hanya memenuhi kebutuhan fisiologis, tetapi juga menciptakan kenangan mendalam bagi pengunjung. Temuan ini sejalan dengan Setiawan et al. (2020) yang menggarisbawahi pentingnya pengalaman langsung wisatawan dalam menikmati kuliner lokal sebagai faktor kunci yang membentuk daya tarik destinasi wisata kuliner.

#### 3.7.2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	262,014	3	87,338	23,550	<0,001
Residual	356,026	96	3,709	-	-
Total	618,040	99	-	-	-

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai F-hitung sebesar  $23,550 > F\text{-tabel } 2,70$  dengan signifikansi  $< 0,001$ . Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience, event marketing, dan daya tarik kuliner* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Bungkul. Ketika ketiga faktor ini bekerja secara

optimal dan terintegrasi dengan baik, pengunjung akan memiliki pengalaman yang memuaskan, memperkuat ikatan emosional dengan Taman Bungkul, dan pada akhirnya membentuk loyalitas yang kuat.

### 3.7.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,651	0,424	0,406	1,926

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 10, nilai Adjusted R Square sebesar 0,406 atau 40,6%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pengunjung dapat dijelaskan sebesar 40,6% oleh variabel *customer experience*, *event marketing*, dan daya tarik kuliner. Sisanya sebesar 59,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti ketersediaan fasilitas umum yang memadai (area olahraga, jalur pejalan kaki, tempat duduk, taman bermain anak, musholla, ruang laktasi, dan ruang terbuka hijau), serta nilai historis dan religius Taman Bungkul yang ditandai dengan keberadaan makam Mbah Bungkul di dalam kawasan taman.

## 3.8. Pembahasan Hasil Penelitian

### 3.8.1. Pengaruh Langsung Antar Variabel

#### 1. Pengaruh *Customer Experience*, *Event Marketing*, dan Daya Tarik Kuliner terhadap Loyalitas Pengunjung

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 23,550 dengan tingkat signifikansi  $< 0,001$ . Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *customer experience*, *event marketing*, dan daya tarik kuliner secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang kuat terhadap pembentukan loyalitas pengunjung Taman Bungkul di Surabaya.

Ketika ketiga faktor ini bekerja secara optimal dan terintegrasi dengan baik, pengunjung akan memiliki pengalaman yang memuaskan. Pengalaman positif dari berbagai aspek ini akan memperkuat ikatan emosional pengunjung dengan Taman Bungkul, meningkatkan kepuasan mereka, dan pada akhirnya membentuk loyalitas yang kuat. Loyalitas ini tercermin melalui kunjungan berulang, rekomendasi positif kepada orang lain, serta keterlibatan aktif dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan di taman.

#### 2. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pengunjung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai path coefficient sebesar 0,188 dengan tingkat signifikansi 0,031. Karena nilai p-value  $< 0,05$ , maka hipotesis yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pengunjung selama berada di Taman Bungkul, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka.

Pengalaman ini tidak hanya sebatas kepuasan atas fasilitas fisik yang tersedia, tetapi juga mencakup dimensi sensori, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang dialami pengunjung. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman yang menyenangkan dan berkesan selama berkunjung ke Taman Bungkul dapat meningkatkan keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pengalaman yang menyenangkan dapat membangun hubungan jangka panjang dan menjadi pendorong utama terbentuknya loyalitas.

Dalam konteks Taman Bungkul, *customer experience* yang baik tercermin melalui berbagai aspek seperti kebersihan dan kerapian area taman, kenyamanan fasilitas publik yang tersedia, keramahan petugas, kemudahan akses, serta suasana yang mendukung aktivitas rekreasi dan sosialisasi. Ketika pengunjung merasakan pengalaman positif secara konsisten, mereka akan mengembangkan ikatan emosional dengan

tempat tersebut, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali berkunjung dan bahkan menjadi promotor yang merekomendasikan Taman Bungkul kepada orang lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Yoo et al. (2020) yang menemukan bahwa *customer experience* yang mencakup *sense, feel, think, act*, dan *relate* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hal serupa juga dikemukakan oleh Octaviani dan Yudhistira (2024) yang menemukan bahwa *memorable travel experience* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung melalui *social word-of-mouth intentions*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang berkesan mampu membentuk kelekatan emosional dan kepuasan yang mendorong loyalitas.

### 3. Pengaruh *Event Marketing* terhadap Loyalitas Pengunjung

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai path coefficient sebesar 0,304 dengan tingkat signifikansi 0,003. Karena nilai p-value < 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung dinyatakan diterima. *Event marketing* dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan tak terlupakan bagi pengunjung, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan dan loyalitas (Yuliana & Sunarti, 2020). Artinya, pelaksanaan *event* yang menarik, berkesan, dan memberikan kesempatan untuk berinteraksi memiliki peran strategis dalam menarik pengunjung baru sekaligus mempertahankan pengunjung lama.

*Event marketing* memiliki kemampuan untuk menciptakan pengalaman langsung yang melibatkan pengunjung secara emosional, sehingga membentuk hubungan yang kuat antara pengunjung dan destinasi. Di Taman Bungkul, berbagai *event* yang diselenggarakan seperti *Car Free Day (CFD)*, pertunjukan seni dan budaya, bazar kuliner, serta kegiatan komunitas memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengunjung. *Event-event* tersebut tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga menciptakan momen-momen berkesan yang sulit dilupakan.

Ketika pengunjung merasakan pengalaman positif selama mengikuti *event* di Taman Bungkul, mereka akan memiliki kesan mendalam yang mendorong mereka untuk datang kembali di *event* berikutnya. *Event* yang menarik juga mendorong pengunjung untuk berpartisipasi aktif, berbagi pengalaman mereka di media sosial, dan merekomendasikan *event* tersebut kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan konsep *experiential marketing*, di mana *event* yang sukses mampu menciptakan *memorable experience* yang berdampak pada loyalitas jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Setiawan et al. (2022) yang menegaskan bahwa *event* yang sukses akan menciptakan pengalaman yang berkesan, meningkatkan *brand awareness*, dan memperkuat loyalitas pengunjung. *Event* yang dirancang dengan baik dapat menjadi diferensiasi yang membedakan Taman Bungkul dengan ruang publik lainnya, sehingga mampu mempertahankan posisinya sebagai destinasi wisata kota yang diminati masyarakat.

### 4. Pengaruh Daya Tarik Kuliner terhadap Loyalitas Pengunjung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai path coefficient sebesar 0,306 dengan tingkat signifikansi 0,003. Karena nilai p-value < 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa daya tarik kuliner berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung dinyatakan diterima. Hal ini berarti semakin lezat dan menarik kuliner yang tersedia di area Taman Bungkul, maka semakin tinggi kemungkinan pengunjung akan kembali berkunjung.

Keberadaan area kuliner yang ramai dengan berbagai pilihan makanan dari cemilan hingga makanan berat menjadi salah satu daya tarik utama, terutama pada malam hari. Makanan dan minuman bukan lagi sekadar kebutuhan fisiologis, tetapi juga dapat menciptakan kenangan mendalam bagi pengunjung. Pengalaman kuliner yang memuaskan, baik dari segi rasa, variasi, harga, maupun suasana saat menikmati makanan, berkontribusi signifikan terhadap keputusan pengunjung untuk kembali lagi ke Taman Bungkul.

Dalam konteks Taman Bungkul, area pujasera (pusat jajanan serba ada) yang terletak di sekitar taman menyediakan beragam pilihan kuliner khas Surabaya maupun makanan modern yang disukai anak muda. Keberagaman kuliner ini memungkinkan pengunjung untuk memilih sesuai dengan preferensi dan budget

mereka. Selain itu, suasana makan di ruang terbuka dengan pemandangan taman yang asri menciptakan pengalaman kuliner yang unik dan berbeda dari restoran konvensional.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Setiawan et al. (2020) yang menggarisbawahi pentingnya pengalaman langsung wisatawan dalam menikmati kuliner lokal sebagai faktor kunci yang membentuk daya tarik destinasi wisata kuliner. Kuliner tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik pendukung, tetapi juga dapat menjadi daya tarik utama yang mendorong kunjungan. Dalam konteks wisata kota, kuliner memiliki peran strategis dalam memperpanjang durasi kunjungan dan meningkatkan kepuasan pengunjung.

Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa daya tarik kuliner merupakan faktor penting untuk memperkuat loyalitas pengunjung terhadap Taman Bungkul. Pengelola perlu memperhatikan aspek kualitas, variasi, kebersihan, dan kenyamanan area kuliner agar dapat mempertahankan dan meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata kuliner kota.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *customer experience*, *event marketing*, dan daya tarik kuliner memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Bungkul di Surabaya. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung dengan nilai F-hitung sebesar 23,550 dan signifikansi  $< 0,001$ , yang menunjukkan bahwa integrasi ketiga faktor ini memberikan kontribusi kuat dalam membentuk loyalitas. Secara parsial, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,188 dan signifikansi 0,031, mengindikasikan bahwa pengalaman positif dari dimensi sensoris, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional mampu meningkatkan loyalitas pengunjung. *Event marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,304 dan signifikansi 0,003, yang menegaskan bahwa pelaksanaan *event* yang menarik dan berkesan memiliki peran strategis dalam membentuk pengalaman langsung yang melibatkan pengunjung secara emosional. Sementara itu, daya tarik kuliner juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,306 dan signifikansi 0,003, menunjukkan bahwa keberadaan area kuliner yang menawarkan beragam pilihan makanan dengan kualitas baik menjadi faktor penting yang mendorong kunjungan berulang. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan *customer experience*, *event marketing*, dan daya tarik kuliner secara optimal dan terintegrasi sebagai strategi utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pengunjung Taman Bungkul sebagai destinasi wisata kota yang berkelanjutan. Ketiga faktor tersebut mampu memberikan kontribusi sebesar 40,6% terhadap loyalitas pengunjung, sementara sisanya 59,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti ketersediaan fasilitas umum yang memadai dan nilai historis-religius taman. Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi dapat diberikan kepada pengelola Taman Bungkul, antara lain: meningkatkan kualitas *customer experience* melalui penambahan dan perawatan fasilitas serta peningkatan kebersihan, merancang program *event marketing* yang lebih rutin dan bervariasi sesuai minat pengunjung, dan meningkatkan daya tarik kuliner dengan memastikan kawasan kuliner lebih bersih dan nyaman serta mendorong pedagang menghasilkan produk yang unik dan khas Surabaya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti ketersediaan fasilitas umum dan nilai historis-religius, serta memperluas objek penelitian pada ruang publik lain agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

#### Referensi

1. Aziz, M. A. D. R., Zulkaidi, D., & Yasin, M. P. E. (2024). Analisis Tingkat Keamanan Ruang Terbuka Hijau Berdasarkan Variabel Keruangan Dan Fisik Taman: Studi Kasus Kota Surabaya. *Jurnal Penataan Ruang*, 19(1), 25-33. <https://doi.org/10.12962/j2716179X.v19i1.19111>
2. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 26* (edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
3. Jannah, M., Riana, M. A., & Aisyah, S. (2024). Revisit intention and tourist orientation: a sustainable tourism development framework for natural and built attractions. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 9(2), 198-209. <https://doi.org/10.26905/jpp.v9i2.14367>
4. Li, J., Dai, G., Tang, J., & Chen, Y. (2020). Conceptualizing festival attractiveness and its impact on festival hosting destination loyalty: A mixed method approach. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 3082. <https://doi.org/10.3390/su12083082>
5. Maulana, A. F., Aditia, R. M., & Kartono. (2024). The Influence of Career Development and Organizational Commitment on Employee Performance. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(2), 4654-4673. <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i3.5075>
6. Nishafa, F. A., Setiono, D. A., & Purnamasari, W. D. (2025). Evaluasi Kualitas Taman Bungkul sebagai Ruang Publik Kota Surabaya Berdasarkan Persepsi Pengunjung. *JURPAS Journal of Urban and Regional Planning Society*, 1(1), 10-17. <https://jurpas.ub.ac.id/index.php/jurpas/article/view/5>
7. Octaviani, N., & Yudhistira, P. G. A. (2024). Shared Memories, Shared Stories: How Memorable Travel Experiences, Destination Attachment, and Tourist Satisfaction Drive sWOM Intentions. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(4), 1079-1097. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.04.11>

8. Prabowo, I. D. P., Lestariningsih, T., & Mau, D. P. (2024). Potensi Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Kota Malang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(2), 143-146. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v6i2.1476>
9. Rahmawati, D., & Santoso, B. (2023). Pengalaman pengunjung dan loyalitas di ruang publik perkotaan: Studi kasus taman kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 12(1), 78–90.
10. Setiawan, H., Hamid, A., & Bustan, J. (2020). Model daya tarik kuliner lokal sebagai pendorong daya tarik wisata kuliner. *Journal of Economics and Business Mulawarman*, 16(1), 120–126. <https://doi.org/10.30872/jinv.v16i1.6230>
11. Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining Event Marketing as Engage-ment-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151–177. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63788>
12. Sugiyono. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
13. Yakin, A. A., & Komarudin, R. (2025). Evaluasi aplikasi SIMPEG KUMHAM menggunakan metode Website Usability Evaluation Tool (WEBUSE). *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, 9(2), 3349-3357. <https://doi.org/10.36040/jati.v9i2.13169>
14. Yoo, S. R., Lee, S. W., & Jeon, H. M. (2020). The Role of Customer Experience, Food Healthiness, and Value for Revisit Intention in GROCERANT. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6), 2359. <https://doi.org/10.3390/su12062359>
15. Yuliana, D., & Sunarti, T. (2020). Pengaruh event marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(1), 11–25.