



Vol: 7 No 2 Tahun 2026

E-ISSN: 2775-2216

Diterima Redaksi: xx-xx-xxxx | Revisi: xx-xx-xxxx | Diterbitkan: 24-08-2026

Pengaruh Service Quality dan Experiential Marketing dengan Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Azam Go Holiday Malang)

Ananda Ayu Zanira¹, Murtianingsih², Rifki Hanif³^{1,2,3}Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang¹ayuzanira@gmail.com, ²murtianingsih@asia.ac.id, ³rifki.hanif@asia.ac.id

ABSTRAKSI

Penelitian memiliki tujuan untuk menganalisis dan menguji dampak pengaruh *Service Quality*, *Experiential Marketing* terhadap keputusan *Repurchase Order* dengan mediasi *Satisfaction* pada konsumen Azam Go Holiday Malang. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian adalah para penanggung jawab acara perjalanan dari masing-masing instansi yang telah melakukan pemesanan pada Azam Go Holiday Malang sedikitnya dua kali. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data memakai SEM-PLS melalui *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*; (2) *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*; (3) *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase order*; (4) *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase order*; (5) *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase order*; (6) *satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase order*; dan (7) *satisfaction* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase order*. Temuan ini mengimplikasikan bahwa *satisfaction* berperan sebagai *full mediator* dalam menjembatani hubungan *experiential marketing* dan *repurchase order*.

Kata Kunci: *Service Quality, Experiential Marketing, Satisfaction, Repurchase Order, SmartPLS.*

ABSTRACT

This study aims to analyze and test the effect of Service Quality, Experiential Marketing on Repurchase Orders with Satisfaction as an intervening variable among customers of Azam Go Holiday Malang. This study utilizes a quantitative approach. The population of this study consists of the event coordinators from each institution who have used services from Azam Go Holiday Malang at least twice. Sampling was conducted using a purposive sampling technique. The data analysis technique used is PLS-SEM, operated via SmartPLS software. The results indicate that: (1) service quality has no significant effect on customer satisfaction; (2) experiential marketing has positive and significant effect on customer satisfaction; (3) service quality has no significant effect on repurchase orders; (4) experiential marketing has no significant effect on repurchase orders; (5) customer satisfaction has positive and significant effect on repurchase orders; (6) customer satisfaction fails to mediate the effect of service quality on repurchase orders; and (7) customer satisfaction significantly mediates the effect

of experiential marketing on repurchase orders. The findings imply that customer satisfaction acts as a full mediator in bridging experiential marketing to trigger customer repurchase orders.

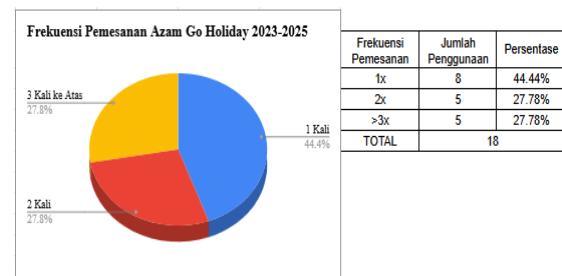
Keywords: Service Quality, Experiential Marketing, Satisfaction, Repurchase Order, SmartPLS.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata berperan vital dalam perekonomian nasional. Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan kontribusi 5,12% pendapatan negara pada kuartal II 2025 dan kenaikan 22,32% perjalanan wisatawan nusantara. Sektor jasa perusahaan mencatat pertumbuhan 9,31%, seiring meningkatnya aktivitas jasa biro perjalanan. Provinsi Jawa Timur, dengan destinasi unggulan seperti Malang, Batu, dan Surabaya, menempati posisi strategis sebagai pusat aktivitas pariwisata (Kementerian Pariwisata, 2025). Kota Malang menjadi titik fokus yang mengintegrasikan fungsi perdagangan, penyedia jasa, dan wisata (Portal Kota Malang, 2025).

Dari 25 biro perjalanan yang tergabung dalam ASPPI Malang (Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia), Azam Go Holiday berdiri sejak 2012 dengan berfokus pada pelayanan *group tour* eksklusif (*Business-to-Business/B2B*). Segmentasi ini memerlukan pelayanan prima karena klien melibatkan para pimpinan dan pemegang jabatan eksekutif. Kebutuhan akan standar layanan yang tinggi pada segmen eksklusif tersebut secara langsung memengaruhi keputusan pembelian ulang.

Konsep pembelian ulang berperan sebagai parameter utama dalam mengukur retensi pelanggan dan profitabilitas jangka panjang karena biaya mempertahankan pelanggan eksisting jauh lebih rendah (Wilson, et al., 2016). Azam Go Holiday memperlihatkan tingkat *repurchase order* sebesar 55.56% pada periode 2023-2025, di mana 10 dari 18 institusi melakukan pemesanan ulang 1-3 kali per tahun.



Gambar 1. Frekuensi Pemesanan

Tingginya *repurchase order* pada Azam Go Holiday didorong oleh pemenuhan kebutuhan segmen instansi/korporat (seperti rektorat, dekanat, pimpinan, dan staff perkantoran) melalui layanan unggulan logistik serta kelengkapan kuliner khas daerah. Azam Go Holiday menyediakan fasilitas bus keluaran terbaru, akomodasi penginapan terbaik di kelasnya, makanan beragam yang disesuaikan dengan selera konsumen, serta staf profesional untuk memandu perjalanan.

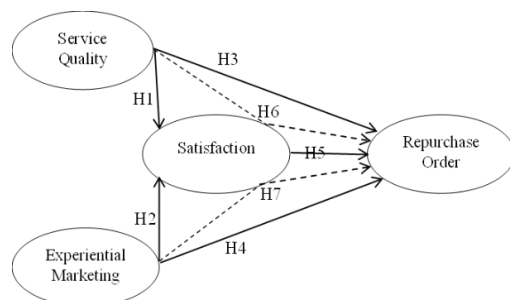
Gronroos (dalam Suwarsito, 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah rangkaian aktivitas/interaksi bersifat tidak kasat mata yang biasa terjadi antara konsumen dan penyedia jasa untuk memecahkan permasalahan konsumen. Parasuraman (1990) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja layanan aktual yang diterima dalam model SERVQUAL. Penerapan *service quality* pada Azam Go Holiday tercermin dari dimensi *reliability* dan *assurance*.

Dalam bisnis *group tour* B2B eksklusif, pemenuhan kualitas layanan fungsional cenderung dipersepsikan sebatas *basic* atau *hygiene factor*. Artinya, terpenuhinya kualitas fungsional ini hanya mencegah ketidakpuasan sehingga diperlukan pendekatan *experiential marketing* (Schmitt dalam Leahy et al., 2022) untuk membangun ikatan emosional.

Dampak dari *service quality* dan *experiential marketing* adalah terciptanya *customer satisfaction* (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks ini, kepuasan berfungsi sebagai variabel *intervening* yang menentukan pengambilan keputusan *repurchase order*. Kepuasan menjadi tolak ukur yang krusial untuk memastikan bahwa seluruh layanan yang diberikan telah berhasil melampaui ekspektasi tinggi para pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi hasil. Studi Kurnia & Khasanah (2022) serta Chairunisa (2023) menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Febriansyah & Triputra (2021), Syahril & Ferdian (2023) serta Anas & Faisol (2024) menunjukkan pengaruh positif antara hubungan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang, namun penelitian Chairunisa (2023) menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh pada keputusan berkunjung kembali. Penelitian Mufadol (2023) menunjukkan *experiential marketing* harus melalui mediasi kepuasan agar berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Selain itu, sulit ditemukan penelitian yang berfokus pada biro perjalanan dengan segmen B2B eksklusif. Berdasarkan pemaparan, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Service Quality* dan *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Order* dengan *Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Azam Go Holiday Malang)”.

Kerangka Konsep



Gambar 2. Kerangka Konsep

Hipotesis Penelitian

H₁ : *Service quality* memiliki pengaruh positif dan dampak signifikan terhadap *satisfaction* di Azam Go Holiday.

H₂ : *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan dampak signifikan terhadap *satisfaction* di Azam Go Holiday.

H₃ : *Service quality* memiliki pengaruh positif dan dampak signifikan terhadap *repurchase order* di Azam Go Holiday.

H₄ : *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan dampak signifikan terhadap *repurchase order* di Azam Go Holiday.

H₅ : *Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan dampak signifikan *repurchase order* di Azam Go Holiday.

H₆ : *Service quality* memiliki pengaruh positif dan dampak signifikan terhadap *repurchase order* dengan mediasi *satisfaction* di Azam Go Holiday.

H₇ : *Experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan dampak signifikan terhadap *repurchase order* dengan mediasi *satisfaction* di Azam Go Holiday.

Metode Penelitian

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat statistik (Sugiyono, 2024). Penelitian ini dilakukan pada biro perjalanan Azam Go Holiday Malang. Data dikumpulkan secara online melalui penyebaran kuesioner digital *Google Form* kepada pelanggan yang pernah melakukan transaksi pada biro perjalanan tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah penanggung jawab setiap acara tour dari masing-masing instansi yang telah melakukan pemesanan pada Azam Go Holiday Malang minimal sebanyak 2 kali selama periode Januari 2023-Juli 2026. Sampel ditetapkan menggunakan teknik *purposive sampling*. Mengingat populasi penelitian relatif terbatas dan terjangkau, maka seluruh individu dalam populasi yang memenuhi kriteria dijadikan sebagai

sampel penelitian, yaitu sejumlah 62 partisipan.

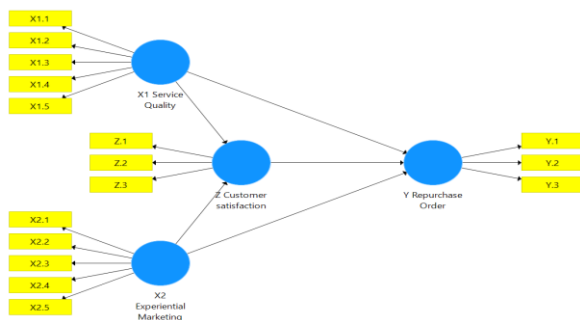
Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang didapat langsung dari partisipan melalui kuesioner daring. Berdasarkan Sugiyono (2024), data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data informasi dalam bentuk observasi, kuesioner, dan wawancara. Selain itu digunakan data sekunder melalui studi pustaka (Desiana et al., 2024). Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini terdiri dari observasi, kuesioner, dan tinjauan pustaka.

Teknik analisis yang diterapkan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan pemanfaatan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Pendekatan *first order construct* digunakan karena jumlah sampel yang didapat relatif terbatas dan keunggulannya yang tidak memerlukan banyak asumsi distribusi data (Ghozali & Latan, 2015). Tahap analisis mencakup evaluasi outer model (menguji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan juga uji reliabilitas) serta inner model (pengujian koefisien determinasi R^2 , uji koefisien jalur dan kriteria *Goodness of Fit* (GoF)) untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk.

PEMBAHASAN

Hasil Analisis Uji Outer Model

Pengujian *outer model* berfungsi sebagai pendekatan pengukuran untuk mengevaluasi keterkaitan antara masing-masing indikator dan konstruk yang terkait.



Gambar 3. Path Diagram PLS Algorithm

a. Uji Convergent Validity dengan Outer Loading

Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity

	SQ	EM	CS	RO	Ket.
X1.1	0.907				Valid
X1.2	0.903				Valid
X1.3	0.923				Valid
X1.4	0.947				Valid
X1.5	0.925				Valid
X2.1		0.884			Valid
X2.2		0.898			Valid
X2.3		0.933			Valid
X2.4		0.869			Valid
X2.5		0.844			Valid
Z.1			0.944		Valid
Z.2			0.954		Valid
Z.3			0.917		Valid
Y.1				0.973	Valid
Y.2				0.977	Valid
Y.3				0.946	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026.

Seluruh indikator menunjukkan nilai *outer loading* lebih besar dari 0.70 sehingga dapat dinyatakan bahwa kriteria reliabilitas terpenuhi dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur konstruk dalam penelitian ini.

b. Uji Discriminant Validity dengan AVE

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity

	AVE	Keterangan
SQ	0.848	Valid
EM	0.785	Valid
CS	0.880	Valid
RO	0.932	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026.

Hasil pengujian setiap variabel menunjukkan nilai AVE lebih besar dari 0.50 sehingga dinyatakan bahwa kriteria terpenuhi. Instrumen kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dapat dinyatakan valid.

c. Uji Reliabilitas Konstruk dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

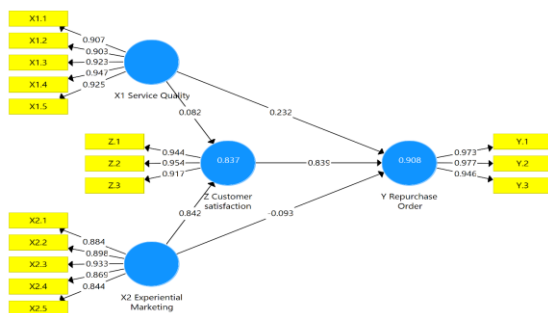
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Ket.
SQ	0.955	0.966	Reliabel
EM	0.931	0.948	Reliabel
CS	0.932	0.957	Reliabel
RO	0.963	0.976	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026.

Nilai *cronbach's alpha* pada masing masing variabel lebih besar dari 0.70 yang menunjukkan bahwa variabel yang digunakan sudah reliabel. Setiap variabel juga menunjukkan nilai *composite reliability* lebih dari 0.70 yang menandakan setiap variabel tersebut termasuk kategori reliabilitas tinggi.

Hasil Analisis Uji Inner Model

Persamaan model struktural adalah sebagai berikut.



Gambar 4. Diagram model struktural lengkap.

a. Koefisien Determinasi R^2

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi R^2

Pengaruh	R^2
$SQ (X1), EM (X2) \rightarrow CS (Z)$	0.837
$SQ (X1), EM (X2), CS (Z) \rightarrow RO (Y)$	0.908

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026.

Koefisien determinasi dari model 1 sebesar 0.837 yang berarti koefisien determinasi pada konstruk *customer satisfaction* masuk dalam kategori kuat.

Model 2 mendapat nilai koefisien determinasi sebesar 0.908 yang berarti koefisien determinasi pada konstruk *repurchase order* masuk dalam kategori kuat.

b. *Predictive Relevance* dengan Q^2

Tabel 5. Hasil *Predictive Relevance*

Pengaruh	Q^2
$SQ (X1), EM (X2) \rightarrow CS (Z)$	0.713
$SQ (X1), EM (X2), CS (Z) \rightarrow RO (Y)$	0.813

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026.

Evaluasi model 1 memberikan angka sebesar 0.713. Angka ini mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki kemampuan prediktif yang tepat serta mampu memprediksi nilai dari variabel *satisfaction* secara akurat.

Evaluasi model 2 menunjukkan nilai sebesar 0.830. Angka ini juga mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki kemampuan prediktif yang tepat serta mampu memprediksi nilai dari variabel *repurchase order* secara akurat.

c. Uji Goodness of Fit (GoF)

$$GoF = \sum \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.906 \times 0.873} = 0.889$$

Hasil perhitungan *Goodness of Fit* (GoF) mendapatkan nilai 0.889 yang menandakan bahwa tingkat kelayakan model secara keseluruhan berada pada kategori besar (> 0.36). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kelayakan model penelitian memiliki tingkat yang sangat tinggi karena berada jauh di atas batas kategori.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Uji Pengaruh Langsung & Tidak Langsung

Hipotesis Pengaruh	Koefisien (t-statistic; p-value)	Kesimpulan
H ¹	0.082	Hipotesis ditolak
X1 → Z	(0.362; p=0.717)	
H ²	0.842	Hipotesis diterima
X2 → Z	(4.152; p=0.000)	
H ³	0.232	Hipotesis ditolak
X1 → Y	(1.463; p=0.143)	
H ⁴	-0.093	Hipotesis ditolak
X2 → Y	(0.650; p=0.516)	
H ⁵	0.839	Hipotesis diterima
Z → Y	(5.343; p=0.000)	
H ⁶	0.069	Hipotesis ditolak
X1 → Z → Y	(0.350; p=0.726)	
H ⁷	0.706	Hipotesis diterima
X2 → Z → Y	(3.410; p=0.001)	

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Variabel *service quality* menunjukkan koefisien yang positif tetapi tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*, dibuktikan dengan nilai *t-statistic* lebih rendah daripada *critical value* ($0.361 < 1.96$), dan *p-value* lebih tinggi daripada α ($0.717 > 0.050$). Hal ini menunjukkan peningkatan dalam *service quality* tidak menghasilkan efek yang signifikan terhadap peningkatan *customer satisfaction*.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Variabel *experiential marketing* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*, dibuktikan dengan nilai *t-statistic* yang lebih tinggi dari *critical value* ($4.152 > 1.96$), dan *p-value* yang lebih rendah dari α ($0.000 < 0.050$). Koefisien positif ini menandakan peningkatan dalam *experiential marketing* dapat meningkatkan *satisfaction* dari pelanggan dengan signifikan.

3. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Order*

Variabel *service quality* ditemukan memiliki nilai koefisien positif namun tidak

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *repurchase order*, ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* lebih rendah dari *critical value* ($1.463 < 1.960$) dan *p-value* lebih tinggi dari α ($0.143 > 0.050$). Hal ini menandakan bahwa peningkatan *service quality* belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan *repurchase order*.

4. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Order*

Variabel *experiential marketing* ditemukan memiliki nilai koefisien negatif namun tidak berpengaruh signifikan pada variabel *repurchase order*, ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* yang lebih rendah dari *critical value* ($0.650 < 1.96$), dan *p-value* lebih tinggi dari α ($0.516 > 0.050$). Hal ini memberitahukan bahwa upaya peningkatan *experiential marketing* tidak memberikan dampak signifikan terhadap *repurchase order*.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Order*

Variabel *customer satisfaction* ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase order*, ditunjukkan dengan nilai dari *t-statistic* yang lebih tinggi dari *critical value* ($5.343 > 1.96$) dan *p-value* yang lebih rendah dari α ($0.000 < 0.050$). Nilai koefisien yang positif menandakan bahwa peningkatan *customer satisfaction* dapat menaikkan tingkat *repurchase order* dengan signifikan.

6. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Order* dengan mediasi *Customer Satisfaction*

Ditemukan *service quality* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan dalam memengaruhi *repurchase order* melalui *customer satisfaction*, ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* yang lebih rendah dari *critical value* ($0.350 < 1.96$), dan *p-value* lebih tinggi dari α ($0.726 > 0.050$). Hal ini menandakan bahwa variabel *customer satisfaction* tidak mampu bertindak sebagai

pemeran mediasi dalam memengaruhi variabel *service quality* terhadap *repurchase order*.

7. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Order* dengan mediasi *Customer Satisfaction*

Ditemukan *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase order* melalui *customer satisfaction*, ditunjukkan dengan angka *t-statistic* yang lebih tinggi dari *critical value* ($3.410 > 1.96$) dan *p-value* yang lebih rendah dari α ($0.001 < 0.050$). Hal ini menandakan bahwa variabel *customer satisfaction* mampu bertindak sebagai mediator dalam memengaruhi variabel *experiential marketing* terhadap *repurchase order*.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service quality* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen Azam Go Holiday Malang.
2. *Experiential marketing* memberikan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* konsumen Azam Go Holiday Malang.
3. *Service quality* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan *repurchase order* konsumen Azam Go Holiday Malang.
4. *Experiential marketing* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan *repurchase order* konsumen Azam Go Holiday Malang.
5. *Customer satisfaction* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan *repurchase order* konsumen Azam Go Holiday Malang.
6. *Service quality* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan *repurchase order* melewati mediasi *customer satisfaction*.
7. *Experiential marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan *repurchase order* melewati mediasi *customer satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Sampang. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2).
- Astrika, O. D., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2021). Effect Of Advertising And Service Quality On Customer's Decision to Stay At The Royal Hotel Darmo Malioboro Yogyakarta. *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*, 112(4), 45-57.
- 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. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1-13.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. United Kingdom: Sage Publications.
- Desiana, D. N., Putri, K. T., Metravia, M., & Marini, A. (2024, Mei). Studi Pustaka dalam Efektivitas Pemanfaatan Perpustakaan Sekolah untuk Meningkatkan Minat Baca Siswa di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 1(3), 15.
- Febriansyah, & Triputra, G. (2021, Maret). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1).

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPLS 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarsted, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 3rd Edition*. Thousand Oaks: Sage.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1).
- Huda, N. N., Suryoko, S., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Hortimart Agro Center Bawen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 198-206.
- Hutadjulu, R. (2022). A Qualitative Analysis of Consumer Repeated Purchase Behavior of Grill House MDC. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1).
- Kementerian Pariwisata RI (2025, Agustus 5). Siaran Pers: Menteri Pariwisata: Sektor Pariwisata Dongkrak Pertumbuhan Ekonomi Kuartal II 2025. Diakses dari <https://kemenpar.go.id/berita/siaran-pers-menteri-pariwisata-sektor-pariwisata-dongkrak-pertumbuhan-ekonomi-kuartal-ii-2025>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, R., & Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Keputusan Menginap kembali melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Hotel @HOM Kudus). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1-15.
- Larasati, P. A. (2025, Mei). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Ke Diutara Coffee Shop Jakarta Utara. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 8(5).
- Leahy, R., Fenton, P., & Barry, H. (2022). *Experiential Marketing: Integrated Theory & Strategic Application*. United Kingdom: SAGE Publications.
- Lee, H. J. (2020). A Study of Consumer Repurchase Behaviors of Smartphones Using Artificial Neural Network. *MDPI Journal Information*, 11(400).
- Mufadol, N. A. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Store Atmosphere yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Ulang. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Parasumana, A., Valerie, A. Z., & Leonard, I. B. (1988). SERVQUAL – A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 21-40.

- Pemerintah Kota Malang. (2025). Sejarah Kota Malang. Diakses dari <https://malangkota.go.id/sejarah-malang>.
- Polancik, G. (2009). *Empirical Research. Method Poster*. Jakarta: Kencana.
- Raffi, M., & Renwarin, J. M.J. (2022, September). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Produk Lakuna Kopi. *KALBISANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 8(3).
- Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2025). Expectancy-Disconfirmation and Consumer Satisfaction: A Meta-Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar Publishing Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. USA: Wiley.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D (Cetakan ke-30)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, M. (2023). *Buku Ajar Dasar Metodologi Penelitian*. NTB: Penerbit P4I.
- Suharsaputra, U. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- Suwarsito, & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1).
- Syahril, Y. F., & Ferdian, F. (2023, Desember). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Restoran Mega Wisata Bonjol. *Jurnal Nawasena*, 2(3).
- Tjiptono, F. (2012). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Utomo, F. H., Rizkiawan, I. K., & Rachmawati, S. A. (2022). Analisis Strategi Experiential Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Minuman Staykult di Surakarta. *Journal of Management and Digital Business*, 2(3), 161-175.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gramler, D. D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (European Edition). London: McGraw-Hill Education.
- Yamin, Sofyan. (2025). *Paham Analisis Data SEM PLS SMARTPLS 4 & 3*. Bekasi: Dewangga Energi Nasional.