

Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Jawa Timur Park I

Diana Olivia Male¹, Amelia Nur'Aini², Estikowati^{3*}, Andini Risfandini⁴, Irwan Yulianto⁵

^{1,2,3,4,5}Program Diploma Kepariwisataan, Universitas Merdeka Malang, Indonesia

*Email: estikowati@unmer.ac.id

Abstract : This study aims to analyze the influence of experiential marketing and service quality on tourists' revisit intention to the Jatim Park 1 destination in Batu City, East Java. As one of the most popular educational tourism destinations in Indonesia, Jatim Park 1 faces challenges in maintaining visitor loyalty amidst the increasingly competitive tourism industry. Experiential marketing is considered capable of creating enjoyable and memorable experiences through sensory, emotional, cognitive, behavioral, and social relationship elements. Meanwhile, service quality reflects the destination's ability to meet visitor expectations through friendly, responsive services and adequate physical facilities. This research employs a quantitative approach with an explanatory design. The respondents were tourists who had visited Jatim Park 1 more than once within the past three years. The results indicate that both experiential marketing and service quality have a positive influence on revisit intention. Experiential marketing proves to have a more dominant influence, but service quality still plays an important role in shaping visitor satisfaction and perceptions. Therefore, experience-based marketing strategies supported by high-quality services are considered effective in enhancing tourist loyalty and can serve as a reference for the development of other tourism destinations.

Keywords *Experiential Marketing, Service Quality, Interest in Returning, Jatim Park 1*

PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Pariwisata adalah perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan hiburan, menurut (Orzya Lathifatul, Hesti Lesyari, 2023)

Salah satu destinasi wisata yang berada di Batu Jawa Timur yang dikenal banyak orang tersebut adalah Jawa Timur Park 1 (Jatim Park 1). Sebagai taman rekreasi edukatif, Jatim Park 1 menawarkan berbagai wahana dan fasilitas yang menarik bagi pengunjung. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri pariwisata, pengelola Jatim Park 1 perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan loyalitas pengunjung.

Experiential marketing berupaya menciptakan momen yang bermakna melalui pengalaman yang menyenangkan, menarik, dan terkadang bahkan menghibur. Konsumen tidak lagi diposisikan hanya sebagai penerima pesan pasif, melainkan sebagai

bagian aktif dalam proses pemasaran itu sendiri. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat identitas merek atau citra di Jatim Park I, dan menciptakan *word of mouth* yang positif di masyarakat. Perkembangan teknologi digital dan media sosial turut memperkuat efektivitas *experiential marketing*. secara kreatif dapat dengan cepat tersebar luas dan menciptakan dampak yang signifikan terhadap persepsi public. Perkembangan industri jasa yang sangat pesat adalah jasa pariwisata saat ini telah menjadi salah satu roda perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran suatu wilayah. Senada dengan yang diungkapkan WTO (World Tourism Organization), pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi (Prasetyo & Maulani, 2018) keberhasilan *experiential marketing* sangat bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh Jatim Park I. memegang peran kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka. Pelayanan yang responsif, ramah, dan konsisten tidak hanya memperkuat citra positif merek, tetapi juga menjadi bagian integral dari keseluruhan pengalaman

yang dirasakan oleh konsumen (Nahdi & Sudiono Putri, 2022). Tanpa pelayanan yang berkualitas, pesan yang ingin disampaikan melalui *experiential marketing* dapat kehilangan makna dan bahkan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *experiential marketing* dan kualitas pelayanan merupakan dua elemen yang saling melengkapi. (Kadafi et al., 2024)

TINJAUAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Experiential Marketing terdiri dari dua istilah, yakni “*experience*” yang menunjuk pada pengalaman, dan “*marketing*” yang mengacu pada proses pemasaran. *Experiential Marketing* adalah salah satu strategi pemasaran dengan cara menyentuh emosional wisatawan sehingga dapat menimbulkan kesan yang mendalam pada wisatawan. *Experiential marketing* menciptakan pengalaman yang unik, positif, dan mengesankan bagi wisatawan, dengan tujuan mendekati, mendapatkan dan mempertahankan wisatawan yang loyal. (Pokhrel, 2024)

Menurut (Diding Tri Rosyanto, 2024) *experiential marketing* terdiri dari lima elemen utama yang disebut *Strategic Experiential Modules* (SEMs), yaitu: *Sense* pengalaman sensorik

(penglihatan, suara, rasa, sentuhan, bau), *Feel*: keterlibatan emosional, *Think*: stimulasi kognitif dan kreativitas, *Act*: pengaruh terhadap gaya hidup dan perilaku, *Relate*: koneksi sosial dan identitas bersama.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pariwisata adalah daya tarik mencakup keunikan tata ruang dan keindahan. Untuk memperoleh kesenangan dan pengalaman dalam melakukan wisata, kualitas atraksi menjadi faktor pendorong utama sekalipun pemahaman kualitas produk wisata tidak hanya pada atraksi semata, tetapi keragaman atraksi dan fasilitas (Nahdi & Sudiono Putri, 2022)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen, bahwa keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan wisatawan (Rohaeni & Marwa, 2018)

kualitas pelayanan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap adanya selisih antara ekspektasi dengan realita atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, entah itu secara sebagian maupun secara keseluruhan (Putri Amanda, 2024)

Model yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan mencakup lima

dimensi utama: *Tangibles*: bukti fisik (fasilitas, peralatan, tampilan staf), *Reliability*: keandalan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten, *Responsiveness*: kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat, *Assurance*: pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan mereka membangkitkan kepercayaan, *Empathy*: perhatian dan kepedulian individu kepada pelanggan (Peranginangin, et al 2023).

Minat Berkunjung Ulang

Minat berkunjung ulang adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung ulang ke tujuan yang pernah didatangi dan keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya (Setiana, 2024)

Berkunjung ulang kesuatu destinasi wisata berarti wisatawan akan melakukan menikmati dan membeli kembali segala yang ditawarkan pada destinasi wisata tersebut. Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi *purchase intention* adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku pasca pembelian dalam jangka waktu tertentu (Peranginangin, 2019) dan (Yacob, 2023)

METODE PENELITIAN

Populasi adalah kawasan yang sama rata yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah Wisatawan yang telah berkunjung minimal 2 kali dalam 3 Tahun terakhir sejak 2020, 2021, 2022 dengan jumlah 723.187.

Menurut, (Adinda, 2021) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan dalam penelitian yang memiliki populasi yang besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Non probability sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Non probability sampling ini terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, sampling aksidental, purposive sampling, sampling jenuh, dan snowball sampling. Jenis non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling.

“Purposive sampling merupakan metode memilih sampel yang memiliki ciri-ciri atau pertimbangan tertentu. Jadi teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini memiliki

karakteristik yaitu berkunjung minimal 2 kali dalam 3 tahun terakhir. Responden yang diambil sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan design penelitian *eksplanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang diteliti serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dengan variabel *experiential marketing*, kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	Pengunjung mengidentifikasi dengan produk atau layanan dan menikmati pengalaman mengesankan yang meningkatkan nilai keseluruhan pengalaman tersebut	1. Sense 2. Feel 3. Act 4. Think 5. Relate
Kualitas Pelayanan (X2)	Persepsi wisatawan terhadap layanan yang diberikan oleh objek wisata	1. Tangible 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Emphaty
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Perasaan yang mendorong wisatawan untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali di masa yang akan mendatang	1. Revisit intention 2. Recommendation intention 3. Promo intention

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Bagian ini menyajikan hasil temuan penelitian yang telah dianalisis berdasarkan data yang diperoleh dari 134 responden, serta pembahasan guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap permasalahan yang dikaji

Variabel	Information	Regression coefficient	T _{hitung}	Sig	information
X1	<u>Experiential Marketing</u>	0.528	9.561	<0.001	<u>Signifikan</u>
X2	<u>Kualitas Pelayanan</u>	0.153	2.931	0.004	<u>Signifikan</u>
Constant			-3.338		
R			0.880		
Adjusted R square			0.771		
F _{hitung}			167.199		
Sig F			< 0.001		
N			100		
Dependent variabel		Minat berkunjung kembali			
F tabel		3,09			
T tabel		1,664			

Tabel 2. Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang tertera pada tabel diatas, diketahui bahwa hasil konstanta dalam model bernilai sebesar -3,338 dengan 1 nilai signifikansi sebesar 0,035. Nilai ini menunjukkan bahwa apabila variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan dianggap tidak berpengaruh atau bernilai nol, maka minat berkunjung di perkirakan berada pada angka -3,338. Namun, dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,035 < 0,05$), maka konstanta ini dianggap signifikan secara statistik memberikan pengaruh yang berarti terhadap model regresi.

Variabel *Experiential Marketing* menunjukkan hasil yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,528 yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *experiential marketing* akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,528 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai t

hitung untuk experiential marketing adalah 9,651 dengan nilai signifikansi sebesar <0.001 . Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Selain itu, nilai *standardized beta* sebesar 0,707 menunjukkan bahwa experiential marketing merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat berkunjung kembali dalam model ini.

Sementara itu, variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,153 yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,153 satuan. Namun nilai *t* hitung sebesar 2,931 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung Kembali signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai *beta standar* sebesar 0,215 juga menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan relatif kecil dibandingkan dengan *experiential marketing*.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *F* hitung sebesar 167,199 dengan nilai signifikansi $<0,001$, nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun, mencakup *experiential marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Artinya, secara bersama-sama kedua variabel independen dalam model ini mampu menjelaskan variasi yang terjadi ada variabel dependen. Dengan demikian, model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi atau menganalisis minat berkunjung kembali berdasarkan kedua variabel tersebut.

PEMBAHASAN

Pengaruh experiential marketing terhadap minat berkunjung kembali ke jatimpark 1

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai *experiential marketing* melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan menciptakan pengalaman menyenangkan yang tidak dapat dilupakan untuk membuat pelanggan menggunakan dan fanatik terhadap produk atau jasa tertentu sehingga mereka ingin menggunakannya lagi dan lagi. Ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Faturrahman,2023)

menyatakan experiential marketing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.. Dengan hipotesis sebagai berikut.

H1: Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali ke jatimpark 1

Dalam industri pariwisata modern, kualitas pelayanan menjadi aspek sentral dalam membentuk loyalitas pengunjung, terutama di tengah persaingan destinasi wisata yang semakin ketat. Salah satu bentuk loyalitas yang paling nyata adalah minat berkunjung kembali. Minat ini mencerminkan kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang pernah mereka kunjungi, yang pada dasarnya didorong oleh pengalaman positif mereka sebelumnya, termasuk pengalaman terhadap pelayanan yang mereka terima. Jatim Park 1 sebagai taman wisata edukatif yang berada di Kota Batu, Jawa Timur, menawarkan berbagai wahana serta fasilitas yang menarik.

Berdasarkan hasil pengolahan data regresi dalam penelitian ini, diperoleh bahwa kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,153 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar *experiential marketing* koefisien 0,528, hasil ini tetap menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan minat pengunjung untuk kembali ke Jatim Park 1. Hal ini juga diperkuat dengan nilai *t*-hitung sebesar 2,931 yang lebih besar dari *t*-tabel, serta nilai beta standar sebesar 0,215 yang menunjukkan adanya kontribusi nyata meskipun

bersifat moderat dibandingkan variabel lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan jurnal (Nahdi & Sudiono Putri, 2022) tentang “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan*”, disebutkan bahwa pelayanan yang ramah, informatif, dan responsif merupakan faktor penting dalam menumbuhkan niat untuk kembali berkunjung, terutama di objek wisata berbasis edukatif seperti taman nasional atau taman tematik. Dengan melihat bukti empiris dari penelitian yang dilakukan serta didukung oleh berbagai referensi akademik, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif ini memiliki dasar yang kuat secara statistik maupun teoritis. Oleh karena itu, hipotesis H₂ dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali

Pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali ke jatimpark 1

Dalam dunia pariwisata modern, daya saing suatu destinasi tidak hanya ditentukan oleh atraksi fisik yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana pengelola menciptakan pengalaman yang mengesankan serta pelayanan yang berkualitas. Dua faktor yang sangat menentukan keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu tempat adalah *experiential*

marketing dan kualitas pelayanan. Berdasarkan hal

Experiential marketing dalam konteks ini mengacu pada strategi pemasaran yang menciptakan pengalaman yang mendalam, menyenangkan, dan melibatkan emosi pengunjung melalui lima dimensi utama: sense, feel, think, act, dan relate. Sementara itu, kualitas pelayanan mencakup keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik dari layanan yang diberikan. Kombinasi antara keduanya diyakini mampu memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap persepsi dan loyalitas wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda, diketahui bahwa *experiential marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 167,199 dengan signifikansi $<0,001$. Hal ini menandakan bahwa model regresi yang melibatkan kedua variabel independen tersebut (*experiential marketing* dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen, yaitu minat berkunjung kembali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi dan sama-sama berkontribusi secara positif terhadap keinginan

wisatawan untuk kembali berkunjung ke Jatim Park 1.

Demikian pula, (Prasetyo Hadi, 2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa experiential marketing berperan dalam pembentukan citra pariwisata, dan ketika dikombinasikan dengan pelayanan berkualitas, akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Dalam kasus Jatim Park 1, *experiential marketing* dapat diwujudkan dalam bentuk inovasi wahana interaktif, edukatif, dan hiburan yang menarik. Sementara kualitas pelayanan dapat terlihat dari kemudahan akses, kenyamanan fasilitas, keramahan petugas, hingga sistem informasi yang jelas dan memadai. Pengalaman positif yang dirasakan oleh wisatawan dari kedua aspek ini tidak hanya akan mendorong kepuasan, tetapi juga menimbulkan *word of mouth* yang positif, serta memperbesar peluang terjadinya kunjungan ulang. Dengan demikian, hipotesis H3 dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara experiential marketing dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat berkunjung kembali ke Jatim Park 1.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan

terhadap minat pengunjung untuk kembali ke jatimpark 1. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel berkontribusi secara positif, dengan *experiential marketing* memberikan dampak yang lebih dominan.

Pengelola jatimpark 1 sebaiknya mengembangkan lagi strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman unik dan menyenangkan bagi pengunjung karena hal ini dapat memicu atau menciptakan kesan yang mendalam serta dapat meningkatkan loyalitas dan *word of mouth* yang positif. Selain itu penting bagi manajemen untuk memastikan kualitas pelayanan yang responsive dan ramah, karena pelayanan yang baik adalah hal yang paling memuaskan untuk pengalaman pengunjung.

Dengan demikian, pengelola diharapkan dapat mengintegrasikan pendekatan dengan *experiential marketing* dengan peningkatan kualitas pelayanan yang berguna untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Penelitian ini juga memberikan wawasan yang menarik untuk industri pariwisata khususnya dalam merancang atau merencanakan strategi yang menarik dan mempertahankan pengunjung.

REFERENCE

- Adinda, Y. (2021). *NIAT BELI ULANG (Studi Pada Cafe Kedai Kopi Athar Bangun Purba) Diajukan Sebagai Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.*
- Diding Tri Rosyanto. (2024). *Webinar Nasional HUMANIS 2024.* 4(2), 163–173.
- Faturrahman. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Pantai Impos Kabupaten Lombok Utara. *Urgent Unram Management Review.*
- Kadafi, P. A., Hasudungan, R. T., & Yusrini, L. (2024). Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Wisatawan Generasi Z Berkunjung Kembali Ke Kota Tua Jakarta. *Xxx-Yyyy*, 1(1).
- Nahdi, M. R., & Sudiono Putri, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Taman Nasional Baluran. *Jurnal Dimensi*, 11(3), 584–499.
- Orzya Lathifatul, Hesti Lesyari, D. R. (2023). *Manajemen Strategis Pengembangan Desa Wisata Ngadimulyo Kabupaten Temanggung.*
- Peranginangin, J, Rahayu, E, et al (2023) The Influence of Brand Image, Product Uniqueness, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions in the Culinary Business, *Advances in Business, Economic, and Management Research*, Vol. 244
- Peranginangin, Jasanta. (2019) Antecedents of revisited intention: Evidence from Indonesia zoo tourism, *Contaduria y*

- Administracion, Vol.
64DOI:
10.22201/fca.24488410e.20
18.1518
- Pokhrel, S. (2024).
*Experiential Marketing
Dalam Menjaga Loyalitas
Pelanggan Pada Pt.
Wahana At-Taqwa Assalam.*
- Prasetyo Hadi, S. M. (2018).
Kajian Experiential
Marketing Dalam
Membentuk Citra
Pariwisata Kota Bandung.
*Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Ekuitas.*
- Prasetyo, M. H., & Maulani, T.
S. (2018). Kajian
Experiential Marketing
Dalam Membentuk Citra
Pariwisata Kota Bandung.
*Image : Jurnal Riset
Manajemen*, 7(1), 1–12.
<https://doi.org/10.17509/Image.V7i1.23136>
- Putri Amanda. (2024).
*Pengaruh Kualitas Produk
Dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Kepuasan
Pelanggan Pada MIXUE Ice
Cream & Tea*. 3, 217–226.
- Rohaeni, H., & Marwa, N.
(2018). *Kualitas Pelayanan
Terhadap Kepuasan
Pelanggan*. 2(2), 312–318.
- Setiana, T. (2024). *Volume 7
No . 1 Tahun 2024 Analisis
Faktor-Faktor Yang
Mempengaruhi Minat
Kunjung 123 Itb Adias
Pemalang*. 7(1).
- Yacob, S. (2023). *Minat
Kunjungan Kembali
Wisatawan Daya Tarik
Wisata Yang Dimediasi
Oleh Electronic Word Of
Mouth*. 12(01), 156–169.