

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT  
BERKUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi pada Pengunjung Wisata Setigi Sekapuk Gresik)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
2024**

# LEMBAR PERSETUJUAN

## SKRIPSI

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG  
ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi pada Pengunjung Wisata Setigi Sekapuk Gresik)**

Oleh:

**Mohammad Fajar Shobakhul Khoir**

201910160311614

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 18 Oktober 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Dr. Marsudi, M.M.**

**Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi

**M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.**

**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

# LEMBAR PENGESAHAN

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG  
ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi pada Pengunjung Wisata Setigi Sekapuk Gresik)**

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama : **Mohammad Fajar Shobakhul Khoir**

NIM : **201910160311614**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal **18 Oktober 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Dr. Marsudi, M.M.**

Pembimbing II : **Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.**

Penguji I : **Dr. M. Jihadi, M.Si.**

Penguji II : **Yeyen Pratika, S.E., MBA., Ph.D**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

**M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.**

**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

Dipindai dengan CamScanner

## PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : M. Fajar Shobakhul Khoir  
NIM : 201910160311614  
Program Studi : Manajemen  
Email : [fajarshobakhul10@gmail.com](mailto:fajarshobakhul10@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, Oktober 2025  
Yang membuat Pernyataan



M. Fajar Shobakhul Khoir

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT  
BERKUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi pada Pengunjung Wisata Setigi Sekapuk Gresik)**

**M. Fajar Shobakhul Khoir<sup>1</sup>, Marsudi<sup>2</sup>, Viajeng Purnama Putri<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail yang sesuai: [fajarshobakhul10@gmail.com](mailto:fajarshobakhul10@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan tentang *experiential marketing*, kepuasan dan minat berkunjung ulang, pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan, pengaruh kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulang, pengaruh *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang dan peran kepuasan pengunjung dalam memediasi pengaruh antara *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan populasi yaitu pengunjung wisata Setigi Sekapuk Gresik, dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* masuk dalam kriteria baik, kepuasan masuk dalam kriteria puas dan minat berkunjung ulang tinggi. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Kepuasan terbukti sebagai variabel mediasi pengaruh antara *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang.

Kata Kunci: ***Experiential Marketing*, Kepuasan dan Minat Berkunjung Ulang**

### ***Abstract***

*The purpose of this study is to describe experiential marketing, satisfaction and revisit interest, the influence of experiential marketing on satisfaction, the influence of visitor satisfaction on revisit interest, the influence of experiential marketing on revisit interest and the role of visitor satisfaction in mediating the influence between experiential marketing on revisit interest. The type of research used in this study is explanatory research, with a population of Setigi Sekapuk Gresik tourist visitors, with a sample size of 140 respondents. The data analysis technique uses path analysis. The results of the research and discussion that have been carried out can be concluded that experiential marketing is included in the good criteria, satisfaction is included in the satisfied criteria and revisit interest is high. Experiential marketing has a positive and significant effect on satisfaction, satisfaction has a positive and significant effect on revisit interest and experiential marketing has a positive and significant effect on revisit interest. Satisfaction is proven to be a mediating variable for the influence between experiential marketing on revisit interest.*

*Keywords: Experiential Marketing, Satisfaction and Revisit Interest*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufiq, hidayah, serta hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengunjung Wisata Setigi Sekapuk Gresik)”**.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang pelopor ilmu Pengetahuan untuk membekali tanda-tanda kekuasaan-Nya dan selalu kita nantikan syafa'atnya hingga hari kiamat. Penulis menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penulisan proposal skripsi ini. Selama proses penyusunan hingga selesainya proposal skripsi ini penulis telah banyak mendapat bantuan, bimbingan, pengarahan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, iringan doa dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Malang.
2. M. Sri Wahyuni, S.E., M.E., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan kesempatan untuk menyusun skripsi.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Jurusan Program Studi S-1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan persetujuan dalam penelitian.
4. Dr. Marsudi, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar dalam mengarahkan dan membimbing penulisan skripsi.
5. Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dalam mengarahkan dan membimbing penulisan skripsi.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan arahan dan wawasan selama pembelajaran di Universitas Muhammadiyah Malang.

7. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua saya. Ibu dan Bapak saya yang telah banyak memberikan doa, ridho dan dukungan yang tidak pernah putus dan juga pengorbanan baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. Tidak lupa saya berterima kasih pada diri saya sendiri yang telah berjuang, berusaha dengan sepenuh tenaga selama ini untuk mengerjakan skripsi tanpa mengenal lelah.
9. Teman-teman seperjuangan dan pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas dukungannya yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.

Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif. Semoga proposal skripsi ini bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi para pembacanya.

Malang, 17 November 2025



M. Fajar Shobakhul Khoir

201910160311614

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>COVER JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	9
B. Landasan Teori .....	13
1. Minat Berkunjung Ulang .....	13
2. <i>Experiential Marketing</i> .....	15
3. Kepuasan .....	22
C. Kerangka Pikir dan Perumusan Hipotesis.....	26
1. Kerangka Pikir .....	26
2. Hipotesis .....	27
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi Penelitian.....	31
C. Sumber dan Jenis Data.....	31
D. Metode Pengumpulan Data.....	32

E. Populasi dan Sampel.....	32
F. Definisi Operasional Variabel.....	33
G. Pengukuran Data.....	35
H. Uji Instrumen .....	36
I. Teknik Analisis Data.....	37
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
A. Karakteristik Responden.....	47
B. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	50
C. Diskripsi Jawaban Responden .....	52
D. Hasil Analisis Data .....	58
E. Hasil Uji Analisis Jalur.....	61
F. Pembahasan.....	69
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>84</b>



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Destinasi Wisata di Kota Gresik.....	4
Tabel 1.2 Jenis-jenis Komplain Dari Pengunjung Wisatawan Setigi Sekapuk Gresik.....	5
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	33
Tabel 3.2 Skala Likert .....	35
Tabel 3.3 Kriteria Rentang Skala .....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4.7 Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X).....	53
Tabel 4.8 Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepuasan (Z). 55	55
Tabel 4.9 Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Berkunjung Ulang (Y).....	57
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data .....	60
Tabel 4.12 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan.....	61
Tabel 4.13 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Ulang.....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis .....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Mediasi.....	67

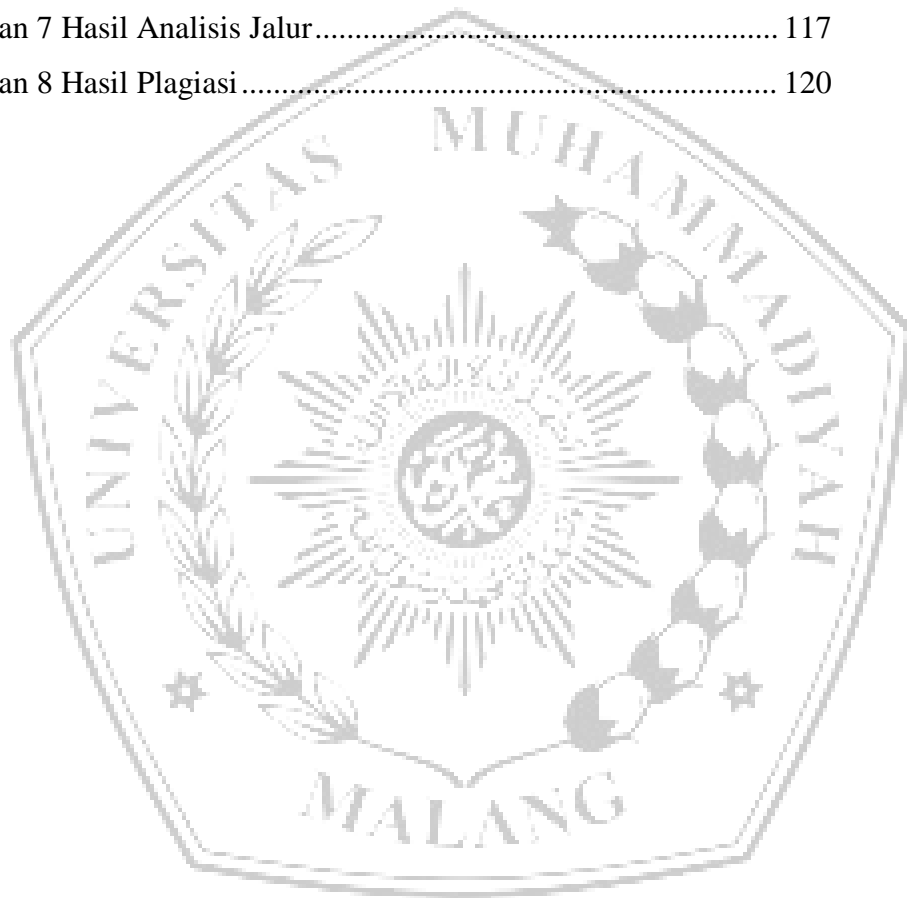
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	27
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Heterokedastisitas.....	59
Gambar 4.2 <i>Scatter Plot</i> .....	61
Gambar 4.3 Hasil Analisis Antar Jalur.....	66
Gambar 4.4 Hasil Uji Sobel .....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner .....	84
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	88
Lampiran 3 Hasil Distribusi Jawaban Responden .....	100
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas .....	106
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	109
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	113
Lampiran 7 Hasil Analisis Jalur.....	117
Lampiran 8 Hasil Plagiasi.....	120



## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah Mahtardani (2021), Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang Pengunjung Objek Wisata Jembatan, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(3), 431-440
- Agusli, dan Kunto. (2013). Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya, *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8
- Agustini, D. P. S., & Purnamawati, I. G. A. (2022). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pemahaman Akuntansi, Skala Usaha, dan Budaya Organisasi terhadap Implementasi SAK EMKM (Studi Kasus pada UMKM Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, 13(3), 822–832.
- Amalia Rachma Indriani (2016), Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung (Studi Pada Jawa Timur Park 2 Kota Batu), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*3(1), 45-51
- Ariyanto, Y., & Nurdin, H. (2021). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Pada Fix Laluna Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 791-807.
- Ariyanto, Y., & Nurdin, H. (2021). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Pada Fix Laluna Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 791-807.
- Augusty, Ferdinand. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Aulia, P. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya, *e-Proceeding of Management*, 7(2), 37-56
- Basrah Saidina, Samsul Arifin. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 86-89
- Cooper, D.R dan Schindler P.S. (2006). *Business Research Methods*. Ninth Edition. Mc Graw-Hill
- Darmawansyah, Inggil (2013). Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Pring Asri Bumiayu, *Management Analysis Journal*, 2(2) 2988 – 2997

- Dewi Fitriani (2022), Pengaruh *Experiential Marketing* dan Social Media Marketing Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pelanggan Sippin Cabang Dr. Mansyur Medan, *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan*
- Dewi, Ratih Kusuma, dkk. (2015). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan tempat wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1).1-6
- Eko Yuliawan, Mbayak Ginting (2016) Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(1),1-11
- Fahmi, A. H., & Suwitho, S. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 8(3).34-41
- Fandy Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Fungkiya Sari & Edriana Pangestuti. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 54(1), 120-129
- Gendro, Wiyono. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hutajulu, Mastiur (2022), Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Makanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Ayam Geprek Benu Manado, *Jurnal EMBA*, 10(4), 2109-2120
- Isnain Kharolina & Ralina Transistari (2021), Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 185-196
- Isnaini, Rizkiah, P, Dan Abdillah, Y. (2018). Pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung serta Dampaknya pada Minat Berkunjung Ulang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(2), 124-131

- Jackline Lamong, (2018), Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di J.Co Donuts Dan Coffee Manado Town Square Manado, *Jurnal EMBA*, 6(4),3038 – 3047
- Kadafi, M Amin (2021), Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda*,13(3),113-143
- Kotler dan Keller, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip, (2019), *Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Vol 2, Edisi ketujuh, Terjemahan. Jakarta:Lembaga Penerbit FE-UI
- Kotler, Philip and Lane Keller. (2017). *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
- Kumala, Dian Novita Tri (2021), Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas, dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Madiun yang Pernah Berkunjung ke Tempat Wisata Telaga Ngebel), SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*
- Kurniawan, T. ., Alhadi, E., & Rini, R. (2022). Analisis Penerapan Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 37–49
- Lupiyoadi. R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat
- Mahtardani, Afifah (2020), Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjung Ulang Pengunjung Objek Wisata Jembatan, *Manajemen STIE Putra Bangsa* 2(2),1-10
- Maskun, Lisa (2018), Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Steiner Salon Manado, *Jurnal EMBA*, 6(1),34-41

- Mastiur Hutajulu, (2022), Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Makanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Ayam Geprek Benu Manado, *Jurnal EMBA*, 10(4), 2109-2120
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(3), 195-212
- Nuraeni, Belinda Safira (2014) Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Semarang, *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 45-59
- Nursoliah (2023), Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Daya Tarik Wisata dan Minat Kunjung Ulang di Pantai Menganti Selama Pandemi Covid 19, *Journal of Creative Industry*, 1(1), 1-11
- Octaviana, Rizky Ayu (2018), Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT. Meratus Line Jakarta), *Jurnal Media Manajemen Jasa*, 6(2), 17-21
- Oliver, Richard L. (2016). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies. Inc.
- Paransa, R., James D.D. Massie, J. D. D., & Roring. F. (2020). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Z Manado. *Jurnal EMBA*, 8(3), 34-41
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2018). *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Rahayu Tri Astuti. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopstelle, Semarang). *Journal of Management*. 5(2): 1-11
- Rizal, M. & Nafis, Z., (2016). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 69-78.
- Rizky Ayu Octaviana (2018), Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 6(2), 67-71

- Santoso, Singgih, dan Fandy Tjiptono, (2017), *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS*, Jakarta : PT Elex Media Computindo Kelompok Gramedia
- Santoso, Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Setyadarma, Bambang (2023), *Implikasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Blauran Kotamadya Surabaya, Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 19(1), 32-41
- Sinaga, Soli Noni Cecilia dkk. (2013). *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Cinema XXI Imax Gandaria City, Jakarta)* dalam <https://ejournal.unsri.ac.id>.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Swastha Basu, (2012), *Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Jakarta
- Tastri, Yeni Yulfi (2019), *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta)*, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19(1), 92–10
- Tetanoë, V. R. (2014). *Pengaruh experiential marketing terhadap pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening di Breadtalk Surabaya Town Square*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-12
- Triansa Kurniawan (2022), *Analisis Penerapan Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar*, *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 2 (2), 37 – 49
- Umar, Husein (2019), *Metode Riset Manajemen Perusahaan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wardoyo, E. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kebumen Barbershop*. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 21(1), 1–16.

Widayat (2004). *Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)*. Malang : UMM Press.

Widodo dalam Wedarini (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 755–764.

Wijaya Murti. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Jurnal Value added*, 8(2) 47-62

Yeni Yulfi Tastri (2019), Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta), *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19(1), 92–105



## Lampiran 8 Hasil Plagiasi



**Lembaga Informasi dan Publikasi**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang  
**Tanda Terima Cek Plagiasi**

Tanggal : 3/10/2025

Kode : 2769356074  
Nama : Mohammad Fajar Shobakhul Khoir  
NIM : 201910160311614  
Prodi : Manajemen  
Judul Penelitian : Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengunjung Wisata Setigi Sekapuk Gresik)  
Persentase Plagiasi : 6%  
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M