

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG
(Studi pada Pengunjung Wana Wisata Coban Rais Kota Batu)**

Tasya Novita Dewi¹, Rini Rahayu Kurniati², Rio Era Deka³

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
E-mail: tasyadewi5529@gmail.com*

ABSTRAK

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memiliki tujuan menganalisis pengaruh *experiential marketing* serta kualitas layanan pada tingkat kepuasan pengunjung di Wana Wisata Coban Rais, Kota Batu. Data dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan wisatawan, melalui penyebaran kuesioner. Hasil analisis regresi yang dilaksanakan dengan perangkat IBM SPSS Statistics 25 mengidentifikasi bahwa baik *experiential marketing* maupun kualitas layanan secara mandiri memiliki pengaruh sig. pada kepuasan pengunjung. Selain itu, secara bersamaan memberikan pengaruh yang sig. secara statistik, ditunjukkan oleh nilai F senilai 35,864. Model penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 42,5% variasi dalam kepuasan pengunjung, sementara 57,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengunjung*

ABSTRACT

This research uses a quantitative approach that has the aim of analyzing the influence of experiential marketing and service quality on the level of visitor satisfaction at Wana Wisata Coban Rais, Batu City. Data was collected from 100 respondents who are tourists, through the distribution of questionnaires. The results of the regression analysis carried out with the IBM SPSS Statistics 25 tool identified that both experiential marketing and service quality independently have a sig. influence on visitor satisfaction. In addition, it simultaneously provides a statistically sig. influence, indicated by an F value of 35.864. This research model is able to explain 42.5% of the variation in visitor satisfaction, while the remaining 57.5% is influenced by other factors.

Keywords: *Experiential Marketing, Service Quality, Visitor Satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata adalah aktivitas jalan-jalan yang dilakukan individu atau kelompok, tujuannya untuk bersenang-senang, bersantai, atau menjelajahi tempat baru. Sektor ini berkembang pesat di Indonesia, menjadi salah satu prioritas pembangunan pemerintah (Wahyuarini et al., 2024). Jawa Timur menjadi salah satu provinsi favorit bagi wisatawan Nusantara, mencatat 200,550.000 wisatawan domestik pada 2023 dengan total pengeluaran mencapai 487 triliun rupiah (BPS, 2023). Kota Batu sendiri mengalami pertumbuhan pariwisata signifikan, dengan 10 juta kunjungan wisatawan pada 2023, naik dari 8 juta kunjungan di tahun sebelumnya (Wibowo, 2024).

Salah satu destinasi unggulan di Kota Batu adalah Wana Wisata Coban Rais. Daya tarik utamanya mencakup air terjun, trekking, camping ground, serta Batu Flower Garden yang terkenal dengan spot foto dan café. Coban Rais juga menawarkan pengalaman *glamour camping (glamping)* melalui Batu Campsite yang sangat diminati, terlihat dari jumlah pengikut Instagram yang lebih tinggi dibandingkan camping ground lain.

Namun demikian, data menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan di Coban Rais mengalami fluktuasi. Pada 2018, jumlah pengunjung mencapai 363.520, namun menurun

drastis menjadi 8.565 pada 2020 akibat pandemi Covid-19 (BPS Kota Batu, 2018-2022). Meski terjadi pemulihan pasca pandemi, Coban Rais masih memiliki persentase pengunjung yang lebih rendah dibandingkan destinasi lain di Kota Batu, seperti Coban Talun (52,51%) dan Coban Putri (3,45%). Salah satu tantangan yang dihadapi adalah pengalaman wisata yang tidak selalu sesuai harapan. Beberapa ulasan wisatawan menunjukkan ketidakpuasan terhadap kebijakan tiket tambahan dan fasilitas yang kurang memadai. Ini menunjukkan betapa pentingnya memahami bagaimana *experiential marketing* serta kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pengunjung. *Experiential marketing* bertujuan menciptakan pengalaman emosional yang mendalam (Andreani, 2007), sementara kualitas pelayanan adalah kunci untuk memenuhi atau melebihi harapan pengunjung (Kotler & Armstrong dalam Apriliana & Sukaris, 2022).

Riset sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi. Misalnya, penelitian oleh Yogiswara et al. (2021) menemukan bahwa pemasaran berbasis pengalaman atau *experiential marketing* sangat memengaruhi kepuasan pengunjung, sementara itu Chairunisa & Dwiyanto (2023) menemukan pengaruh yang signifikan hanya pada kualitas layanan. Melihat perbedaan hasil tersebut. Penelitian ini berfokus pada analisis dampak *experiential marketing* serta

kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Wana Wisata Coban Rais. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata di era tren wisata berbasis pengalaman.

Kebaruan penelitian ini terletak pada kenyataan bahwa subyek penelitiannya adalah wisatawan di daerah tujuan wisata, pemilihan lokasi penelitian yakni Wana Wisata Coban Rais. Maka dari itu, topik inti penelitian ini adalah **“Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Wana Wisata Coban Rais Kota Batu)”**

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam Zoroni (2021), perilaku konsumen merupakan kajian mengenai cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan untuk mengonsumsi, memanfaatkan, dan menilai produk, jasa, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan mereka. Sejalan dengan hal tersebut, Nugraha et al. (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan reaksi yang ditampilkan oleh konsumen melalui berbagai aktivitas, seperti pencarian, pembelian, pemakaian, penilaian, hingga pembuangan produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kepuasan mereka.

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller dalam Harjadi & Arraniri, (2021), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan atau pengunjung merupakan pengalaman yang diperoleh konsumen setelah menggunakan layanan yang memenuhi harapan mereka. Menurut Indrasari, (2019), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan cerminan keadaan psikologis yang muncul ketika harapan emosional tidak terpenuhi, dan diperkuat oleh berbagai emosi yang muncul selama pengalaman konsumsi.

Experiential Marketing

Menurut Li dalam (Harjadi & Arraniri, 2021) *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang merupakan peralihan dari pendekatan yang berfokus pada fitur produk atau layanan menjadi pendekatan yang menitikberatkan pada pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan yang dirancang untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui keterlibatan mereka dalam komunikasi yang bersifat interaktif, guna memperkuat citra merek serta memberikan nilai lebih kepada target pasar. *Experiential marketing* sendiri dibangun berdasarkan ide pokok yang mengedepankan komunikasi interaktif antara merek dan target pengunjung secara tepat, yang pada akhirnya menonjolkan pengalaman langsung dengan merek sebagai inti dari pendekatan tersebut (Smilansky, 2009).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Indrasari (2019) mengacu pada perbedaan antara layanan yang diharapkan pelanggan dan yang sebenarnya mereka terima. Perbedaan ini dikenal sebagai kesenjangan layanan, dan itu menjadi cerminan dari kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas ini dinilai melalui perbandingan persepsi pelanggan terhadap kenyataan layanan dengan harapan mereka sebelumnya. Kualitas layanan menjadi alasan mengapa perusahaan dikelola dengan cermat dan memanfaatkan semua sumber dayanya.. Menurut Pasuraman dalam Sanurdi, (2021), menyatakan Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai segala bentuk tindakan berwujud dan tidak berwujud yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk produk atau jasa tanpa melibatkan pemindahan kepemilikan. Kualitas layanan menggambarkan selisih antara harapan pelanggan terhadap suatu layanan dengan kenyataan layanan yang mereka terima secara langsung.

METODE PENELITIAN

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif guna mengetahui keterkaitan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10953696
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.049
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

antara variabel-variabel yang diteliti. Lokasi penelitian berada di Jalan Oro-Oro Ombo 8,

Lingkar Barat, Desa Oro-oro Ombo, Kecamatan Batu, Kota Batu, Jawa Timur, 65316. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0. Tahapan analisis mencakup uji instrumen, uji hipotesis, serta analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Variabel	Instrumen	r hitung	t tabel	Keterangan
X1	1	0,808	0,195	VALID
	2	0,720	0,195	VALID
	3	0,744	0,195	VALID
	4	0,544	0,195	VALID
	5	0,692	0,195	VALID
X2	1	0,811	0,195	VALID
	2	0,759	0,195	VALID
	3	0,745	0,195	VALID
	4	0,756	0,195	VALID
	5	0,705	0,195	VALID
Y	1	0,842	0,195	VALID
	2	0,827	0,195	VALID
	3	0,766	0,195	VALID

Gambar 1 Uji Validitas

Sumber: Data diolah (2025)

Seluruh item pernyataan pada variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, sehingga kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	13

Gambar 1 Uji Reliabilitas

Sumber : Data diolah (2025)

Mengacu pada tabel, nilai *Cronbach's Alpha* senilai 0,858 yang lebih tinggi dari 0,6 mengindikasikan bahwa kuesioner ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau tergolong baik.

Uji Normalitas

Sumber : Data diolah (2025)

Gambar 2 Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* memiliki hasil nilai senilai 0,093, nilai tersebut melebihi 0,05, yang artinya data dalam riset ini berdistribusi normal.

Uji Multikonearitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance VIF
	B	Std. Error				
1 (Constant)	3.808	1.069		3.563	.001	
Experiential Marketing	.131	.050	.227	2.618	.010	.785 1.273
Kualitas Pelayanan	.294	.050	.515	5.925	.000	.785 1.273

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Gambar 3 Uji Multikonearitas

Sumber : Data diolah (2025)

Hasil pengujian multikolinearitas mengidentifikasi bahwa nilai toleransi untuk variabel X1 serta X2 senilai 0,785, yang berada di atas batas minimum 0,1. Sementara itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) senilai 1,273, masih berada di bawah angka 10. Oleh karena itu, yang artinya bahwa data dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas..

Uji Heroskidastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance VIF
	B	Std. Error				
1 (Constant)	3.808	1.069		3.563	.001	
Experiential Marketing	.131	.050	.227	2.618	.010	
Kualitas Pelayanan	.294	.050	.515	5.925	.000	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah (2025)

Mengacu pada hasil uji Glejser, sig. untuk variabel X1 sejumlah 0,509 dan untuk variabel X2 sejumlah 0,226. Karena kedua nilai tersebut melebihi 0,05, maka dapat menarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada riset tersebut.

Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.808	1.069		3.563	.001
Experiential Marketing	.131	.050	.227	2.618	.010
Kualitas Pelayanan	.294	.050	.515	5.925	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Gambar 5 Analisis Regresi Berganda

Sumber : Data diolah (2025)

Persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa tanpa adanya X1 dan kualitas X2, Y akan menjadi 3,808. Koefisien regresi positif untuk X1 adalah 0,131, dan koefisien regresi positif untuk X2 adalah 0,294, yang menunjukkan

Gambar 6 Uji F

bahwa peningkatan kedua variabel ini akan secara langsung mengarah pada peningkatan kepuasan pengunjung.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	90.124	2	45.062	35.864	.000 ^b
Residual	121.876	97	1.256		
Total	212.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing

Sumber : Data diolah (2025)

Hasil pengujian F menunjukkan bahwa

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.163	.660		1.761	.081
Experiential Marketing	.020	.031	.075	.663	.509
Kualitas Pelayanan	-.037	.031	-.139	-1.219	.226

a. Dependent Variable: Abs_RES

Gambar 7 Uji t

nilai F hitung senilai 35,864 lebih tinggi dibandingkan nilai F tabel senilai 5,32. Selain itu, tingkat sig. 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh sig. pada variabel kepuasan pengunjung.

Uji Parsial (Uji t)

Sumber : Data diolah (2025)

Mengacu pada hasil uji t, nilai sig untuk variabel *experiential marketing* (X1) sebesar 0,01 dan kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,00. Karena kedua nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang sig. pada kepuasan pengunjung (Y).

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.413	1.12092

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing

Gambar 8 Koefisien Determinasi

Sumber : Data diolah (2025)

Hasil koefisien determinasi nilai $R = 0,652$ menyajikan hubungan cukup kuat $R^2 = 0,425$ berarti 42,5% variasi kepuasan pengunjung dijelaskan oleh variabel independen, sementara 57,5 % dipengaruhi faktor lainnya. Hasil yang didapat cukup baik dalam menjelaskan kepuasan pengunjung, tetapi masih ada faktor lain yang berpengaruh.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,01 yang berarti lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Temuan ini sejalan dengan Damayanti dkk. (2024).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan

Terhadap Kepuasan Pengunjung

Riset menghasilkan nilai sig. 0,00, kurang dari 0,05, temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sig. pada kepuasan pengunjung, mendukung hasil penelitian Karisma (2023).

3. Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Tingkat signifikansi menunjukkan bahwa *experiential marketing* serta kualitas pelayanan berpengaruh sig. pada kepuasan pengunjung, dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Koefisien determinasi sebesar 42,5% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan wisatawan, sedangkan 57,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN

1. Merujuk pada hasil riset, uji t dipergunakan untuk menilai pengaruh parsial dari dua variabel independen, yaitu *experiential marketing* serta kualitas layanan, terhadap tingkat kepuasan pengunjung. Hasil analisis mengidentifikasi bahwa *experiential marketing* memberikan dampak yang sig. pada kepuasan pengunjung, ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,01 (lebih kecil dari 0,05). Begitu pula, kualitas layanan juga terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai p sebesar

0,00 (di bawah 0,05).

2. Untuk menguji pengaruh simultan dari dua variabel independen, *experiential marketing* dan kualitas layanan, terhadap variabel dependen, kepuasan pengunjung, dilakukan uji F. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang sig. pada kepuasan pengunjung. Oleh sebab itu, hipotesis bahwa *experiential marketing* dan kualitas layanan memiliki dampak terhadap kepuasan pengunjung didukung.
3. Berdasarkan uji t, bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai thitung 5,925 dengan koefisien beta 0,515, lebih tinggi dibandingkan dengan *experiential marketing* yang memiliki nilai thitung 2,618 dan koefisien beta 0,227. Ini berarti kualitas pelayanan memberikan dampak yang lebih besar pada kepuasan pengunjung dibanding variabel lain, menjadikannya faktor dominan dalam memengaruhi kepuasan pengunjung.

SARAN

1. Bagi pelaku bisnis

Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun beberapa *experiential marketing* tidak menunjukkan dampak yang signifikan, peningkatan kualitas layanan harus menjadi prioritas karena memiliki dampak yang sig. pada kepuasan pengunjung, strategi ini tetap penting agar menarik wisatawan.

2. Bagi Perusahaan

Peningkatan kualitas pelayanan harus diutamakan dengan memastikan kebersihan, kenyamanan fasilitas, serta pelayanan yang ramah dan responsive. Perusahaan dapat menghadirkan pengalaman yang lebih interaktif melalui inovasi wahana, giat promosi di media sosial, serta pemanfaatan pemesanan secara online dan pembayaran non-tunai juga dapat meningkatkan kepuasan pengunjung.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Kami berharap lebih banyak peneliti mampu mengeksplorasi atau mempelajari faktor-faktor lainnya mungkin lebih berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Wana Wisata Coban Rais. Selain itu, peneliti dapat melakukan studi komparatif dengan destinasi wisata lain untuk melihat perbedaan dampak *experiential marketing* serta kualitas layanan pada kepuasan berbagai jenis wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/Jm.V11i2.1246>
- Chairunisa, S., & Dwiyanto, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, *Experiential Marketing*, Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai

- Variabel Intervening (Studi Pada Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(1), 10. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Servise Quality Consumer Satisfaction Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (C. Indra Gunawan (Ed.)). CV IRDH.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global RCI.
- Damayanti, C., Rossi, F. N., & Alfianto, M. A. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Literasi Martha Christina Tiahahu. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/Par.V11i1.19196>
- Fransisca Andreani. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8. [Http://Puslit2.Petra.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Mar/Article/View/17009](http://puslit2.petra.ac.id/Ejournal/Index.Php/Mar/Article/View/17009)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (F. Arie Saefullah (Ed.)). Penerbit Insani.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Karisma, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Waterpark Kingdom Animalia Citraland Di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(4), 309. <https://doi.org/10.54144/jadbis.V9i4.6117>
- Kotler, P., Lane Keller, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management 16e*. Pearson Education Limited.
- Mustika, M., Marsyaf, A., & Niyati, I. (2023). Analisis Experiential Marketing Berupa Sense, Feel, Think, Act Dan Relate Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Rimba Zoo Di Kota Jambi. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 7(1), 636. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.V7i1.822>
- Newsroom, J. (2023). *Destinasi Wisata Jatim Jadi Favorit Wisatawan Nusantara*. <https://kominformojatimprov.go.id/>. <https://kominformojatimprov.go.id/Berita/Destinasi-Wisata-Jatim-Jadi-Favorit-Wisatawan-Nusantara>.
- Nugraha, J., & et al. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management
- Nurdin, I. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur Dan Komunikasi Birokrasi Dalam Pelayanan Publik)* (Lutfiah (Ed.)). Media Sahabat Cendekia.
- Pertiwi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Experiental

- Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Firstmedia. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 92–99. <https://doi.org/10.55601/jwem.V13i1.961>
- Rifa'i, Khamdan. (2021). *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Zifarama.
- Sanurdi. (2021). *Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Konsumen Teori Dan Praktik* (M. Yusuf (Ed.)). Sanabil.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing A Practical To Interactive Brand Experiences*. Kogan Page.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Wahyuarini, T., Arianto, A., Ningsih, Y., & Amalia, N. (2024). *Pengantar Ilmu Pariwisata* (V. Nila Sari (Ed.)). CV. Gita Lentera.
- Wibowo, A. (2024). *Naik Dua Juta Orang, Kunjungan Wisatawan Ke Kota Batu Tembus 10 Juta Orang*. <https://malang-post.com/>. <https://malang-post.com/2024/01/22/Naik-Dua-Juta-Orang-Kunjungan-Wisatawan-Ke-Kota-Batu-Tembus-10-Juta-Orang/>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.