

LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Customer Experience</i> (X1)	Pengalaman pelanggan adalah reaksi internal dan subjektif dari pelanggan yang muncul akibat interaksi mereka dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.	Menurut Yoo et al. (2020) Indikator <i>Customer Experience</i> memiliki berbagai aspek, yaitu: 1. <i>Sense</i>, pengalaman yang dialami melalui indera seperti tampilan visual, bau, atau musik 2. <i>Feel</i>, pengalaman emosional yang menimbulkan perasaan positif 3. <i>Think</i>, pengalaman kognitif yang merangsang kreativitas dan refleksi 4. <i>Act</i>, pengalaman perilaku yang mendorong tindakan nyata 5. <i>Relate</i>, pengalaman sosial yang menghubungkan konsumen dengan kelompok atau komunitas.

<i>Event Marketing</i> (X2)	<i>Event Marketing</i> sebagai komunikasi pemasaran berbasis keterlibatan (<i>engagement-driven</i>) yang bersifat experiential dan bertujuan untuk mengubah tidak hanya persepsi tetapi juga perilaku peserta. (Setiawan et al., 2022)	Indikator <i>Event Marketing</i> memiliki berbagai aspek, yaitu: 1. <i>Brand awareness</i> (Putra & Wibowo, 2021) 2. Kepuasan pelanggan terhadap pelaksanaan acara (Yuliana & Sunarti, 2020) 3. Tingkat partisipasi dan interaksi (Sugiarto & Sari, 2022) 4. Pengalaman yang menyenangkan dan tak terlupakan (R. Setiawan et al., 2022) 5. Niat untuk menghadiri kembali/<i>revisit intention</i> (Yuliana & Sunarti, 2020).
------------------------------------	---	---

Daya Tarik Kuliner (X3)	Daya tarik kuliner meliputi keunikan produk, kualitas rasa, serta hubungan dengan budaya lokal yang dapat menambah nilai destinasi wisata (Rachmawati & Nugroho.,2021).	Indikator Daya Tarik Kuliner memiliki berbagai aspek, yaitu: 1. Keunikan dan keaslian (Setiawan, 2021) 2. Cita rasa makanan (Wahyuni & Gunawan,2020) 3. Penyajian dan tampilan kuliner (Rahmawanti & Santoso, 2021) 4. Harga yang sesuai (Mulyani & Prasetyo, 2021) 5. Lingkungan dan atmosfer (Kurniawan et al., 2022)
Loyalitas Pengunjung (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Syajidah & Mennita, 2024)	Menurut Kotler dan Keller dalam (Hidayatri et al., 2025) Indikator Loyalitas Pengunjung memiliki berbagai aspek, yaitu: 1. Pembelian Ulang (<i>Repeat Purchase</i>) 2. Ketahanan (<i>Resistance to Influence</i>) 3. Mereferensikan atau Rekomendasi kepada Orang Lain (<i>Willingness to Recommend</i>).

Lampiran 2. Kuisioner Penelitian

Dengan Hormat,

Saya Kharisma Intan Permata Sari, mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir yang berjudul

“Pengaruh *Customer Experience*, *Event Marketing*, dan Daya Tarik Kuliner Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Bungkul di Surabaya”

Sehubung dengan penelitian yang saya lakukan, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan. Perlu saya sampaikan bahwa hasil penelitian ini di maksudkan untuk di olah dan kemudian akan dijadikan bahan penelitian dan dijamin kerahasiaannya, oleh karena itu mohon dapat memberikan jawaban yang sejujurnya agar data yang didapatkan valid.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih.

PETUNJUK PENGISIAN

1. Untuk menjawab pertanyaan yang ada pada bagian huruf **A (Identitas Responden)** adalah dengan memberikan check list (√) untuk setiap pilihan jawaban yang sesuai dengan data diri Bapak/Ibu. Sedangkan pada pertanyaan Nomor Responden harap dikosongkan dan selanjutnya akan diisi oleh penulis.
2. Untuk menjawab pernyataan yang ada pada bagian huruf **B (Kuisisioner)** adalah dengan memberikan tanda check list (√) pada kolom yang tersedia untuk setiap pertanyaan yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.

Keterangan:

Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

Skor 3 untuk jawaban Netral (N)

Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)

Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nomor Responden : (harap dikosongkan, akan diisi penulis)
2. Nama Responden :
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
4. Umur : ☐ 17 – 25 ☐ 26 – 35
5. Pendidikan Terakhir : ☐ SMA ☐ Diploma ☐ STRATA 1 (S-1)
6. Pekerjaan : ☐ Pelajar ☐ PNS/BUMN ☐ Karyawan Swasta
☐ Mahasiswa ☐ Wiraswasta ☐ Ibu Rumah Tangga
7. Kunjungan : ☐ 3 – 4 ☐ >4

B. Kuesioner

1. Customer Experience (X1)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
<i>Customer Experience (X1)</i>		1	2	3	4	5
X1.1 Sense (Pengalaman Sensorik)						
1.	Pemandangan di Taman Bungkul sangat menarik dan indah					
2.	Penataan taman dan landscape di Taman Bungkul tertata dengan baik					
X1.2 Feel (Pengalaman Emosional)						
1.	Saya merasa bahagia saat berkunjung ke Taman Bungkul.					
2.	Saya merasa puas secara emosional setelah berkunjung ke Taman Bungkul.					
X1.3 Think (Pengalaman Kognitif)						
1.	Berkunjung ke Taman Bungkul memberikan saya ide-ide baru.					
2.	Saya merasa terinspirasi saat berkunjung ke Taman Bungkul.					
X1.4 Act (Pengalaman Perilaku)						
1.	Taman Bungkul mendorong saya untuk melakukan aktivitas fisik (olahraga, jalan-jalan).					
2.	Taman Bungkul membuat saya ingin lebih banyak beraktivitas di luar ruangan tidak terasa sempit.					
X1.5 Relate (Pengalaman Sosial)						
1.	Taman Bungkul menjadi tempat yang baik untuk bersosialisasi dengan orang lain.					
2.	Taman Bungkul menciptakan rasa kebersamaan di antara pengunjung.					

2. Event Marketing (X2)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
	Event Marketing (X2)	1	2	3	4	5
X2.1 Brand Awareness						
1.	Saya mudah mengingat <i>event-event</i> yang diselenggarakan di Taman Bungkul.					
2.	<i>Event</i> di Taman Bungkul memiliki ciri khas yang membedakan dengan tempat lain.					
X2.2 Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelaksanaan Acara						
1.	<i>Event</i> yang diadakan sesuai dengan harapan saya.					
2.	Secara keseluruhan saya puas dengan <i>event</i> yang pernah saya hadiri di Taman Bungkul.					
X2.3 Tingkat Partisipasi dan Interaksi						
1.	Saya aktif berpartisipasi dalam <i>event</i> yang diadakan di Taman Bungkul.					
2.	<i>Event</i> di Taman Bungkul mendorong saya untuk berinteraksi dengan pengunjung lain.					
X2.4 Pengalaman yang Menyenangkan & Tak Terlupakan						
1.	<i>Event</i> di Taman Bungkul memberikan pengalaman yang sangat menyenangkan					
2.	<i>Event</i> di Taman Bungkul menciptakan momen yang tak terlupakan.					
X2.5 Niat untuk Menghadiri Kembali (Revisit Intention)						
1.	Saya berencana menghadiri <i>event</i> berikutnya di Taman Bungkul.					
2.	<i>Event</i> di Taman Bungkul membuat saya ingin berkunjung lagi.					

3. Daya Tarik Kuliner (X3)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
	Daya Tarik Kuliner (X3)	1	2	3	4	5
X3.1 Keunikan dan Keaslian						
1.	Kuliner di Taman Bungkul memiliki keunikan tersendiri.					
2.	Makanan yang dijual di Taman Bungkul mencerminkan cita rasa khas Surabaya.					
X3.2 Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelaksanaan Acara						
1.	<i>Event</i> yang diadakan sesuai dengan harapan saya.					
2.	Secara keseluruhan saya puas dengan <i>event</i> yang pernah saya hadiri di Taman Bungkul.					
X3.3 Cita Rasa Makanan						
1.	Rasa makanan di Taman Bungkul sangat lezat.					
2.	Makanan di Taman Bungkul memiliki rasa yang sesuai dengan harapan saya.					
X3.4 Penyajian dan Tampilan Kuliner						
1.	Penyajian makanan di Taman Bungkul sangat menarik.					
2.	Kebersihan dalam penyajian kuliner di Taman Bungkul sangat terjaga.					
X3.5 Harga yang Sesuai						
1.	Harga kuliner di Taman Bungkul sangat terjangkau.					
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang saya terima.					

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
	Loyalitas Pengunjung (Y)	1	2	3	4	5
Y.1 Pembelian Ulang (<i>Repeat Purchase/Repeat Visit</i>)						
1.	Saya akan berkunjung kembali ke Taman Bungkul dalam waktu dekat.					
2.	Saya berencana terus mengunjungi Taman Bungkul di masa mendatang.					
Y.2 Ketahanan (<i>Resistance to Influence</i>)						
1.	Saya tetap akan mengunjungi Taman Bungkul meskipun ada taman baru lainnya.					
2.	Saya tetap loyal meskipun ada kekurangan di Taman Bungkul.					
Y.3 Mereferensikan atau Rekomendasi kepada Orang Lain (<i>Willingness to Recommend</i>)						
1.	Saya akan merekomendasikan Taman Bungkul kepada keluarga dan teman.					
2.	Saya akan mengajak orang lain untuk berkunjung ke Taman Bungkul.					

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak/Ibu/Saudara/i atas kesediaan dan partisipasinya dalam mengisi kuesioner penelitian skripsi ini. Jawaban dan informasi yang diberikan sangat berharga serta akan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Atas perhatian dan kerja sama yang telah diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Lampiran 3. Surat Keterangan Permohonan Izin Penelitian dari Objek Penelitian



PEMERINTAH KOTA SURABAYA
DINAS LINGKUNGAN HIDUP
Jalan Menur 31A Surabaya
Telepon (031) 5967387 Faksimile (031) 5967390
Laman surabaya.go.id, Pos-el:

Surabaya, 15 Oktober 2025

Nomor : 600.4/14437/436.7.10/2025
Sifat : Biasa / Terbuka
Lampiran : -
Hal : Jawaban Permohonan Ijin untuk Mengadakan Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus Surabaya
di -
Surabaya

Berdasarkan surat Nomor : 2139/K/FEB/IX/2025 Tanggal 22 September 2025, Perihal : Permohonan Ijin Untuk Mengadakan Penelitian, maka bersama ini disampaikan bahwa Dinas Lingkungan Hidup Kota Surabaya bersedia menerima penelitian mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebagai berikut :

Nama	NPM
Kharisma Intan Permata Sari	1212200350

Demikian disampaikan, atas perhatiannya disampaikan terima kasih



Surat ini Ditandatangani Elektronik Oleh :
a.n. KEPALA DINAS
SEKRETARIS
Achmad Eka Mardijanto SP, S.Sos.
Pembina Tingkat I / IV/b
NIP. 196003191992021002

Lampiran 4. Tabulasi Data

Tabel 1. Tabulasi Data Variabel *Customer Experience* (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
3	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4
4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5
11	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5
12	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5
13	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5
14	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4
15	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
16	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	4	4	3	3	4	5	5	5	3
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
23	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
31	4	5	3	5	4	3	3	5	4	4
32	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4

33	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4
34	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4
39	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4
45	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
52	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
53	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
54	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	3	4	5	4	4	3	5	3	5
58	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
59	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5
60	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	3	5	4	4	3	4	4	5	5	5
63	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4
64	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4
65	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5
66	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4

67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
69	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4
74	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
75	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
76	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
77	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
78	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
79	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
80	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
81	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
82	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
83	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
84	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
85	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
86	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4
87	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
91	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
92	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
94	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
95	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
96	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5
97	4	3	3	4	4	5	4	5	3	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
99	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5
100	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3

Tabel 2. Tabulasi Data Variabel *Event Marketing* (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
1	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
2	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4
3	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
5	3	4	5	4	5	5	4	5	3	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
11	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5
12	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5
13	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
16	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
19	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5
20	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4
23	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5
24	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
25	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
26	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4
27	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	3	5	4	4	4	3	3	5	3	4
32	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5

33	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
34	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
35	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
36	5	5	5	4	5	3	4	4	3	5
37	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
38	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
39	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
40	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
42	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
45	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
46	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
47	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
59	3	4	5	3	5	4	4	4	3	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
51	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
52	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4
53	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3
54	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
55	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
56	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
57	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
62	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
63	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
64	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
66	3	4	4	5	5	5	5	3	4	5

[illegible]

Tabel 3. Tabulasi Data Variabel Daya Tarik Kuliner (X3)

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10
1	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
2	4	3	4	3	4	3	5	4	5	5
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
6	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	3	5	5	4	5	5	3	4	5
11	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
12	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
13	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4
14	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4
15	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
17	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
18	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
19	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4
20	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
21	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
22	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
23	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
24	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4
25	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4
26	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4
27	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
32	3	4	5	5	3	5	3	3	3	4

33	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4
34	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
35	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3
36	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
37	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
38	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
39	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5
40	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
42	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
43	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
44	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
45	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4
46	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
59	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4
50	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
52	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4
53	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3
54	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
55	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
58	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
60	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
61	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
62	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5
63	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
64	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
65	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
66	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3

67	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5
68	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5
69	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
70	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
72	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
73	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
76	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
77	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4
78	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
79	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
81	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
82	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
83	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
84	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4
85	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5
86	3	4	4	3	4	3	5	5	4	5
87	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
90	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
91	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
92	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5
93	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4
96	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
97	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
98	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4
99	5	5	5	3	4	4	3	3	4	3
100	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4

Tabel 4. Tabulasi Data Variabel Loyalitas Pengunjung (Y)

No. Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
1	3	4	4	4	5	5
2	5	4	5	4	5	4
3	4	4	5	3	5	4
4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4
6	5	5	5	4	5	5
7	5	5	4	5	5	4
8	5	5	5	5	4	5
9	5	5	5	4	4	4
10	4	5	4	3	4	4
11	4	4	5	5	3	4
12	3	4	4	4	4	4
13	5	4	5	4	5	5
14	4	5	5	4	4	5
15	5	5	5	5	5	5
16	3	4	3	4	4	4
17	5	5	4	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5
19	5	4	5	4	4	4
20	4	3	4	4	3	4
21	5	5	5	5	5	5
22	3	4	3	4	3	3
23	4	4	4	4	3	4
24	5	5	4	5	4	4
25	4	3	4	3	5	5
26	5	4	4	4	5	4
27	5	5	5	5	5	5
28	5	4	4	4	4	5
29	5	4	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	4
31	5	4	4	4	5	4
32	4	5	4	5	4	5

33	3	3	4	3	5	4
34	5	4	4	4	5	4
35	5	5	5	4	5	4
36	4	5	4	5	4	4
37	4	3	3	4	4	4
38	4	4	4	4	5	5
39	5	5	5	5	4	4
40	5	4	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5
42	4	3	4	4	4	4
43	5	4	5	4	5	4
44	3	4	4	4	4	4
45	5	4	4	4	5	5
46	4	4	5	4	5	4
47	5	5	5	4	5	5
48	4	4	4	5	4	5
59	4	4	5	4	5	5
50	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	4
52	4	4	4	4	4	4
53	4	3	4	4	4	4
54	5	5	5	4	5	5
55	5	5	5	5	4	5
56	5	4	5	5	5	5
57	4	3	4	3	3	4
58	5	5	4	5	5	5
59	5	5	5	4	5	4
60	4	4	4	4	5	4
61	5	5	5	5	4	5
62	4	5	5	5	3	4
63	4	4	3	3	5	4
64	5	5	5	5	5	4
65	4	3	4	4	5	4
66	4	4	4	3	4	5

67	3	4	5	4	5	5
68	4	4	4	4	5	5
69	4	3	4	4	4	4
70	5	5	5	4	5	5
71	4	5	4	4	4	4
72	4	3	5	4	4	5
73	5	4	5	4	4	4
74	5	5	4	4	3	4
75	4	5	4	4	5	4
76	5	5	4	5	5	4
77	3	4	4	4	5	4
78	5	5	4	4	5	5
79	3	4	4	4	3	4
80	5	4	5	5	5	5
81	3	3	4	4	5	4
82	3	3	4	5	4	3
83	4	4	3	4	4	4
84	4	5	4	5	4	5
85	5	5	4	5	5	4
86	5	5	4	3	4	4
87	3	4	3	5	4	5
88	4	5	5	4	4	5
89	5	5	5	5	5	5
90	4	5	4	4	4	3
91	5	5	4	5	5	5
92	4	4	4	5	4	5
93	4	4	3	4	5	3
94	3	4	5	4	3	5
95	4	3	4	3	4	5
96	3	5	4	5	4	4
97	4	4	5	4	5	5
98	5	5	5	4	5	5
99	4	3	5	5	3	4
100	4	4	4	3	3	4

Lampiran 5. Output SPSS Uji Validitas

Output SPSS Uji Validitas Variabel *Customer Experience* (X1)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.596**	.706**	.445**	.512**	.489**	.440**	.411**	.449**	.393**	.749**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.596**	1	.648**	.456**	.587**	.377**	.417**	.370**	.533**	.405**	.751**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.706**	.648**	1	.541**	.626**	.419**	.485**	.333**	.420**	.341**	.769**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.445**	.456**	.541**	1	.595**	.366**	.422**	.359**	.347**	.463**	.700**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.512**	.587**	.626**	.595**	1	.371**	.384**	.266**	.352**	.318**	.692**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.008	<.001	.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.489**	.377**	.419**	.366**	.371**	1	.629**	.551**	.477**	.522**	.719**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.440**	.417**	.485**	.422**	.384**	.629**	1	.571**	.566**	.525**	.757**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.411**	.370**	.333**	.359**	.266**	.551**	.571**	1	.531**	.619**	.679**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.008	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.449**	.533**	.420**	.347**	.352**	.477**	.566**	.531**	1	.480**	.717**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.393**	.405**	.341**	.463**	.318**	.522**	.525**	.619**	.480**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.749**	.751**	.769**	.700**	.692**	.719**	.757**	.679**	.717**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Output SPSS Uji Validitas Variabel *Event Marketing* (X2)

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.511**	.479**	.385**	.216*	.294**	.330**	.313**	.502**	.438**	.641**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.031	.003	<.001	.002	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.511**	1	.563**	.612**	.531**	.512**	.410**	.438**	.480**	.395**	.777**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.479**	.563**	1	.442**	.315**	.369**	.348**	.312**	.302**	.288**	.628**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.001	<.001	<.001	.002	.002	.004	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.385**	.612**	.442**	1	.438**	.494**	.469**	.361**	.509**	.461**	.749**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.216*	.531**	.315**	.438**	1	.704**	.583**	.434**	.427**	.414**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.031	<.001	.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.294**	.512**	.369**	.494**	.704**	1	.621**	.474**	.450**	.401**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.330**	.410**	.348**	.469**	.583**	.621**	1	.395**	.402**	.408**	.708**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.313**	.438**	.312**	.361**	.434**	.474**	.395**	1	.338**	.276**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.005	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.502**	.480**	.302**	.509**	.427**	.450**	.402**	.338**	1	.547**	.722**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.438**	.395**	.288**	.461**	.414**	.401**	.408**	.276**	.547**	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	.005	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.641**	.777**	.628**	.749**	.712**	.763**	.708**	.622**	.722**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Output SPSS Uji Validitas Variabel Daya Tarik Kuliner (X3)

		Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.468**	.396**	.401**	.350**	.298**	.310**	.316**	.400**	.258**	.621**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.003	.002	.001	<.001	.009	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.468**	1	.290**	.406**	.448**	.365**	.237*	.398**	.369**	.365**	.639**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.003	<.001	<.001	<.001	.018	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.396**	.290**	1	.456**	.480**	.568**	.370**	.189	.401**	.264**	.643**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.003		<.001	<.001	<.001	<.001	.060	<.001	.008	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.401**	.406**	.456**	1	.483**	.570**	.418**	.317**	.418**	.406**	.704**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.350**	.448**	.480**	.483**	1	.548**	.380**	.491**	.529**	.386**	.746**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.298**	.365**	.568**	.570**	.548**	1	.280**	.364**	.512**	.387**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	<.001	<.001	<.001		.005	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.310**	.237*	.370**	.418**	.380**	.280**	1	.458**	.638**	.614**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.002	.018	<.001	<.001	<.001	.005		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.316**	.398**	.189	.317**	.491**	.364**	.458**	1	.477**	.602**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	.060	.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	.400**	.369**	.401**	.418**	.529**	.512**	.638**	.477**	1	.512**	.763**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	.258**	.365**	.264**	.406**	.386**	.387**	.614**	.602**	.512**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.009	<.001	.008	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.621**	.639**	.643**	.704**	.746**	.704**	.685**	.672**	.763**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Output SPSS Uji Validitas Variabel Loyalitas Pengunjung (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.510**	.457**	.309**	.387**	.274**	.774**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.002	<.001	.006	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.510**	1	.300**	.421**	.209*	.208*	.700**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.002	<.001	.037	.038	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.457**	.300**	1	.268**	.214*	.383**	.662**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002		.007	.032	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.309**	.421**	.268**	1	.085	.222*	.589**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.007		.399	.027	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.387**	.209*	.214*	.085	1	.279**	.570**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.037	.032	.399		.005	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.274**	.208*	.383**	.222*	.279**	1	.581**
	Sig. (2-tailed)	.006	.038	<.001	.027	.005		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.774**	.700**	.662**	.589**	.570**	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6. Output SPSS Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Variabel *Customer Experience* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	10

Uji Reliabilitas Variabel *Event Marketing* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	10

Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Kuliner (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	10

Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pengunjung (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.723	6

Lampiran 7. Output SPSS Uji Asumsi Klasik

A. Output Uji Normalitas Data

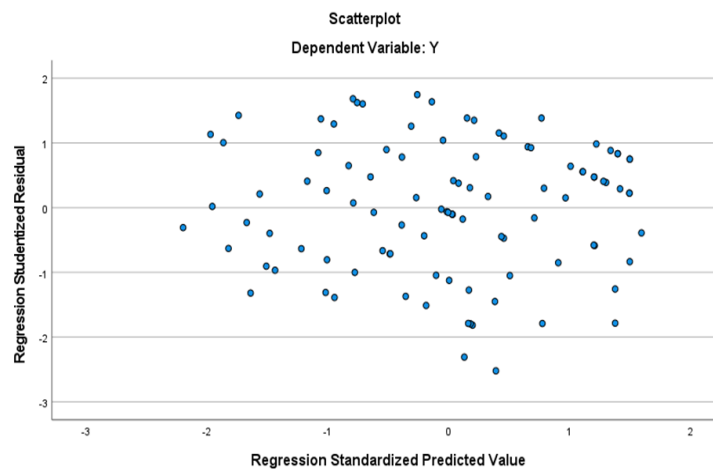
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
<i>Normal Paramaters^{a,b}</i>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89637102
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.046
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2 – tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2 – tailed) ^e	Sig.	.272
	99% Confidence Interval Lower Bound Upper Bound	.260 .283

B. Output Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
<i>Customer Experience</i>	.813	1.229
<i>Event Marketing</i>	.609	1.642
Daya Tarik Kuliner	.590	1.694

C. Output Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8. Output SPSS Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1. (Constant)	7.980	2.222		3.591	<.001
Customer Experience	.096	.044	.188	2.192	.031
Event Marketing	.162	.053	.304	3.065	.003
Daya Tarik Kuliner	.157	.052	.306	3.034	.003

Dependent Variabel: Loyalitas Pengunjung

Lampiran 9. Output SPSS Pengujian Hipotesis

Output Uji t

Model		
	t	Sig.
1. (Constant)	3.591	<.001
<i>Customer Experience</i>	2.192	.031
<i>Event Marketing</i>	3.065	.003
Daya Tarik Kuliner	3.034	.003

Dependent Variabel: Loyalitas Pengunjung

Output Uji F

<i>Anova^a</i>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.014	3	87.338	23.550	< .001 ^b
	Residual	356.026	96	3.709		
	Total	618.040	99			

Output Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summar</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.406	1.926

Lampiran 10. Turnitin

ORIGINALITY REPORT			
13%	15%	16%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	journal.ilmudata.co.id Internet Source	4%	
2	Wawansyah, Ega Dwi Putri Marswandi, Wira Hendri, Rini Anggriani, Baiq Nadia Nirwana. "Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Tingkat Inflasi, dan Nilai Tukar terhadap Return Saham", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	4%	
3	ecampus.uinmybatusangkar.ac.id Internet Source	1%	
4	ejournal.unwaha.ac.id Internet Source	1%	
5	journal.yrpiiku.com Internet Source	1%	
6	Lazio Allesandro Suryana, Dani Adiatma. "PENGARUH FASILITAS DAN HARGA TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN PADA WISATA BINAR ALAM VIEW DI KABUPATEN GARUT", Jurnal Bisnis Hospitaliti, 2025 Publication	1%	
7	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%	
8	satriyaindra46.wordpress.com Internet Source	1%	

Lampiran 11. LOA



Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

LETTER OF ACCEPTANCE

Nomor 5063.a/LoA/RIGGS/XII/2025

We hereby announce that the article entitled:

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

Submitted By

Nama : Kharisma Intan Permata Sari, Ida Bagus Cempena

Institution : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Has been accepted and will be published in Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Thank you for submitting your article to our journal. We wish you all possible success in the future.

Journal of Artificial
Intelligence and Digital
Business (RIGGS)



Ir. Arif Mudi Priyatno, S.T, M.Kom
Chief Editor

Lampiran 10. Kartu Bimbingan Skripsi



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Pst 140&141 E-mail : feb@untag-sby.ac.id

SEMESTER
Gasal/ Genap

2025 / 2026

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa / NBI : Kharisma Intan Permata Sari 121220035D

Nama Pembimbing : Dr. Drs. Ec. Ida Bagus Cempena M.M.

Judul Skripsi : Pengaruh Customer Experience Event Marketing dan Daya Tarik kuliner Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Bungkul Surabaya

Mulai Program Skripsi : Semester 7 Thn. Ak. 2022 Selesai Bimbingan Tanggal 27 November 2025

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1	11-09-2025	Konsultasi	Konsultasi Bab I	Ida
2	15-09-2025	Bab I, II, III	Revisi	Ida
3	02-10-2025	Bab I, II, III	Revisi	Ida
4	19-10-2025	Bab I, II, III	Ace	Ida
5	21-10-2025	Kuesioner	Ace	Ida
6	02-11-2025	Bab IV, V	Revisi	Ida
7	18-11-2025	Bab IV, V	Revisi	Ida
8	25-11-2025	Bab IV, V	Ace	Ida
9	27/11/25	Skripsi lengkap		Ida

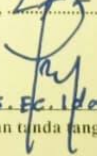
Perpanjang I

Semester : _____

Th. Ak. : _____

Paraf Kujur : _____

Surabaya, 27-11-2025



Dr. Drs. Ec. Ida Bagus Cempena M.M.
 (Nama dan tanda tangan Pembimbing)