

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT KUNJUNG  
ULANG KONSUMEN CAFE SILOL JOGJA**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**Dewi Oktaviani Sianipar**

**2119 30797**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA  
SEPTEMBER 2022**

## TUGAS AKHIR

### PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG KONSUMEN CAFE SILOL JOGJA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**DEWI OKTAVIANI SIANIPAR**

**Nomor Induk Mahasiswa: 211930797**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 9 Desember 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)



Pembimbing

Daniel Joel Immanuel Kairupan, S.AB., M.B.A.

Penguji

Heni Kusumawati, S.E., M.Si.

Yogyakarta, 9 Desember 2022  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG KONSUMEN CAFE SILOL JOGJA

Dewi Oktaviani Sianipar\* ; Daniel Kairupan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>STIE YKPN, Indonesia

<sup>2</sup>STIE YKPN, Indonesia

### ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze Experiential marketing, to the interest of visitors to SiLOL Jogja cafe. This research is a quantitative research whose source of research data is primary data obtained from a sample of SiLOL cafe visitors. The data selection technique was carried out using purposive sampling, namely by distributing 117 questionnaires to the respondents. This research method also uses multiple linear regression analysis method. The results of this study prove that Experiential marketing has a significant effect on the interest of repeat visits to SiLOL Jogja cafe consumers in sense, feel, think, act and relation, either simultaneously or partially. This promotion is also the variable that has the most influence on the decision to visit SiLOL Jogja cafe customers.

**Keywords:** Experiential marketing, sense, feel, Think, act, relate and interest in revisiting.

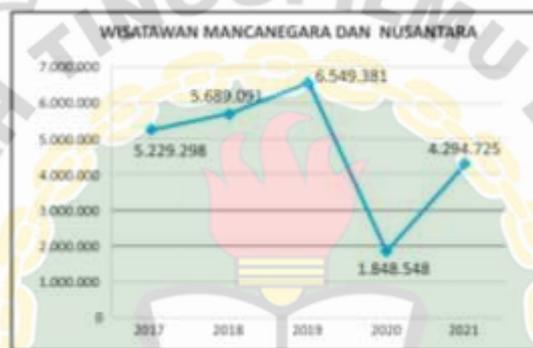
# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

Yogyakarta merupakan salah satu kota pelajar yang banyak diminati. Yogyakarta yang biasa disebut Jogja itu juga merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia. Kentalnya budaya yang ada di Jogja yang mampu menarik para wisatawan dari dalam negeri maupun luar negeri untuk mengunjungi kota ini.

Gambar 1.

Dinas Kepariwisataaan DIY (2021)



Data statistik diatas menjelaskan bahwa pada tahun 2017 wisatawan yang mengunjungi Jogja sebanyak 5.229.298, pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 5.689.091, tahun berikutnya yaitu tahun 2019 wisatawan yang berkunjung mengalami kenaikan lagi sebesar 6.549.381, pada tahun 2020 mengalami penurunan yang drastis hingga mencapai 1.848.548, pada tahun 2021 naik lagi hingga 4.294.725.

SiLOL berdiri pada bulan maret tahun 2017 dan resmi pada tanggal 16 Desember 2017, cafe SiLOL kopi and Eatery terletak di Jalan Suroto No. 7 Kotabaru, Gondokusuman, Yogyakarta. Hal yang membuat SiLOL menarik dan memiliki pembeda dengan cafe-cafe yang juga jam bukanya 24 jam adalah SiLOL merupakan cafe “Non Alkoho”.

Menurut Fornell & Gersom (2013), minat kunjung ulang seseorang akan terlihat ketika konsumen tersebut melakukan kunjungan untuk beberapa kali. Ini terjadi karena adanya rasa nyaman yang diberikan SiLOL sehingga melekat pada konsumen yang membuat konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal. Untuk menarik konsumen suatu pemasar

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perlu memberi persepsi positif kepada konsumen agar konsumen tidak hanya merasakan kepuasan atas kunjungannya melainkan konsumen juga mendapat pengalaman dan kesan yang berbeda (Doyle, 2013). *Experiential marketing* merupakan strategi pendekatan pada konsumen dengan cara menciptakan memori yang positif serta pengalaman di benak konsumen yang tidak mudah dilupakan. Sehingga konsumen tersebut tetap percaya dan loyal terhadap perusahaan tersebut (Liang, 2013). *Experiential marketing* terbagi menjadi lima diantaranya yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*.

## TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Experiential Marketing**

Menurut Dwi & Sri (2012), strategi *experiential marketing* merupakan strategi yang mengutamakan emosi dari pelanggan dengan memberikan fasilitas serta kepuasan dalam pelayanan pada konsumen, yang tujuannya untuk menciptakan memori positif di benak para konsumen. Untuk dapat menarik konsumen, pemasar perlu melakukan pendekatan pada konsumen dengan cara memberikan rasa kepuasan pada konsumen (Kartajaya & Anantha, 2016).

### **Sense**

Hendarsono & Sugiharto (2013), menyatakan bahwa *sense marketing* merupakan strategi yang dapat dirasakan oleh konsumen melalui panca indera, strategi *sense* dapat diukur dengan desain dan interior yang unik dan menarik, ruangan yang nyaman, *guest star* serta nyanyian yang dibawakan.

### **Feel**

Menurut Jatmiko (2012), *feel marketing* merupakan strategi yang digunakan pemasar untuk menciptakan pengalaman terhadap konsumen dengan memberikan pengalaman-pengalaman yang efektif saat berkunjung pertama kali. Strategi ini dilakukan pemasar untuk menyentuh emosi konsumen agar konsumen tersebut memiliki rasa bangga dan senang atas kunjungan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Think**

*Think marketing* merupakan sebuah strategi yang dirancang seorang pemasar untuk menciptakan konsumen yang kreatif. Dalam strategi ini, seorang pemasar memberikan kesempatan kepada konsumen untuk ikut dalam memunculkan ide-ide. Seorang pemasar memiliki tanggungjawab untuk bisa menciptakan pengalaman yang kognitif dengan cara melibatkan konsumen secara kreatif (Schmitt & Zarantonello, 2013).

## **Act**

Menurut Maghnati, *et.al.*, (2012), strategi ini dilakukan oleh seorang pemasar untuk tujuan membentuk pengalaman konsumen. Strategi ini dirancang untuk mengembangkan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan gaya hidup, perilaku serta interaksi dengan konsumen.

## **Relate**

*Relate marketing* merupakan strategi penggabungan dari *sense, feel, think* dan *act* yang tujuannya adalah untuk menghubungkan antara konsumen dengan cabang merek yang ada di luar negeri maupun dalam negeri (Tetanoë & Dharmayanti, 2014).

## **Pengaruh *sense* terhadap minat kunjung ulang konsumen cafe SiLOL Jogja**

*Sense marketing* merupakan strategi yang digunakan oleh seorang pengusaha untuk menarik konsumennya dengan menciptakan pengalaman-pengalaman melalui panca indera konsumen (Anggraeni, 2017). Menciptakan pengalaman-pengalaman yang sulit dilupakan oleh konsumen akan menimbulkan rasa ingin berkunjung kembali ke tempat itu. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Gustina, dkk., (2019), menyatakan bahwa *sense marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen cafe SiLOL Jogja.

**H<sub>1</sub>: *Sense* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang**

**Pengaruh *feel* terhadap minat kunjung ulang konsumen cafe SiLOL Jogja**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Nigam (2012), strategi *feel* merupakan strategi yang dapat mempengaruhi suasana hati seorang konsumen terhadap sebuah tempat. Suasana hati seorang konsumen dapat mempengaruhi berapa kali mereka akan mengunjungi tempat tersebut. Hasil dari penelitian Septrizola (2019), mengungkapkan bahwa *feel marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen cafe SiLOL Jogja.

**H<sub>2</sub>: *Feel* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang**

**Pengaruh *think* terhadap minat kunjung ulang konsumen cafe SiLOL Jogja**

Menurut Nasermodeli (2012), strategi *think* merupakan strategi yang digunakan pemasar untuk mendorong konsumen berpikir kreatif dan aktif dengan tujuan pemasar untuk mendapatkan *feed back* dari pengalaman kunjungan konsumen. Hasil dari penelitian Firman & Dhani (2015), menyatakan bahwa strategi *think* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen SiLOL Jogja.

**H<sub>3</sub>: *Think* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang**

**Pengaruh *act* terhadap minat kunjung ulang konsumen cafe SiLOL Jogja**

Strategi *act* merupakan salah satu strategi yang dirancang oleh pemasar untuk memberikan pengalaman yang berhubungan dengan interaksi sosial, gaya hidup dan pola pikir seorang konsumen (Januar, 2013). Berdasarkan hasil penelitian Putri, dkk., (2020), yang menyatakan bahwa *think marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang cafe SiLOL. Dengan arti, bahwa strategi *act* dapat menentukan konsumen akan berkunjung ulang ke SiLOL atau tidak.

**H<sub>4</sub>: *Act* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang**

**Pengaruh *relate* terhadap minat kunjung ulang konsumen cafe SiLOL Jogja**

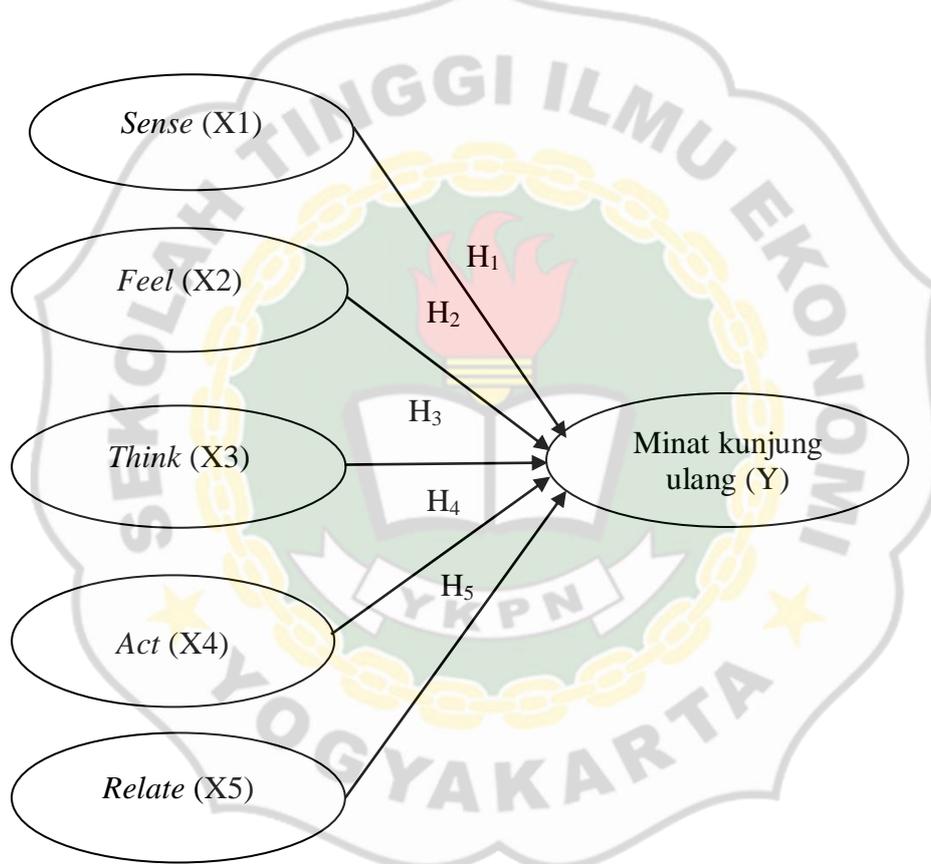
Seperti yang telah diungkapkan oleh Hasan (2013), bahwa strategi ini merupakan strategi gabungan dari *sense*, *feel*, *think* dan *act* yang bertujuan untuk membentuk hubungan antara

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perasaan dan pengalaman seorang konsumen. Penelitian terdahulu Syahputra (2019), mengungkapkan bahwa strategi *relate* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen cafe SiLOL Jogja. Dengan begitu strategi *relate* mampu menarik konsumen untuk dapat berkunjung ulang ke cafe SiLOL.

**H<sub>5</sub>: *Relate* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang**

**Gambar 2. Kerangka Konseptual**



## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, responden yang akan membantu proses penelitian ini merupakan responden yang berasal dari konsumen SiLOL. Hal yang akan dibahas adalah pengaruh *experiential marketing* dengan indikator *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate* serta variabel dependennya yaitu minat kunjung ulang. Teknik pengumpulan akan dilakukan sendiri oleh peneliti secara langsung dengan menggunakan cara penyebaran kuesioner ke konsumen SiLOL Jogja. Penelitian ini dilakukan di Daerah Yogyakarta sesuai dengan tempat usaha

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SiLOL yang berlokasi di Daerah Yogyakarta juga. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 hingga selesai. Responden yang ditetapkan oleh peneliti sebanyak 117 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling* dengan berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2012). Kriteria pada penelitian ini adalah seseorang yang sudah pernah mengunjungi cafe SiLOL. Maka, peneliti menggunakan metode pengambilan *purposive sampling*, seseorang yang memiliki kriteria tersebut diperbolehkan menjadi responden penelitian ini.

## PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan survei dengan alat yang digunakan yaitu kuesioner. Kuesioner dibagikan secara *online* dalam bentuk *Google Form*. penelitian yang akan dilakukan menggunakan pilihan jawaban skala likert, skala likert bertujuan untuk memperlihatkan pendapat seorang responden pada suatu pernyataan dengan salah satu jawaban dan skor yang telah tersedia. Menurut Sugiyono (2014), skala likert biasanya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang terhadap suatu kejadian sosial. Penelitian yang berjudul “pengaruh *experiential marketing* terhadap minat kunjung ulang konsumen cafe SiLOL Jogja” menggunakan penelitian metode data kuantitatif dengan menggunakan program SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik responden yang digunakan adalah data demografi seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, domisili, pendapatan (uang saku) per bulan, dan berapa kali responden telah mengunjungi cafe SiLOL. Data karakteristik usia yang dihasilkan sebagai berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Usia (Tahun)**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15-18 tahun	17	14,53%
19-22 tahun	89	76,07%
23-26 tahun	10	8,55%
>26 tahun	1	0,85%
Total	117	100%

Berdasarkan tabel 1. di atas maka diketahui bahwa responden yang berusia 15-18 tahun sebanyak 17 orang (14,53%), responden yang berusia 19-22 tahun sebanyak 89 orang (76,07%), responden yang berusia 23-26 tahun sebanyak 10 orang (8,55%) dan responden yang berusia >26 tahun sebanyak 1 orang (0,85%).

**Tabel 2. Karakteristik Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	32	27,35%
Perempuan	85	72,65%
Total	117	100%

Berdasarkan hasil tabel 2. dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang (27,35%) dan perempuan sebanyak 85 orang (72,65%).

**Tabel 3. Karakteristik Pekerjaan**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	102	87,18%
Karyawan Swasta/Pegawai	12	10,26%
Wiraswasta	0	0
Lainnya	3	2,56%
Total	117	100%

Tabel 3. menyatakan bahwa responden yang pelajar/mahasiswa sebanyak 102 orang (87,18%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta/pegawai sebanyak 12 orang (10,26%), yang bekerja sebagai wiraswasta tidak ada dan responden yang lainnya sebanyak 3 orang (2,56%).

**Tabel 4. Karakteristik Domisili**

Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
Yogyakarta	94	80,34%
Luar Yogyakarta	23	19,66%
Total	117%	100%

Hasil dari tabel 4. dapat dinyatakan bahwa responden yang berdomisili di Yogyakarta sebanyak 94 orang (80,34%) dan selebihnya atau di luar Yogyakarta sebanyak 23 orang (19,66%).

**Tabel 5. Karakteristik Pendapatan (Uang Saku) Per Bulan**

Pendapatan (Uang Saku)	Frekuensi	Persentase (%)
------------------------	-----------	----------------

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

< Rp 1.000.000	46	39,32%
Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	48	41,02%
Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000	11	9,40%
> Rp 3.000.000	12	10,26%
Total	117	100%

Berdasarkan tabel 5. dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang memiliki pendapatan per bulan <Rp 1.000.000 sebanyak 46 orang (39,32%), responden yang memiliki pendapatan per bulan Rp1.500-Rp 2.000.000 sebanyak 48 orang (41,02%), pendapatan per bulan responden yang Rp 2.500.000-Rp 3.000.000 sebanyak 11 orang (9,40%) dan responden yang memiliki pendapatan per bulan >Rp 3.000.000 sebanyak 12 orang (10,26%).

**Tabel 6. Karakteristik Berapa Kali Responden Telah Berkunjung ke SiLOL**

Berkunjung Berapa Kali	Frekuensi	Persentase (%)
1 – 2 kali	74	63,25%
2 – 3 kali	24	20,51%
3 – 4 kali	8	6,84%
> 4 kali	11	9,40%
Total	117	100%

Berdasarkan tabel 6. dapat dinyatakan bahwa responden yang telah berkunjung ke cafe SiLOL 1-2 kali sebanyak 74 orang (63,25%), 2-3 kali sebanyak 24 orang (20,51%), 3-4 kali sebanyak 8 orang (6,84%), dan >4 kali sebanyak 11 orang (9,40%). Oleh karena itu

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Instrumen

### Uji Validitas

Tabel 7. Hasil Uji validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	Keterangan
Sense	X1.1	0,805	0,000	Valid
	X1.2	0,763	0,000	Valid
	X1.3	0,805	0,000	Valid
	X1.4	0,708	0,000	Valid
Feel	X2.1	0,858	0,000	Valid
	X2.2	0,855	0,000	Valid
	X2.3	0,873	0,000	Valid
Think	X3.1	0,869	0,000	Valid
	X3.2	0,855	0,000	Valid
Act	X4.1	0,868	0,000	Valid
	X4.2	0,884	0,000	Valid
	X4.3	0,894	0,000	Valid
Relate	X5.1	0,806	0,000	Valid
	X5.2	0,889	0,000	Valid
	X5.3	0,846	0,000	Valid
Minat Kunjung Ulang	Y1.1	0,916	0,000	Valid
	Y1.2	0,933	0,000	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas, terlihat dari tabel 7. menyatakan bahwa setiap variabel menunjukkan nilai signifikansi (2-tailed) kurang dari 0,05. Untuk itu dapat disimpulkan semua pernyataan yang dipakai dalam pengujian ini dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Minat Kunjung Ulang	0,828	Reliabel

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<b>Sense</b>	0,767	Reliabel
<b>Feel</b>	0,827	Reliabel
<b>Think</b>	0,654	Reliabel
<b>Act</b>	0,857	Reliabel
<b>Relate</b>	0,804	Reliabel

Terlihat dari hasil pengujian reliabilitas pada tabel 8. dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian yang reliabel atau andal. Ini dikarenakan dalam variabel yang digunakan memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 9. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,2498424
	Std. Deviation	,55768146
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,106
	Negative	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		1,145
Asymp. Sig. (2-tailed)		,145

Berdasarkan hasil pengujian normalitas di ketahui nilai signifikansi  $> 0,05$  yaitu sebesar 0,145. Kesimpulan dari data diatas menunjukkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,318	,468		-,680	,498		
	Sense	-,019	,044	-,031	-,437	,663	,342	2,921
	Feel	,145	,056	,202	2,573	,011	,273	3,665
	Think	,124	,059	,143	2,098	,038	,363	2,755
	Act	,113	,058	,159	1,966	,052	,257	3,891
	Relate	,380	,058	,511	6,591	,000	,281	3,564

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil dari pengujian ini dapat terlihat bahwa variabel *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* memiliki nilai *tolerance* >0,10 atau nilai VIF < 10. Itu mengartikan bahwa dalam pengujian ini tidak terjadi multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,743	,301		2,471	,015
	Sense	,044	,028	,239	1,574	,118
	Feel	-,071	,036	-,335	-1,969	,051
	Think	-,021	,038	-,082	-,557	,579
	Act	-,068	,037	-,323	-1,846	,068
	Relate	,065	,037	,296	1,764	,080

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil dari pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dikarenakan nilai signifikansi *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* lebih besar dari 0,05.

## Uji Kelayakan Model

### Uji F

Pengujian dengan uji F dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dengan nilai *alpha* ( $\alpha = 5\%$ ), variabel independen dapat dikatakan mampu menjelaskan variabel dependen jika signifikan  $F < \alpha$ .

**Tabel 12. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151,076	5	30,215	96,270	,000 <sup>a</sup>
	Residual	34,838	111	,314		
	Total	185,915	116			

Hasil dari pengujian F memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  (0,05). Dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengujian ini, variabel independent (*sense*, *feel*,

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*think, act dan relate*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent (minat kunjung ulang).

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

**Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,901 <sup>a</sup>	,813	,804	,56023

a. Predictors: (Constant), Relate, Think, Sense, Feel, Act

Pada tabel 13. diatas diketahui nilai  $R^2$  sebesar 0,813. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah variabel *sense, feel, think, act dan relate* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang cafe SiLOL sebesar 81,3%. Sedangkan 18,7% minat kunjung ulang cafe SiLOL dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini atau disebut variabel lain.

## Uji Hipotesis

### Analisis Regresi Berganda

**Tabel 14. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,318	,468		-,680	,498
	Sense	-,019	,044	-,031	-,437	,663
	Feel	,145	,056	,202	2,573	,011
	Think	,124	,059	,143	2,098	,038
	Act	,113	,058	,159	1,966	,052
	Relate	,380	,058	,511	6,591	,000

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

Berdasarkan hasil dari tabel di atas hasil pengujian regresi linear berganda yaitu:

$$Y = -0,318 + -0,019X_1 + 0,145X_2 + 0,124X_3 + 0,113X_4 + 0,380X_5 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dijelaskan bahwa:

1. Konstanta memiliki nilai sebesar -0,318 yang dapat dikatakan jika seluruh variabel independen yaitu  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$  bernilai 0, maka nilai dependennya bernilai -0,318.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Koefisien regresi variabel *sense* menunjukkan angka negatif yaitu -0,019 yang dapat dikatakan bahwa *sense* tidak memiliki hubungan yang berbanding lurus dan positif terhadap minat kunjung ulang, maka dapat disimpulkan minat kunjung ulang tidak ikut mengalami peningkatan sebesar -0,019.
3. Koefisien variabel *feel* sebesar 0,145, oleh karena itu dapat dikatakan apabila *feel* terjadi peningkatan sebesar satu satuan sedangkan variabel lain tidak, maka dapat disimpulkan minat kunjung ulang akan ikut mengalami peningkatan sebesar 0,145.
4. Koefisien variabel *think* sebesar 0,124, oleh karena itu dapat dikatakan apabila variabel *think* terjadi peningkatan sebesar satu satuan sedangkan variabel lain tidak, maka dapat disimpulkan minat kunjung ulang akan ikut mengalami peningkatan sebesar 0,124.
5. Koefisien variabel *act* sebesar 0,113, oleh karena itu dapat dikatakan apabila *act* terjadi peningkatan sebesar satu satuan sedangkan variabel lain tidak, maka dapat disimpulkan minat kunjung ulang akan ikut mengalami peningkatan sebesar 0,113.
6. Koefisien variabel *relate* sebesar 0,380, oleh karena itu dapat dikatakan apabila *relate* terjadi peningkatan sebesar satu satuan sedangkan variabel lain tidak, maka dapat disimpulkan minat kunjung ulang akan ikut mengalami peningkatan sebesar 0,380

## Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 15. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-,318	,468		-,680	,498
	Sense	-,019	,044	-,031	-,437	,663
	Feel	,145	,056	,202	2,573	,011
	Think	,124	,059	,143	2,098	,038
	Act	,113	,058	,159	1,966	,052
	Relate	,380	,058	,511	6,591	,000

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Ulang

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel diatas memperoleh hasil sebagai berikut:

## 1. Pengaruh *sense* terhadap minat kunjung ulang

Hasil dari pengujian t memperoleh bahwa *sense* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,663 > 0,05$  oleh karena itu H1 ditolak. Kesimpulan dari variabel *sense* yaitu, *sense* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang.

## 2. Pengaruh *feel* terhadap minat kunjung ulang

Berdasarkan pengujian t yang telah dilakukan maka hasil yang ditemukan variabel *feel* memiliki nilai yang signifikansinya sebesar  $0,011 < 0,05$  oleh karena itu, H2 diterima. Kesimpulannya adalah variabel *feel* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang.

## 3. Pengaruh *think* terhadap minat kunjung ulang

Hasil dari pengujian t dapat dihasilkan bahwa *think* memiliki nilai signifikansinya  $0,038 < 0,05$  oleh karena itu H3 diterima. Kesimpulan dari variabel *think* yaitu, variabel *think* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang.

## 4. Pengaruh *act* terhadap minat kunjung ulang

Dari pengujian t tersebut dapat dihasilkan bahwa *act* memiliki nilai signifikansinya  $0,052 > 0,05$  oleh karena itu H4 ditolak. Kesimpulannya adalah variabel *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang.

## 5. Pengaruh *relate* terhadap minat kunjung ulang

Dari hasil pengujian t ini, hasil yang didapatkan yaitu, variabel *relate* memiliki nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  yang dengan begitu H5 diterima. Kesimpulannya adalah variabel *relate* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang.

## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* terhadap minat kunjung ulang cafe SiLOL Jogja. Oleh karena itu, diperoleh hasil sebagai berikut.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 1. Pengaruh *Sense* Terhadap Minat Kunjung Ulang

Penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,663 > 0,05$  yang itu artinya variabel *sense* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang konsumen cafe SiLOL Jogja (Y). Hasil dari penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan Septrizola (2018), yang menyatakan bahwa *sense* tidak dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung kebal. Hasil dari penelitian ini juga dikuatkan oleh Yogiswari, dkk., (2021), yang menyatakan bahwa bahwa *sense* tidak berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang.

## 2. Pengaruh *Feel* Terhadap Minat Kunjung Ulang

Hasil dari penelitian ini ditunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,011 > 0,05$  itu artinya variabel *feel* (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat kunjung ulang konsumen cafe SiLOL Jogja (Y). Penelitian ini merupakan penelitian yang memiliki kesamaan dengan penelitian Gustina, dkk., (2019) dan Septrizola (2018), yang menyatakan bahwa rasa bahagia ketika berada disuatu tempat dapat menaikkan tingkat berkunjung kembali. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Dhani & Firman (2015), yang mengemukakan bahwa *feel* berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang.

## 3. Pengaruh *Think* Terhadap Minat Kunjung Ulang

Penelitian ini memberikan hasil nilai signifikansi sebesar  $0,038 < 0,05$  yang itu artinya variabel *think* (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat kunjung ulang konsumen SiLOL Jogja (Y). Penelitian ini merupakan penelitian yang memiliki kesamaan dengan penelitian Gustina, dkk., (2019), dan Septrizola (2018), yang menyatakan bahwa *think* memiliki pengaruh yang besar atas

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

kunjungan konsumen. Pernyataan tersebut juga di perkuat oleh Putri, dkk., (2020), yang menyatakan bahwa *think* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat kunjung ulang.

#### 4. Pengaruh *Act* Terhadap Minat Kunjung Ulang

Hasil dari pengujian ini mendapatkan nilai signifikansi  $0,052 > 0,05$  yang artinya *act* (X4) tidak berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang konsumen cafe SiLOL Jogja (Y). Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Kurniawan, dkk., (2022) dan Yogiswari, dkk., (2021), yang mengatakan bahwa variabel *act* tidak memiliki pengaruh yang besar untuk dapat menaikkan tingkat berkunjung ulang konsumen. Septrizola (2018), juga menambahkan bahwa *act* tidak berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang.

#### 5. Pengaruh *Relate* Terhadap Minat Kunjung Ulang

Pengujian ini menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel *relate* (X5) berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang konsumen cafe SiLOL (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yogiswari, dkk., (2021) dan Putri, dkk., (2020), yang menyatakan bahwa variabel *relate* memiliki pengaruh yang besar dalam peningkatan minat kunjung ulang konsumen. Kemudian Syahputra (2019), juga menambahkan yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *relate* berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang.

### KESIMPULAN

Dari analisis yang telah di simpulkan dan hasil data analisis yang telah diuji, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal tersebut, yaitu:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *sense* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

cafe SiLOL Jogja. *Sense* tidak memiliki pengaruh yang besar atas kunjungan ulang konsumen karena kebanyakan setiap orang memiliki selera yang masing-masing dalam menentukan kenyamanan tempat tersebut.

2. Hasil analisis regresi yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa *feel* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen cafe SiLOL Jogja. *Feel* berpengaruh besar dalam meningkatkan minat kunjung ulang konsumen SiLOL. *Feel* mampu memberikan kepuasan atas layanan terhadap konsumen, sehingga konsumen tersebut tertarik untuk mengunjungi ulang cafe tersebut.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *think* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen cafe SiLOL. Karena adanya kejutan-kejutan yang menarik yang diberikan SiLOL sehingga konsumen tertarik dalam mengunjungi ulang cafe itu.
4. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen cafe SiLOL. *Act* tidak dapat berpengaruh dalam peningkatan minat kunjung ulang cafe SiLOL. Strategi *act* tidak mampu untuk menarik konsumen datang kembali ke cafe SiLOL karena pendapat dan pandangan setiap konsumen itu berbeda-beda.
5. Berdasarkan hasil regresi dapat disimpulkan bahwa *relate* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen cafe SiLOL Jogja. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *relate* dapat mempengaruhi tingkat kunjungan konsumen. Konsumen menyukai cafe tersebut sehingga ingin merekomendasikannya ke konsumen lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Pangastuti . (2017). Analisis Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi *Experiential Marketing* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi KAI *Access*. Jurnal Perkeretaapian Indonesia, Vol. 5, No. 1.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Rozaqie, & et.al . (2016). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada *roxy mart* kota palu). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 4, No. 2.
- (Prasetyo , & Lukiastuti. (2022). Analisis Minat Kunjung Ulang di Café Kopi Kappie Pucang Adi Surabaya. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 5, No. 2.
- Anggraeni. (2017). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus ada wisata alam sumber Maron Karangsono, Pagelaran, Malang). *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Aviolitasona. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mcdonald's Sriwijaya. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 2, No. 1.
- Dewi. (2014). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, Vol. 8, No .1.
- DIY, D. K. (2021). *Statistik Kepariwisataaan*. Yogyakarta.
- Doyle. (2013). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mcdonald's Sriwijaya. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 2, No. 1.
- Dwi, & Sri. (2012). *The Effect of Satisfaction and Experiential Marketing Toward the Interest of Revisit Tourists in Muaro Lasak Beach Padang Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 64.
- et al, M. (2012). Analisis *Experiential Marketing* Terhadap *Experiential Value* di Industri *Smartphone*. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 1, No. 2.
- Firman, & Dhani, N. M. (2015). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Praktik Bisnis*, Vol. 4, No. 2.
- Fornell, & Gersom. (2013). Pengaruh *experiential marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, Vol. 8, No .1.
- Ghozali. (2012). Pengaruh *Experiential Marketing* , *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada *Grand Master Resort* Tomohon. *Jurnal EMBA*, Vol. 9, No. 4.
- Ghozali. (2018). Analisis Pemasaran dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan pendekatan *Experiential Marketing* (Studi Kasus: Kopi Ireng Bandung). *Hospitality and Gastronomy Research Journal*, Vol. 1, No. 2.
- Ghozali. (2018). Pengaruh *Profitabilitas* dan *Size* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, Vol. 7, No. 3.
- Gustina, L., Yasri, Y., & Engriani, Y. ( 2019 ). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, Vol. 8, No .1.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Hasan. (2013). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung). *e-Proceeding of Management*, Vol. 2, No. 1.
- Hendarsono, & Sigiharto. (2013). Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffe & Bar. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 5, No. 1.
- Isnaini, & Abdillah. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap* Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mcdonald's Sriwijaya. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 2, No. 1.
- Januar, D. (2013). Analisis *Experiential Marketing Terhadap Experiential Value* di Industri *Smartphone*. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 1, No. 2.
- Jatmiko. (2012). Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap* Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Praktik Bisnis*, Vol. 4, No. 2.
- Kartajaya, & Anantha. (2016). Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap* Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, Vol. 8, No. 1.
- Kartajaya, & Malahyati. (2017). Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap* Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, Vol. 8, No. 1.
- Kartika, C. P. (2020). Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap* Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mcdonald's Sriwijaya. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 2, No. 1.
- Kuncoro. (2013). Pengaruh Harga dan *Experiential Marketing Terhadap* Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 7, No. 9.
- Kurniawan, T., Alhadi, E., & Rini. (2022). *Analysis Application of the Experiential Marketing to Revisit Intention in Tourism Object Bayt Al-Qur'an Al-Akbar*. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2.
- Kusumaningtyas. (2016). Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap* Pembelian Ulang Produk Lakuna Kopi. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, Vol. 8, No. 3.
- Liang. (2013). Pengaruh *Experiential Marketing*. Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap* Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, Vol. 8, No. 1.
- Lupiyoadi. (2013). Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap* Kepuasan pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 28, No. 1.
- Malahyati, & Kertajaya. (2017). Pengaruh *Experiential Marketing Terhadap* Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, Vol. 8, No. 1.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Manap. (2016). Analisis Pengaruh *Sense, Feel, Think, Act and Relate* Terhadap *Customer Loyalty* Ami Salon di Kota Palembang.
- Mas, N. Y., Oka, G. S., & Suryawan, A. W. (2021). *The Influence Experiential Marketing On Visitor's Satisfacyion and Intention To Revisit At Batur Camp* Bali. *Journal Of Business On Hospotality and Tourism*, Vol. 7, No. 1.
- Mataram, M.Kes, D. I. (2022). Uji kelayakan Model. In M. D. Mataram, *Aplikasi Struktur Aquation Model (SEM) Dalam Menentukan Faktor-Faktor Penyebab Masalah Gizi Balita* (p. 32). Malang, Jatim: Inteligensi Media (Intrans Publishing Group).
- Nasermoadeli. (2012). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E- Resto Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 1, No. 1.
- Nigam. (2012). Analisa *Experiential Marekting* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel *Customer Experience* Sebagai Variabel Perantara di Ciputra Waterpark Surabaya. *Journal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 2, No. 2.
- Palupi, N. B. (2021, Juni Rabu). *Tribun News*. Jogja, DIY, Yogyakarta.
- Pasaribu, D. S. (2022). Buku Monograf. In *Kajian Kritis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Mahasiswa Dalam Memilih Pebyaran Elektronik Non Bank* (p. 77). Surabaya: CV. Global Aksara Pers.
- Priyatno. (2012). Pengaruh *Physycal Evidence* Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan ke Museum Negeri Sumatera Selatan. 1-12
- Priyatno. (2013). Pengaruh *Physycal Evidence* Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan ke Museum Negeri Sumatera Selatan. 1-12
- Priyatno. (2013). Pengaruh *Physycal Evidence* Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan ke Museum Negeri Sumatera Selatan. 1-12
- Punaji, P. S. (2013). Hipotesis. In P. D. Punaji, *Metode Penelitian. Pendidikan dan Pengemabangan* (p. 144). Jakarta: Prenamedia group.
- Putri, K. C., Rusminah, & Furkan, L. M. (2020). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen MCDonald's Sriwijaya. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 2, No. 1.
- Ramdhan, & Ajisakti, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Silol. *Jurnal EBBANK*, Vol. 12, No. 1.
- Raymond. (2014). Feel marketing. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, Vol. 8, No .1.
- Schmitt, & Zarantonello. (2013). Analisa Pemasaran dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Pendekatan *Experiential Marketing* (Studi kasus: Kopi Ireng Bandung). *Hospitality and Gastronomy Research Journal*, Vol. 1, No. 2. 63-99.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Septizola, W. (2019). *The Effect of Satisfaction and Experiential Marketing Toward the Interest of Revisit Tourists in Muaro Lasak Beach Padang*. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 64.
- Sugiyono. (2012). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengguna Smartphone Blackberry Curve (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1. 32-42.
- Sugiyono. (2014). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Chingu Korean Fan Cafe Bandung Tahun 2018). *e-Proceeding of Applied Science*, Vol. 4, No. 3. 1075-1084.
- Suharso. (2012). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Wisata Alam Sumber Maron Karangsono, Pangelaran, Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*. 56-73.
- Suharsono, s. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan *Experiential Marketing* Terhadap Niat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada pengunjung Wisata Wdukasi Kampung Cokelat Blitar). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.7, No. 1. 265-272.
- Sutarno. (2021). Uji Instrumen. In Sutarno, Uji kuesioner Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (p. 57). Surakarta: UNISRI Press.
- Syahputra, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan *Experiential Marketing* Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Cokelat Blitar). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.7, No. 1. 265-272.
- Tetanae, D. (2014). Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 5, No. 1.
- Zeithaml, B. U. (2017). Pengaruh *Physycal Evidence* Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan ke Museum Negeri Sumatera Selatan. 1-12.
- Zeithaml, Berry, & Parasuraman. (2016). Pengaruh *Recreational Satisfaction* Terhadap Minat Kujung Ulang Wisata Kebun Teh Sidamanik Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Integra*, Vol. 12, No. 2. 133-142.