

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui kepuasan Konsumen Starbucks di Surabaya

Farah Nabilla Azhar, Lia Nirawati

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur

*Correspondence email: fnabila287@gmail.com, lianirawati@ymail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh experiential marketing dan emotional branding terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Coffe Surabaya, Teknik pengumpulan penelitian ini menggunakan system wawancara dan menghasilkan 240 sampel dengan kriteria penduduk Surabaya yang pernah membeli Starbucks Coffe minimal 1kali. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Teknik analisis data ini menggunakan SPSS. Hasil Uji Sobel menyatakan bahwa pengaruh mediasi atau intervening antara pengalaman pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan, dan pengaruh mediasi atau intervening antara emotional branding terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Kata kunci: loyalitas pelanggan; pengalaman pemasaran; emosional merk; kepuasan konsumen;

Abstract. This study aims to explain the effect of experiential marketing and emotional branding on customer loyalty at Starbucks Coffee Surabaya. This research collection technique uses an interview system and produces 240 samples with the criteria of Surabaya residents who have bought Starbucks Coffee at least once. This type of research is explanatory research. This data analysis technique uses SPSS. The results of the Sobel test state that the effect of mediation or intervention between marketing experience on customer loyalty through satisfaction, and the effect of mediation or intervention between emotional branding on customer loyalty through satisfaction.

Keywords: Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Experiential Marketing; Emotional Branding

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin kuat tidak dapat disangkal sulit bagi para pembisnis. Selain sebagai tantangan, kondisi persaingan juga dapat menjadi ancaman bagi perusahaan. Dengan cara ini, perusahaan diharapkan lebih peka dalam menciptakan berbagai cara dan teknik yang dapat memenangkan oposisi. Salah satu cara yang mungkin dilakukan adalah dengan memilih sistem yang benar-benar tetap dan terarah. Prosedur yang dipilih harus memiliki opsi untuk menawarkan lebih banyak manfaat dan manfaat dibandingkan dengan pesaing. Meningkatnya jumlah kafe kopi saat ini membuat persaingan antar masing-masing kafe untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Suatu perusahaan mempunyai cara sendiri untuk memenangkan hati konsumen, dengan pelayanan yang mereka berikan, Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang penting untuk mencapai kesuksesan untuk mendapatkan pelanggan yang puas dan cenderung menjadi loyal. Menurut danang (Sunyoto, 2015). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk membeli pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai kesetiaan adalah perilaku yang positif dan berhubungan dengan level pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara tetap.

Starbucks Corporation adalah sebuah perusahaan coffee shop/kedai kopi internasional yang berbasis di Seattle. Produk utama yang ditawarkan dari Starbucks adalah kopi. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 15.012 kedai di 44 negara. Di Indonesia sendiri, Starbucks mulai masuk pada tahun 2002, melalui PT Sari Coffee Indonesia. Hingga saat ini, Starbucks telah memiliki 147 gerai di Indonesia. Starbucks selalu menempatkan posisinya menjadi brand premium yang mengandalkan kualitas dan rasa kopi yang mewah. Tidak hanya itu Starbucks juga memperhatikan kenyamanan para customer mereka. Salah satu strategi perusahaan untuk memenangkan persaingan dan dapat dilakukan untuk mendorong mendapatkan pelanggan yang loyal yaitu yang diantaranya yaitu dengan menggunakan strategi *experiential marketing* dan *emotional branding*. *Experiential marketing* dapat menjadi cara bagaimana Starbucks Coffe untuk menghasilkan pengalaman yang berkesan melalui berbagai hal, salah satunya yaitu melalui rasa, pelayanan dan kenyamanan. Meski harganya cukup terbilang mahal namun Starbucks dapat bertahan di tanah air dengan cita rasa kopi yang sesuai keinginan dan ekspektasi konsumen. (Jeslyn dan Subagio, 2014)

Experiential marketing merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang biasa dilakukan oleh para pebisnis untuk menarik konsumen dari sisi emosional mereka. *Experiential marketing* Starbucks dapat menghasilkan

pengalaman melalui beberapa hal. Seperti halnya pelayanan yang meninggalkan kesan baik ketika keluar dari Starbucks dengan membukakan pintu saat keluar dari toko. *Emotional branding* merupakan suatu konsep menciptakan sebuah suasana emosional yang memiliki tujuan untuk menjalin hubungan emosional antara merek dengan konsumen (Mirza & Febrina, 2016).

Penelitian Sabrina (n.d) menemukan bahwa variabel *experiential marketing* secara keseluruhan adalah bernilai positif signifikan terhadap loyalitas konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut akan meningkatkan loyalitas konsumen pada grand cafe jember. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Grand Cafe Jember. Penelitian Dilla & Ngatno (2020) menemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, variabel *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel harga dan *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan. hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan dengan survei pada pelanggan Jatim Park 1, maka diperoleh hasil sebagai *Experiential Marketing* terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* pada Jatim Park 1 dapat menciptakan Kepuasan Pelanggan.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penilaian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu. Strategi penelitian ini menggunakan studi deskriptif dengan menggunakan pengujian hipotesis. Menurut (Sugiyono, 2017), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian *explanatory* ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis. Penelitian ini merupakan riset survey dengan subjek yaitu konsumen dan pelanggan Starbucks Coffe di Surabaya.

HASIL

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Kolerasi	Sig	Keterangan
<i>Experiential Marketing (X1)</i>	X1.1	0,728	0,000	Valid
	X1.2	0,695	0,000	Valid
	X1.3	0,655	0,000	Valid
	X1.4	0,624	0,000	Valid
	X1.5	0,750	0,000	Valid
<i>Emotional Branding (X2)</i>	X2.1	0,774	0,000	Valid
	X2.2	0,769	0,000	Valid
	X2.3	0,798	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,740	0,000	Valid
	Y2	0,709	0,000	Valid
	Y3	0,761	0,000	Valid
	Y4	0,719	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1	0,749	0,000	Valid
	Z2	0,701	0,000	Valid
	Z3	0,772	0,000	Valid
	Z4	0,737	0,000	Valid
	Z5	0,761	0,000	Valid

Sumber : data olahan

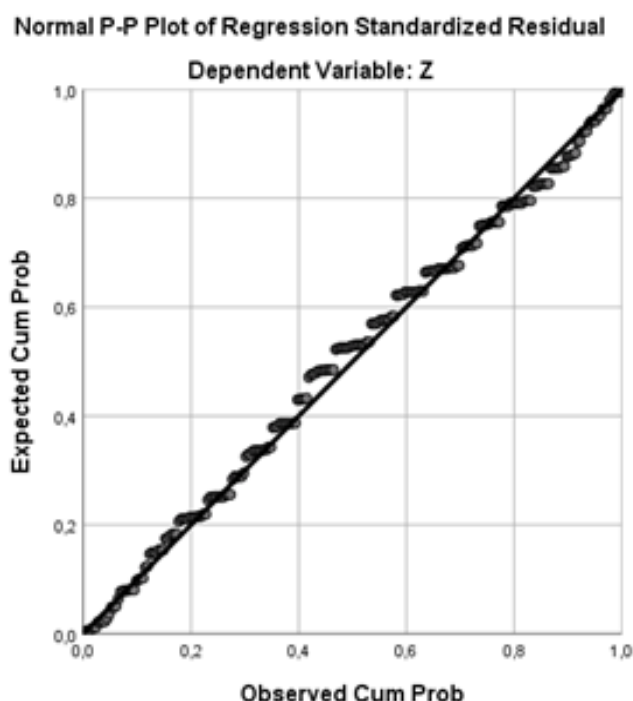
Tabel 1 terlihat bahwa korelasi antar masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan yaitu dengan Nilai Sig lebih kecil dari 0.05 (Nilai Sig <0.05). jadi dapat disimpulkan bahwa masing-

masing indikator pertanyaan adalah valid. Tabel 2 semua variabel baik itu Loyalitas Pelanggan (Y), Experiential Marketing (X1), Emotional Branding (X2) dan Kepuasan Konsumen (Z) semuanya reliabel, hal ini terlihat dari nilai cronbach alpha dari masing -masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,6. (> 0.6).

Tabel 2
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Coanbach's Alpha Hitung	Keterangan
1	<i>Experiential Marketing (X1)</i>	0,725	Reliabel
2	<i>Emotional Branding (X2)</i>	0,679	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,712	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Z)	0,799	Reliabel

Sumber : data olahan



Sumber : data olahan

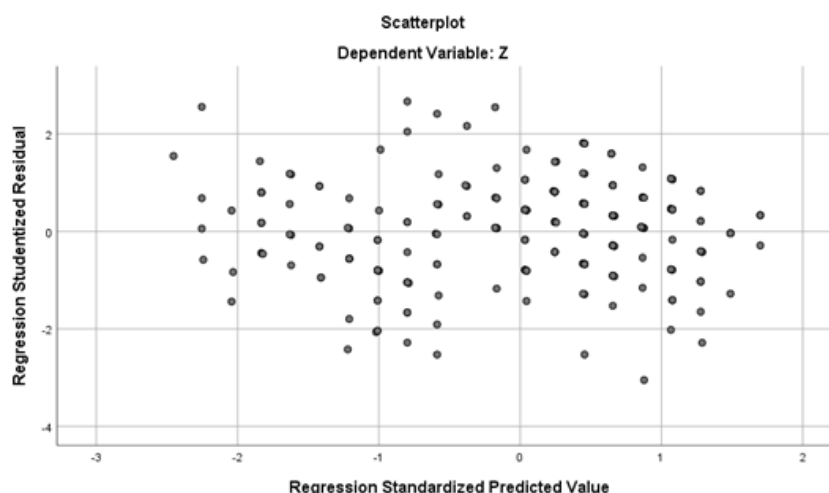
Gambar 1
Uji Normalitas

Gambar 1 uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan (nilai probabilitasnya) sebesar 0.069 lebih besar dari 0.05 , serta titik titik mengikuti arah diagonal garis sehingga sesuai dengan dasar analisis yang digunakan maka data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan Tabel 3 hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF seluruh variabel bebas/independen dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, artinya seluruh variabel bebas pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 3
Uji Multikolonieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	<i>Experiential Marketing</i>	0,550	1,818
2	<i>Emotional Branding</i>	0,550	1,818

Sumber : data olahan



Sumber : data olahan

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 menjelaskan *scatterplot* X1, X2 dan Z menunjukkan bahwa data tersebut terlihat tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Tabel 4 menunjukkan besarnya t hitung X1 sebesar 6.266, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti *experiential marketing* (X1), berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Sementara besarnya t hitung X2 sebesar 8.462, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti *Emotional Branding* (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z).

Tabel 4
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,605	1,054			2,472	,014
X1	,403	,064	,355		6,266	,000
X2	,786	,093	,479		8,462	,000

Sumber : data olahan

Tabel 5
Uji R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763 ^a	,583	,579	1,62453

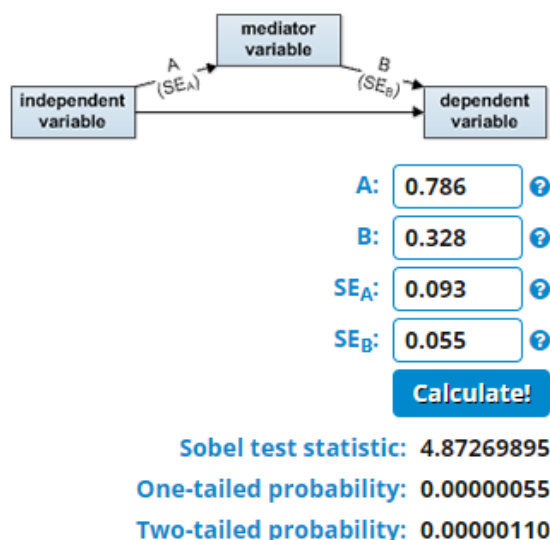
Sumber : data olahan

Tabel 5 menunjukkan besarnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,583, hal ini menunjukkan bahwa Variabel Loyalitas (Z) mampu dijelaskan oleh Variabel *Experiential Marketing* (X1), *Emotional Branding* (X2) sebesar 58.3% sedangkan sisanya 41.7% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Sedangkan Tabel 6 hasil analisis data diperoleh F hitung = 165.447, sedangkan F table = pada taraf signifikansi 5%. Dikarenakan Fhitung > Ftable (165.447 > 3,03) serta memiliki Nilai Signifikan (Sig) 0.000 atau kurang dari 0.05 (<0.05), maka dapat disimpulkan bahwa, *Experiential Marketing* (X1), *Emotional Branding* (X2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z).

Tabel 6
Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	873,264	2	436,632	165,447	,000 ^b
Residual	625,469	237	2,639		
Total	1498,733	239			

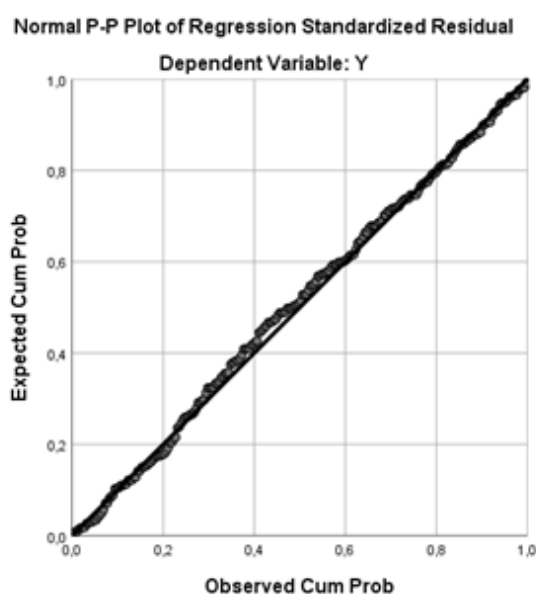
Sumber : data olahan



Sumber : data olahan

Gambar 3
Uji Sobel

Gambar 3 menjelaskan hasil perhitungan didapat nilai sobel test statistics atau nilai t hitung sebesar 4.32994404, lebih besar dari 1.96 serta tingkat sigjnfikasi kurang dari 0.05. maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh mediasi atau intervening antara X1 terhadap Y melalui Z. Sedangkan Gambar 4 menunjukan bahwa nilai signifikan (nilai probabilitasnya) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05 , serta titik titik mengikuti arah diagonal garis sehingga sesuai dengan dasar analisis yang digunakan maka data tersebut berdistribusi normal.



Sumber : data olahan

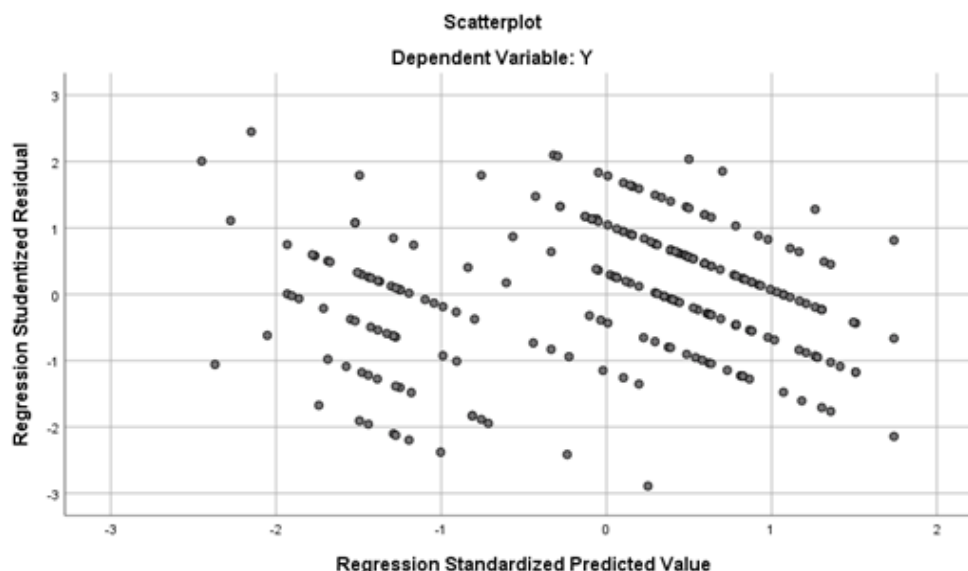
Gambar 4
Uji Normalitas II

Tabel 7
Uji Multikolinearitas II

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	<i>Experiential Marketing</i>	0,427	2,119
2	<i>Emotional Branding</i>	0,422	2,367
3	Kepuasan Konsumen	0,417	2,396

Sumber : data olahan

Tabel 7 hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF seluruh variabel bebas/independen dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, artinya seluruh variabel bebas pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.



Sumber : data olahan

Gambar 5
Uji Heteroskedastisitas II

Gambar 5 grafik Scatterplot X1, X2, Z dan Y menunjukkan bahwa data tersebut terlihat tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 8
Uji F II

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	426,636	3	142,212	76,275	,000 ^b
	Residual	440,014	236	1,864		
	Total	866,650	239			

Sumber : data olahan

Tabel 8 hasil analisis data diperoleh F hitung = 76.275, sedangkan F table = pada taraf signifikansi 5%. Dikarenakan Fhitung > Ftable (76.275 > 2.64) serta memiliki Nilai Signifikan (Sig) 0.000 atau kurang dari 0.05 (<0.05), maka dapat disimpulkan bahwa, Experiential Marketing (X1), Emotional Branding (X2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z).

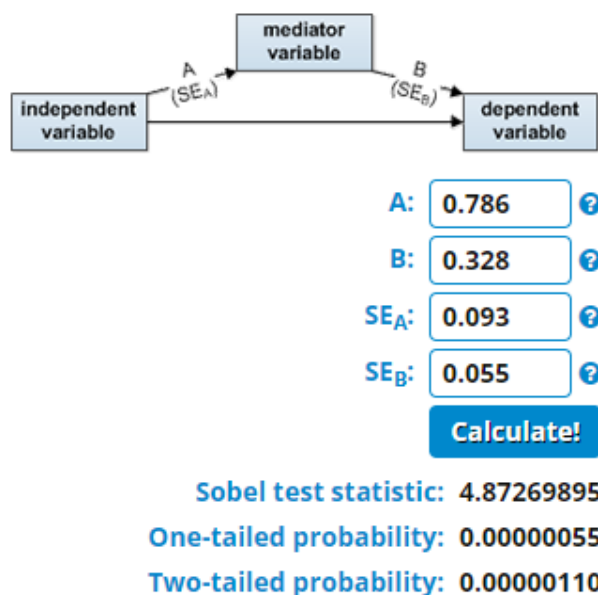
Tabel 9
Uji t II

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,491	,897			3,892	,000
	X1	,256	,058		,296	4,386	,000
	X2	,054	,089		,043	,603	,547
	Z	,328	,055		,432	6,012	,000

Sumber : data olahan

Tabel 9 menunjukan besarnya t hitung X1 sebesar 4.386, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti Experiential Marketing (X1), berpengaruh terhadap Kepuasan Loyalitas Pelanggan (Y). Besarnya t hitung X2 sebesar 0.603, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,547 (lebih besar dari 0.05) yang berarti Emotional Branding (X2), tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Loyalitas Pelanggan (Y) dan besarnya t hitung Z

sebesar 6.012, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti Kepuasan Konsumen (Z), berpengaruh terhadap Kepuasan Loyalitas Pelanggan (Y). Sementara Gambar 4 menjelaskan hasil perhitungan didapat nilai sobel test statistics atau nilai t hitung sebesar 4.87269895, lebih besar dari 1.96 serta tingkat sigjnikansi kurang dari 0.05. maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh mediasi atau intervening antara X2 terhadap Y melalui Z



Sumber : data olahan

Gambar 4
Uji Sobel II

Experiential marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dimana semakin baiknya sebuah *experiential marketing* didalam Starbucks Coffe semakin menghasilkan kepuasan konsumen yang positif. Indikator-indikator yang telah dijelaskan Suparna & Riana (2022) bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Salah satu indikator yaitu *act*, peneliti menyimpulkan bahwa pengalaman konsumen yang berhubungan dengan fisik, pola perilaku, dan gaya hidup membuat para konsumen dengan berkunjungnya ke Starbucks Coffe mendorong hadirnya trend budaya baru sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen.

Emotional branding berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat pendapat Pradana dan Suryoko (2017) bahwa *emotional branding* memfokuskan pada aspek yang paling mendesak dari karakter manusia, keinginan untuk memperoleh kepuasan material, dan mengalami pemenuhan emosional. Artinya pemenuhan emosional yang baik dan mampu melampaui harapan akan menimbulkan kepuasan dibenak konsumen, begitu pula sebaliknya sehingga konsumen akan merasa puas dan cenderung Kembali lagi. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Salah satu indikator dari *experiential marketing* adalah *feel* pada penelitian ini dimana semakin sebuah pengalaman baik dan pelayanan yang ramah yang dilakukan oleh perusahaan dapat membuat para konsumen memiliki rasa Loyal.

Emotional branding memiliki pengaruh negative terhadap loyalitas pelanggan. Salah satu indikator dari *emotional branding* adalah design, hal itu menunjukkan bahwa design saja tidak berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffe apalagi Starbucks Coffe adalah salah satu toko kopi yang mempunyai harga yang tinggi. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin konsumen merasa puas terhadap rasa, pelayanan yang baik dari took kopi tersebut maka semakin menghasilkan loyalitas yang tinggi juga. bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, yang artinya *experiential marketing* dapat menghasilkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Jadi berpengaruh secara tidak langsung, *experiential marketing* yang baik dapat menghasilkan loyalitas yang tinggi melalui kepuasan konsumen. Dengan ini membuktikan bahwa Starbucks Coffe telah berhasil menerapkan *experiential marketing* dengan baik sehingga konsumen yang merasa puas pada pengalaman yang diberikan, dan dapat mendorong konsumen agar lebih loyal. Berdasarkan hasil uji analisa maka bisa dikatakan bahwa semakin Starbucks Coffe dapat memberikan *emotional branding* yang baik akan menghasilkan loyalitas yang tinggi namun melalui kepuasan konsumen yang baik juga. Jadi berpengaruh secara tidak langsung, *emotional branding* yang baik dapat menghasilkan loyalitas yang tinggi melalui kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Menunjukkan bahwa semakin maksimal *Experiential Marketing* maka semakin tinggi kepuasan konsumen pada Starbucks Coffe Di Surabaya. Variabel *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Menunjukkan bahwa semakin maksimal *Emotional Branding* maka semakin tinggi kepuasan konsumen pada Starbucks Coffe Di Surabaya. Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Menunjukkan bahwa semakin maksimal *Experiential Marketing* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffe Di Surabaya. Variabel *Emotional Branding* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Menunjukkan bahwa variabel *Emotional Branding* saja tidak menunjukkan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Menunjukkan bahwa semakin Konsumen puas maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffe Di Surabaya. Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. Menunjukkan bahwa semakin baik *Experiential Marketing* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang mengakibatkan pelanggan Starbucks Coffe Di Surabaya semakin loyal. Variabel *Emotional Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen Menunjukkan bahwa semakin baik *Emotional Branding* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang mengakibatkan pelanggan Starbucks Coffe Di Surabaya semakin loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Dilla, S. F., & Ngatno, N. 2020. Pengaruh Harga Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen General Repair Pt Nasmoco Pemuda Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 599-608.
- Jeslyn Monica Leha dan Hartono Subagio, M. 2014. Pengaruh Atribut Café Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utulitarian dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petr*.
- Mirza, M., & Febrina, A. 2016. Hubungan antara Emotional Branding dengan Loyalitas Merek pada Konsumen Kartu Seluler XL. *Jurnal Psikologi Integratif*, 4(1), 63-72.
- Pradana, R. I., & Suryoko, S. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Umum Permata). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 555-564.
- Sunyoto, D. 2015. *Strategi Pemasaran : Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis dan Menakar Keberhasilan Strategi Menarik Konsumen*, Danang Sunyoto, Penyunting, Tri Admojo. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta CV
- Suparna, G., & Riana, I. G. 2022. Determinan Revisit Intention Pengunjung Museum Dalam Perspektif Experiential Marketing: *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 6(1), 22-42.