PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *INTERVENING* VARIABEL (Studi Pada The Bagong Adventure Museum Tubuh)

Dwi Gusti Andrianto
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
dwigusti.ad@gmail.com

Dosen Pembimbing:
Dr. Agung Yuniarinto, SE., MS.

ABSTRACT

This research is aimed at determining and analyzing the effect of experiential marketing on repurchase intention through customer satisfaction as intervening variable (*study at* The Bagong Adventure Museum Tubuh). *This is an explanatory research. The sampling technique used is non probability sample with purposive sampling method. The sample in this study comprised 110 respondents who are the visitors of* The Bagong Adventure Museum Tubuh. *Data used in this study are primary data and secondary. Data collection instrument is questionnaire measured by using Likert scale. This study uses Partial Least Squares* (PLS), supported by *software SmartPLS 3.0, and sobel test is used to examine the relations of the mediating variables. The results showed that experiential marketing consisting of sense, feel, think, act, and relate is able to simultaneously increase repurchase intention of* The Bagong Adventure Museum Tubuh. E*xperiential marketing consisting of sense, feel, think, act, and relate is able to simultaneously increase customer satisfaction of* The Bagong Adventure Museum Tubuh. *Customer satisfaction is able to increase repurchase intention of* The Bagong Adventure Museum Tubuh. E*xperiential marketing consisting of sense, feel, think, act, and relate through customer satisfaction has a positive impact on repurchase intention of* The Bagong Adventure Museum Tubuh.

KEYWORDS: *Experiential Marketing, Customer satisfaction, Repurchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh penerapan *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai *intervening variable* (Studi Pada The Bagong Adventure Museum Tubuh). Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 responden yang merupakan pengunjung The Bagong Adventure Museum Tubuh. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dibantu oleh *software* SmartPLS 3.0 dan uji sobel digunakan untuk menguji hubungan variabel mediasi dalam hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e*xperiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* apabila ditingkatkan secara bersama-sama, maka akan meningkatkan *repurchase intention* pada The Bagong Adventure Museum Tubuh. Variabel e*xperiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* apabila ditingkatkan, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* pada The Bagong Adventure Museum Tubuh. Variabel c*ustomer satisfaction* apabila ditingkatkan, maka akan meningkatkan *repurchase intention* pada The Bagong Adventure Museum Tubuh. Variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* melalui *customer satisfaction* memberi dampak positif terhadap *repurchase intention*.

PENDAHULUAN

Pemasaran saat ini semakin berkembang yang semula konvensional menjadi konsep yang modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, teknologi yang maju semakin memacu pemasar untuk menjadi lebih kreatif dalam usaha untuk memenuhi kepuasan konsumen. Strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan di era sekarang ini, khususnya di bidang pariwisata tematik adalah dengan memberikan suatu *experience* yang unik, bersifat positif dan mengesankan bagi konsumen. Konsep *experiential marketing* mencoba untuk berempati pada keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, serta berusaha untuk memenuhi kepuasan emosi dan fantasi konsumen melalui penciptaan *experience* yang bernilai estetika dan hedonis. *Experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur utama yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* (Schmitt, 2011). Melalui pemberian pengalaman yang holistik dan menyeluruh kepada konsumen

diharapkan akan mampu menyentuh hati dan emosi kosumen sehingga tercipta kepuasan. Oleh karena itu, bila kepuasan konsumen dapat tercapai tentu akan menguntungkan bagi konsumen maupun pihak pemasar. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat hubungan antar perusahaan dan konsumen menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi penyedia (Fandy dalam Ma'azza, 2012). Tahapan pasca pembelian konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang dan akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu merek kepada orang lain. Hal itu merupakan hasil dari perasaan senang atau kecewa pada diri pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan dihubungkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2012).

Sektor pariwisata Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan. Peningkatan ini terlihat dari meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia selama tahun 2016 mencapai 12.023.971 kunjungan. Jumlah ini meningkat 15,54% dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada tahun 2015 yang tercatat sebanyak 10.406.759 kunjungan (Kementrian Pariwisata, 2016). Saat ini telah banyak tempat wisata yang berkembang pesat baik di kota-kota besar maupun di beberapa daerah, salah satunya adalah wilayah Kota Wisata Batu. Jumlah kunjungan ke Kota Batu pada tahun 2015 mencapai 2.249.201 (Badan Pusat Statistik Kota Batu Kota Batu, 2016). Tak hanya itu, Kota Batu juga menjadi tujuan wisata dari beberapa negara dengan diadakannya kegiatan "*Batu International Islamic Tourism* 2016" (BATU IIY 2016). Hal ini menuntut para pebisnis tempat wisata perlu menggali ide-ide kreatif yang inovatif agar dapat memenangkan hati konsumen dan memenangkan persaingan.

Salah satu tempat wisata di Kota Batu adalah The Bagong Adventure

Museum Tubuh. The Bagong Adventure Museum Tubuh menerapkan *experiential marketing* sebagai salah satu cara untuk membuat pelanggan bisa mendapatkan pengalaman yang baik. Sebuah tulisan Times Indonesia (Dhina, 2016) mengungkapkan bahwa tempat wisata yang baru saja dibuka dua tahun yang lalu ini merupakan museum anatomi tubuh manusia pertama, terbesar, dan terlengkap di Asia.

The Bagong Adventure Museum Tubuh mencoba menggunakan lima aspek *experiential marketing* yang dijabarkan oleh Schmitt (2011) untuk memberikan pengalaman yang menarik dan tak terlupakan bagi konsumen. Aspek *sense*, The Bagong Adventure Museum Tubuh dirancang sedemikian rupa dengan menggunakan bentuk bangunan berbentuk karakter Bagong serta menggunakan *interior design* yang berbentuk mirip dengan anatomi tubuh manusia. Aspek *feel*, berkunjung ke The Bagong Adventure Museum Tubuh dapat memberikan perasaan seperti berada di dalam sebuah tubuh manusia raksasa sehingga hal ini dapat menimbulkan emosi yang positif bagi konsumen. Aspek *think*, dengan suasana seperti di dalam tubuh manusia raksasa, The Bagong Adventure Museum Tubuh berusaha menunjukkan kepada konsumen mengenai cara kerja anatomi tubuh manusia. Aspek *act*, The Bagong Adventure Museum Tubuh menjadi sebuah sarana untuk para konsumen yang tidak hanya berlibur, namun juga menciptakan pengalaman belajar dan berlibur yang menyenangkan. Aspek terakhir, yaitu *relate*, The Bagong Adventure Museum Tubuh menjadi bagian dari para konsumen dimana mereka dapat berlibur sekaligus belajar bersama keluarga dan orang-orang terdekat mereka.

Pengalaman yang diperoleh setelah mengkonsumsi juga berkaitan dengan kepuasan konsumen. Schmitt (2011) menyatakan bahwa kelima aspek *experiential marketing* yang dirasakan oleh konsumen secara berkelanjutan akan membuat konsumen memperoleh perasaan dan pengalaman personal yang khusus sehingga menciptakan kepuasan.

LANDASAN TEORI

Experiential Marketing

Schmitt dalam Hamzah (2007) menyatakan *experiential marketing* adalah bahwa pemasar menawarkan produk dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Dimana pemasar berusaha untuk merangsang pelanggan dari segi emosionalnya, dengan cara melibatkan unsur-unsur emosi pelanggan dalam penciptaan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan dalam benak pelanggan, sehingga pelanggan mau membeli dan menjadi loyal terhadap suatu *brand* tertentu. *Experiential marketing* merupakan suatu teknik marketing dimana pemasar berusaha untuk menciptakan pengalaman pelanggan dengan cara mengirimkan stimuli dalam benak pelanggan. Dimana stimuli ini dapat merangsang panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan secara fisik yang berhubungan dengan perilaku pelanggan dan gaya hidup seseorang (*act*) maupun penciptaan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup dan budaya yang dapat merefleksikan suatu merek tertentu (*relate*) (Schmitt dan Zarantonello, 2013).

Kepuasan Pelanggan

Konsumen mengalamai berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing produk sesuai dengan sejauh mana harapan harapan mereka terpenuhi. Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, atau kegembiraan. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang seseorang rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Melihat hal tersebut diketahui bahwa terdapat dua hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu harapan dan kinerja dari keseluruhan produk. Harapan pelanggan dibentuk dari pengalaman di masa lampau, rekomendasi keluarga dan teman. Harapan tersebut dapat biasa saja, kurang

tercapai harapannya, atau terpuaskan harapannya.

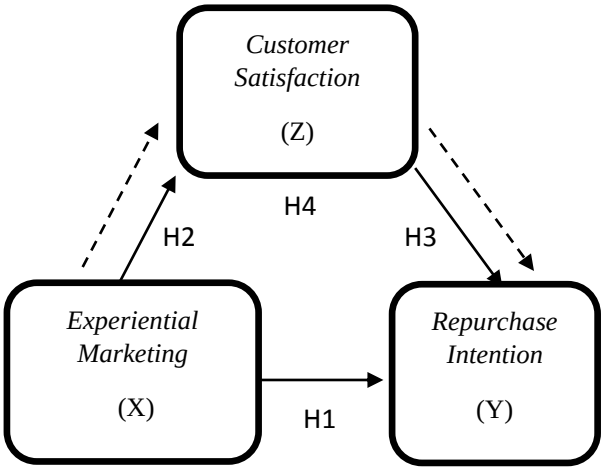
Repurchase Intention

Konsumen yang puas cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain, sedangkan konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk tersebut (Kotler dan Keller, 2012). *Repurchase intention* adalah suatu tahapan terjadinya ketertarikan untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa puas dan senang dalam membeli produk maka hal itu akan memperkuat niat membeli. Hal ini menyatakan bahwa niat pembelian ulang merupakan keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi pengalaman yang terjadi setelah berbelanja.

Kerangka Konsep

Masalah yang diangkat oleh peneliti yaitu pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai *intervening* variabel (Studi pada The Bagong Adventure Museum Tubuh). Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikiran teoritis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Peneliti, 2017

Hipotesis

H1 : *Experiential marketing* mempunyai pengaruh positif

dan signifikan terhadap *repurchase intention*

H2 : *Experiential marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

H3 : *Customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

H4 : *Experiential marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai *intervening* variabel

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diteliti meliputi *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 orang yang diperoleh berdasarkan perhitungan jumlah indikator dikali 5-10 (Roscoe dalam Sugiyono, 2017). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dan *offline* (secara langsung) kepada pengunjung The Bagong Adventure Museum Tubuh yang berusia minimal 18 tahun. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS) serta uji sobel digunakan untuk menguji variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 110 responden yang terlibat dalam penelitian ini didominasi oleh pengunjung dengan rentang usia 18-24 tahun dengan jumlah 87 responden atau 79,1%. Berdasarkan jenis kelamin sebagian besar responden adalah perempuan yaitu 59 responden atau 53,6%, sisanya laki-laki berjumlah 51 responden atau 46.4%. Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas adalah SMA / SMK yaitu 66 responden atau 60%. Berdasarkan pendapatan tiap bulan dan pekerjaan didominasi oleh pengunjung dengan rentang pendapatan Rp 1.000.001-Rp

2.500.000 yaitu 44 responden atau 40% serta pengunjung dengan pekerjaan sebagai pelajar / mahasiswa yaitu 70 responden atau 63,6%. Berdasarkan jumlah kunjungan didominasi oleh pengunjung dengan jumlah kunjungan sebanyak 1 – 3 kali yaitu 93 responden atau 84,5%.

Penelitian ini untuk menganalisis evaluasi model menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Evaluasi model dilakukan dengan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Validitas Konvergen

Penilaian dalam pengujian validitas konvergen ini didasari oleh nilai *loading factor* yang melebihi batas 0,5 sehingga seluruh indikator pada penelitian ini memiliki validitas yang baik.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan pengukuran yang berdasarkan penilaian dari nilai *cross loading* dengan membandingkan nilai *loading* pada variabel yang dituju harus lebih besar dari nilai *loading* dengan variabel yang lain. Nilai *cross loading* pada penelitian ini masing-masing inidikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel yang lainnya sehingga indikator pada penelitian ini memiliki validitas yang baik.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila konstruk pada *composite reliability* lebih dari 0,7, hasil *cronbach's alpha* diatas 0,6 dan hasil *average variance extracted* (AVE) diatas 0,5. Hasil penelitian ini dapat memenuhi syarat tersebut sehingga penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

***Adjusted R-square* (R^2)**

Nilai R^2 digunakan untuk melihat tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R^2 dari variabel *customer satisfaction* yaitu sebesar 0,689, yang berarti bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi *experiential marketing* sebesar 68,9%. Hasil R^2 dari variabel re*purchase intention* yaitu 0,717, yang berarti bahwa re*purchase intention* dapat dipengaruhi oleh

experiential marketing dan *Customer Satisfaction* yaitu sebesar 71,7%.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1

Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap re*purchase intention*. Pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung dapat memicu minat pembelian ulang dari para pengunjung The Bagong Adventure Museum Tubuh. Hal ini memiliki arti bahwa item-item dari variabel *experiential marketing* tersebut memiliki pengaruh terbesar pada *repurchase intention* pada The Bagong Adventure Museum Tubuh. Wahana dan fasilitas yang baik dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi pengunjung sehingga akan ada kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil analisis penelitian ini turut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deasy, Srikandi, dan Andriani (2016) serta juga penelitian yang dilakukan oleh Gersom Hendrasono dan Sugiono Sugiharto (2013).

Hipotesis 2

Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung dapat menciptakan kepuasan bagi para pengunjung The Bagong Adventure Museum Tubuh. Hal ini memiliki arti bahwa item-item dari variabel *experiential marketing* tersebut memiliki pengaruh pada *customer satisfaction* pada The Bagong Adventure Museum Tubuh. Wahana dan fasilitas yang baik dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi pengunjung sehingga pengunjung merasa puas.

Hasil analisis penelitian ini turut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Putri Asmara Danti (2015).

Hipotesis 3

Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung dapat menciptakan minat bagi pengunjung The Bagong Adventure Museum Tubuh untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini memiliki arti bahwa item-item dari

variabel *customer satisfaction* tersebut memiliki pengaruh terbesar pada *repurchase intention* pada The Bagong Adventure Museum Tubuh. Produk dan pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan bagi pengunjung sehingga akan menciptakan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengunjung merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh The Bagong Adventure sehingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk The Bagong Adventure Museum Tubuh.

Hasil analisis penelitian ini turut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Deasy, Srikandi, dan Andriani (2016).

Hipotesis 4

Experiential marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil ini diketahui melalui uji sobel untuk menguji pengaruh tidak langsung. Pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung dapat menciptakan kepuasan bagi pengunjung The Bagong Adventure Museum Tubuh. Hal ini memiliki arti bahwa item-item dari variabel *experiential marketing* tersebut memiliki pengaruh pada *customer satisfaction* yang tentu berdampak terhadap *repurchase intention* pada The Bagong Adventure Museum Tubuh. Wahana dan fasilitas yang baik dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi pengunjung sehingga akan menciptakan kepuasan dan menimbulkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

Customer satisfaction dalam penelitian ini merupakan mediasi sebagaian yang ditunjukkan dari hasil *path coefficients* dari hipotesis 1 memiliki nilai yang lebih besar dari hipotesis 4. Pengunjung The Bagong Adventure Museum Tubuh yang telah memperoleh pengalaman berkunjung yang baik, tidak harus merasa puas terlebih dahulu agar berminat untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dapat diakibatkan oleh lokasi The Bagong Adventure Museum Tubuh yang strategis atau harga tiket yang terjangkau bagi pengunjung.

Hasil analisis penelitian ini turut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Farisya (2012).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Experiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* apabila ditingkatkan secara bersama-sama, maka akan meningkatkan *repurchase intention* pada The Bagong Adventure Museum Tubuh.
2. *Experiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* apabila ditingkatkan secara bersama sama, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* pada The Bagong Adventure Museum Tubuh.
3. *Customer satisfaction* apabila ditingkatkan, maka akan meningkatkan *repurchase intention* pada The Bagong Adventure Museum Tubuh.
4. *Experiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* melalui *customer satisfaction* memberi dampak positif terhadap *repurchase intention*.

Saran

1. The Bagong Adventure Museum Tubuh sebaiknya mempertahankan kenyamanan pada ruang-ruang zona dengan merawat fasilitas-fasilitas yang ada di dalamnya agar kenyamanan pengunjung tetap terjaga.
2. The Bagong Adventure Museum Tubuh sebaiknya mempertahankan kebersihan dan kerapian di ruang *lobby* agar pengunjung tetap merasa nyaman.
3. The Bagong Adventure Museum Tubuh sebaiknya menambah wahana baru seperti alat simulasi dan permainan multimedia di dalam museum agar pengunjung memiliki lebih banyak pilihan wahana.
4. The Bagong Adventure Museum Tubuh sebaiknya meningkatan kualitas makanan dan minuman di dalam *cafe*. Selain itu juga perlu menambah jenis makanan dan minuman yang mudah dibawa di dalam museum tubuh seperti makanan ringan,

minuman kemasan, dan makanan cepat saji.

5. The Bagong Adventure Museum Tubuh sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan khususnya pelayanan dari para *guide* (pemandu), yaitu ramah ketika menyambut pengunjung dan ramah ketika menjelaskan materi anatomi tubuh agar kepuasan pelanggan dapat tetap terjaga.
6. Promosi The Bagong Adventure Museum Tubuh sebaiknya dilakukan dengan lebih intensif lagi khususnya pada media social.
7. The Bagong Adventure Museum Tubuh sebaiknya memperbaiki pelayanan pada pintu masuk (*entrance*) karena sering terjadi antrian pada *lift* pintu masuk.
8. The Bagong Adventure Museum Tubuh sebaiknya menambah fasilitas mushola agar pengunjung mendapatkan fasilitas yang lebih memadai ketika ingin beribadah.
9. The Bagong Adventure Museum Tubuh sebaiknya memperbaiki lampu penerangan di ruang zona agar seluruh bagian ruang zona mendapatkan penerangan yang memadai.
10. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel dan indikator yang baru agar dapat memperkaya serta memperbarui model yang digunakan pada penelitian ini. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menguji model penelitian ini pada objek yang berbeda untuk memperoleh temuan yang berbeda pula.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda Sabil Hussein., 2015. *Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0.* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.

Badan Pusat Statistik Kota Batu, 2016. *Statistik Daerah Kota Batu*, Kota Batu.

Batu International Islamic Trourism, 2016. *Tentang Batu International Islamic Tourism 2016* (Online), (http://www.batufestival.com/?h=about, diakses 20 Januari 2017).

Deasy Rahayu, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati., 2016, Experiential Marketing dan Pengaruhnya Terhadap

Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention) (Survei pada Pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirua, Kota Makassar), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 35, No. 2.

Dhina Chahyanti, 2016, *The Bagong Adventure Museum Tubuh, Museum Anatomi Pertama di Asia*, Times Indonesia, Batu, diakses 8 Agustus 2017, https://m.timesindonesia.co.id/read/139265/20161224/100905/the-bagong-adventure-museum-tubuh-museum-anatomi-pertama-di-asia/.

Farisya., 2012, Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Intervening Variabel (Studi pada Nanny's Pavillon Bathroom – Pasific Place). *Jurnal Universitas Indonesia*, Vol. 10, No. 2.

Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto., 2013, Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2.

Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2012. *Partial Least Squares "Konsep, Metode dan Aplikasi" SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang

Kementrian Pariwisata, 2016. *Perkembangan Kunjungan Wisman ke Indonesia*, diakses 2 Agustus 2017, (http://kemenpar.go.id/userfiles/desember(1).pdf).

Kotler, Philip. and Kevin Lane Keller., 2012. *Marketing Management, 14th Edition*. Prentice Hall, New Jersey

Ma'azza Khoirunnisa Barmawi., 2012, Pengaruh Diskonfirmasi Positif (Kinerja Melebihi Harapan), Kepuasan dan Loyalitas Terhadap Informasi dari Mulut ke Mulut, *Journal of Business and Banking*, Vol. 2, No. 2.

Payne, Andrian., 1993. *The Essence of services Marketing*, terjemahan oleh Fandy Tjiptono, 2000, Andi, Yogyakarta.

Putri Asmara Danti., 2015. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat di Kabupaten Blitar, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 3, No. 2.

Rahmawati., 2003. Pengaruh Sense dan Feel dari Experiential Marketing Pada Soto Gebrak, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.3, No.2.

Schmitt, Bernd., 2011, Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, Vol. 5, No. 2, Hal 55-112.

Schmitt, Bernd. dan Lia Zarantonello. 2013. Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review, *Review of Marketing Research*, Vol. 10, Hal 25 – 61.

Sekaran, Uma., 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4 Buku 1*. Salemba Empat, Jakarta.

Shartika Purnama Dewi., 2013. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan 7-Eleven, *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8, No. 10.

Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2017, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.

The Bagong Adventure Museum Tubuh., 2016. *Tentang Museum Tubuh*, diakses 17 Desember 2016, (http://museumtubuh.jawatimurpark.com/id/tentang-museum-tubuh/,)