



## Analisis Peran *Customer Experience* dalam Meningkatkan *Repurchase Intention* di Dwidayatour Puri Indah Mall

Yolanda Triana<sup>1</sup>, Veronica<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bunda Mulia, Indonesia

E-mail: [yolandatrn@gmail.com](mailto:yolandatrn@gmail.com)

| Article Info                                                                                                                                                                                                                                           | Abstract                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Article History</b><br>Received: 2025-06-10<br>Revised: 2025-07-20<br>Published: 2025-08-06<br><br><b>Keywords:</b><br><i>Customer Experience;</i><br><i>Repurchase Intention;</i><br><i>Customer Loyalty;</i><br><i>Travel Agency.</i>             | This study aims to analyze the role of customer experience in increasing repurchase intention at Dwidayatour Puri Indah Mall. The research uses a qualitative approach with data collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving both internal (branch manager and supervisor) and external (customers) informants. The findings reveal that a positive customer experience—encompassing staff interaction, service convenience, transaction comfort, and loyalty programs—significantly contributes to customers' repurchase intentions. Based on the research conducted, it can be concluded that customer experience plays a significant role in shaping repurchase intention among Dwidayatour Puri Indah Mall customers. Key elements that shape a positive experience include friendly and professional personal interactions, ease of transactions, a comfortable service environment, and the speed and effectiveness of handling customer complaints.                                                                                             |
| Artikel Info                                                                                                                                                                                                                                           | Abstrak                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Sejarah Artikel</b><br>Diterima: 2025-06-10<br>Direvisi: 2025-07-20<br>Dipublikasi: 2025-08-06<br><br><b>Kata kunci:</b><br><i>Pengalaman Pelanggan;</i><br><i>Minat Daya Beli Ulang;</i><br><i>Loyalitas Pelanggan;</i><br><i>Agen Perjalanan.</i> | Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran customer experience dalam meningkatkan repurchase intention di Dwidayatour Puri Indah Mall. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap informan internal (branch manager dan supervisor) serta eksternal (pelanggan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience yang positif, yang mencakup aspek-aspek seperti interaksi dengan staf, kemudahan layanan, kenyamanan transaksi, serta program loyalitas, berkontribusi signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa <i>customer experience</i> berperan signifikan dalam membentuk <i>repurchase intention</i> pada pelanggan Dwidayatour Puri Indah Mall. Elemen-elemen utama yang membentuk pengalaman positif meliputi interaksi personal yang ramah dan profesional, kemudahan transaksi, kenyamanan lingkungan layanan, serta kecepatan dan efektivitas dalam menangani keluhan pelanggan. |

### I. PENDAHULUAN

Pada umumnya, kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri atas dua kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti “banyak” atau “berkeliling”, sedangkan wisata berarti “pergi” atau “bepergian”. Gabungan kedua kata tersebut secara harfiah dapat diartikan sebagai aktivitas bepergian atau berkeliling ke berbagai tempat. Istilah ini kemudian mengalami perkembangan makna dan dipahami secara lebih luas dalam konteks moder Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sendiri dikemukakan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi (Utami Isharyani, 2020).

Perjalanan pariwisata sendiri tidak hanya ada dari zaman sekarang saja, melainkan sudah ada sejak dahulu kala. Dimulai dari mereka melakukan perjalanan wisata dengan berbagai tujuan, seperti yang dilakukan oleh pedagang-

pedagang Arab menuju China hanya untuk sekedar membeli suatu barang berharga, pedagang Yunani menuju Laut Hitam, perjalanan kaum Buddhis Cina menuju India, dan masih banyak lagi lainnya (Christou, 2022).

Seiring dengan perkembangan ini, peran biro perjalanan wisata atau travel agent menjadi sangat penting dalam membantu konsumen merencanakan perjalanan secara efisien dan nyaman. Namun, hal ini tidak mengurangi pentingnya peran travel agent dalam memberikan nilai tambah melalui layanan personalisasi, konsultasi mendalam, dan juga pengalaman pelanggan yang unggul.

Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah perjalanan wisatawan Indonesia ke luar negeri mengalami penurunan signifikan pada tahun 2020 dan 2021 akibat pandemi COVID-19. Namun, mulai tahun 2022, terjadi peningkatan yang konsisten, mencerminkan

pemulihan sektor pariwisata internasional dan meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk melakukan perjalanan ke luar negeri.

Data karakteristik demografis juga dibutuhkan dalam untuk menentukan target sasaran yang lebih tepat. Badan Pusat Statistik (2025) melakukan survei pelanggan berdasarkan usia. Dikatakan bahwa proporsi terbanyak melakukan perjalanan wisata adalah kelompok usia produktif 25 hingga 34 tahun, mayoritas kelompok ini banyak melakukan pergerakan aktivitas yang mengharuskan untuk melakukan perjalanan.

Lanjutan Badan Pusat Statistik (2025) juga melakukan survei perjalanan wisatawan berdasarkan profesi. Badan Pusat Statistik membuktikan bahwa karakteristik pekerjaan juga menarik untuk diperhatikan guna menggambarkan kapasitas serta motivasi seseorang dalam melakukan perjalanan wisata. Data menunjukkan bahwa sebagian besar seseorang yang melakukan perjalanan dilakukan oleh seorang pekerja, dengan profesi yang berbeda-beda baik seorang profesional, tenaga usaha jasa, maupun tenaga tata usaha. Selain pekerja, juga banyak yang merupakan bukan status pekerja seperti pelajar, ibu rumah tangga, dan pensiunan.

Sementara itu, industri pariwisata sendiri sangatlah penting dalam memberikan pengalaman yang baik terhadap pelanggan dikarenakan pada zaman digital ini, semua orang bisa dengan mudah memiliki akses untuk melakukan pembelian tiket sendiri melalui OTA ataupun Online Travel Agent, mereka juga dapat dengan mudah mencari destinasi wisata yang direkomendasikan melalui beberapa platform seperti Instagram, Tiktok ataupun Youtube sehingga tidak perlu mencari paket tour lewat travel agent yang dapat memuaskan perjalanan mereka (Liu, 2022).

Dalam industri pariwisata yang semakin kompetitif, minat beli ulang (*repurchase intention*) pelanggan merupakan faktor krusial dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis agen perjalanan. Pelanggan yang loyal dan secara konsisten melakukan pembelian ulang tidak hanya menjadi sumber pendapatan yang stabil, tetapi juga berperan sebagai promotor alami melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Adapun dalam jurnal (Ariesty & Ikhsan, 2024) dikatakan bahwa reputasi dan kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, yang selanjutnya meningkatkan niat beli ulang dan niat untuk berbagi informasi positif (*word-of-*

*mouth*) di platform perdagangan sosial. Hal ini menjadikan loyalitas pelanggan sebagai aset strategis yang perlu dikelola dengan cermat oleh setiap travel agent.

Ditambah lagi, dalam era digital saat ini konsumen memiliki berbagai pilihan untuk merencanakan perjalanan wisata mereka secara mandiri melalui Online Travel Agent (OTA) yakni dengan melalui *Customer experience* atau pengalaman pelanggan. Meski demikian, sebagian besar pelanggan masih memilih menggunakan jasa travel agent konvensional seperti Dwidayatour karena layanan yang lebih personal, bantuan dalam perencanaan perjalanan yang kompleks, serta pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang mereka rasakan selama proses transaksi. Dalam penelitiannya (Andriyani & Yudhistira, 2023) menyatakan bahwa agen perjalanan konvensional menawarkan nilai tambah melalui interaksi langsung yang dipersonalisasi, memberikan saran praktis tentang kebutuhan terkait perjalanan, dan membangun kepercayaan melalui pengetahuan serta keterampilan profesional staf mereka.

*Customer experience* atau pengalaman pelanggan menjadi salah satu faktor penentu utama dalam keberhasilan perusahaan jasa, termasuk dalam industri travel agent. Schmitt (dalam Fahimah & Fahrudin, 2023) menyatakan bahwa *customer experience* mencakup pengalaman positif yang berkesan secara emosional dan sensorik, yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan layanan perusahaan. Dalam konteks jasa perjalanan, pengalaman ini bisa mencakup kemudahan dalam mendapatkan informasi, keramahan staf, kejelasan produk, kenyamanan proses transaksi, hingga layanan purna jual.

*Customer experience* atau pengalaman pelanggan yang baik inilah tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga berperan ketika pelanggan memiliki pengalaman yang positif, menyenangkan, serta mendapatkan produk yang berkualitas maka pelanggan cenderung merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali *repurchase intention* atau niat beli ulang yang berpengaruh positif baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan pelanggan (Chandra et al., 2022). Hal ini sesuai dengan konsep *Experience Economy* dari Pine & Gilmore dalam (Hasniati et al., 2021) yang menyatakan bahwa pelanggan akan lebih setia dan terdorong melakukan pembelian ulang jika mereka mengalami interaksi yang bermakna dan menyenangkan.

Customer experience atau pengalaman pelanggan dalam konteks perusahaan konvensional seperti PT. Dwidaya World Wide (Dwidayatour), sesuai dengan visi mereka yakni membangun pengalaman pelanggan yang positif menjadi strategi utama dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat, baik dari agen perjalanan lainnya maupun dari platform digital berbasis aplikasi. (Krishnan et al., 2021) mengatakan bahwa perusahaan perjalanan yang memprioritaskan pengalaman pelanggan dapat memperoleh loyalitas, membangun ketahanan, dan mempersiapkan bisnis mereka untuk masa depan. Pengalaman pelanggan ini tidak hanya mencakup pelayanan dasar, tetapi juga bagaimana pelanggan merasa dihargai, diperhatikan, dan mendapatkan solusi sesuai harapan selama seluruh proses perjalanannya.

Dwidayatour Puri Indah Mall telah melakukan berbagai upaya untuk menciptakan customer experience atau pengalaman pelanggan yang positif, seperti melalui pelatihan khusus bagi staf travel consultant. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi staf dalam memberikan informasi perjalanan yang akurat, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, serta memiliki kemampuan interpersonal yang baik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Redyanti et al (2024) mengungkapkan bahwa program pelatihan dan internship yang efektif dapat meningkatkan kompetensi tenaga kerja di sektor pariwisata. Tenaga kerja yang kompeten dapat memberikan layanan yang berkualitas, yang berkontribusi pada peningkatan pengalaman pelanggan. Dengan adanya pelatihan ini, staf diharapkan mampu menciptakan interaksi yang ramah, profesional, dan solutif yang pada akhirnya menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan bagi pelanggan.

## **II. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian (Syahza, 2021) diartikan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Definisi ini menekankan bahwa metode penelitian merupakan pendekatan sistematis dan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang relevan guna menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Hal ini dikatakan bertahap dikarenakan penelitian ini dilakukan melalui beberapa langkah-langkah. Langkah pertama adalah mengajukan pertanyaan, pertanyaan ini dibuat untuk mengetahui lebih mendalam mengenai penelitian yang akan dibahas. Langkah kedua adalah mengumpulkan data baik secara

wawancara maupun mengajukan kuesioner ataupun survey, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih tepat dan faktual. Langkah ketiga adalah menyajikan jawaban yang telah diperoleh.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap branch manager, dan supervisor Dwidayatour Puri Indah Mall, pelanggan Dwidayatour Puri Indah Mall yang telah melakukan pembelian minimal tiga kali, pelanggan Dwidayatour Puri Indah Mall yang pernah merasa kecewa, dan juga pelanggan Dwidayatour Puri Indah Mall yang pernah merasa kecewa namun kini menjadi pelanggan setia Dwidayatour Puri Indah Mall.

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran customer experience dalam meningkatkan repurchase intention pada pelanggan Dwidayatour Puri Indah Mall. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Informan terdiri atas enam orang, yakni dua staf internal (Branch Manager dan Supervisor) serta empat pelanggan dengan latar belakang pengalaman berbeda, mulai dari pelanggan setia hingga pelanggan yang pernah kecewa.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, terutama pada aspek keramahan staf, kejelasan informasi, kemudahan dalam transaksi, dan suasana kantor yang nyaman. Pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali menyebutkan bahwa pengalaman positif tersebut membuat mereka merasa percaya dan nyaman untuk kembali melakukan transaksi.

Sementara itu, pelanggan yang pernah mengalami ketidakpuasan menyampaikan bahwa keluhan mereka ditanggapi dengan cepat dan diselesaikan secara profesional oleh pihak Dwidayatour. Hal ini berkontribusi pada pemulihan kepercayaan dan munculnya kembali niat untuk melakukan pembelian ulang.

Dari pihak manajemen, disampaikan bahwa Dwidayatour secara rutin mengadakan pelatihan travel consultant agar mampu memberikan pelayanan personal yang profesional dan solutif. Strategi ini dinilai

penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri perjalanan yang semakin ketat.

Namun, masih ditemukan beberapa catatan terkait kelambatan respons layanan digital (melalui email dan media sosial), yang disebutkan pelanggan dapat menurunkan kualitas pengalaman secara keseluruhan jika tidak segera ditingkatkan.

## B. Pembahasan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) pelanggan. Temuan ini memperkuat teori Schmitt (2023) mengenai lima dimensi pengalaman pelanggan yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* yang seluruhnya ditemukan hadir dalam pengalaman pelanggan Dwidayatour.

*Sense* tampak pada kenyamanan visual dan suasana cabang; *feel* pada sikap staf yang hangat dan membantu; *think* pada kemudahan memahami informasi produk; *act* pada keputusan untuk membeli ulang; serta *relate* pada hubungan berkelanjutan yang terbangun antara pelanggan dan perusahaan.

Loyalitas pelanggan yang tercipta bukan hanya berasal dari pengalaman positif sejak awal, tetapi juga dari penanganan masalah yang efektif. Pelanggan yang pernah merasa kecewa namun tetap kembali bertransaksi menunjukkan efek dari *service recovery* yang baik. Fenomena ini selaras dengan teori *service recovery paradox*, yang menyatakan bahwa pelanggan dapat menjadi lebih loyal setelah keluhan mereka ditangani secara memuaskan (Wei et al., 2023).

Di sisi lain, aspek layanan digital yang belum optimal menjadi tantangan tersendiri. Dalam konteks digitalisasi industri pariwisata, kecepatan dan kemudahan akses melalui kanal online telah menjadi standar baru yang diharapkan pelanggan (Tjahndra, 2022). Hal ini menuntut Dwidayatour untuk beradaptasi dan memperkuat integrasi antara layanan konvensional dan digital agar mampu memberikan pengalaman pelanggan yang utuh.

Dengan demikian, peningkatan kualitas pengalaman pelanggan—baik secara langsung maupun melalui platform digital—perlu menjadi prioritas strategis agar perusahaan tetap kompetitif, relevan, dan berkelanjutan dalam menghadapi dinamika industri pariwisata modern.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berperan signifikan dalam membentuk *repurchase intention* pada pelanggan Dwidayatour Puri Indah Mall. Elemen-elemen utama yang membentuk pengalaman positif meliputi interaksi personal yang ramah dan profesional, kemudahan transaksi, kenyamanan lingkungan layanan, serta kecepatan dan efektivitas dalam menangani keluhan pelanggan.

Pengalaman yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas dan mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Bahkan pelanggan yang pernah mengalami ketidakpuasan menunjukkan niat untuk kembali menggunakan layanan setelah menerima penanganan keluhan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berorientasi pada kualitas pengalaman memiliki dampak langsung terhadap keberlangsungan hubungan pelanggan dengan perusahaan.

Namun demikian, aspek pelayanan digital masih menjadi tantangan yang perlu mendapat perhatian khusus. Pelanggan mengharapkan adanya peningkatan responsivitas dan integrasi layanan daring sebagai bagian dari pengalaman pelanggan yang utuh di era digital.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen Dwidayatour Puri Indah Mall. Pertama, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kompetensi dan kualitas pelayanan dari para staf melalui pelatihan yang berkelanjutan, khususnya dalam hal komunikasi interpersonal, pengetahuan produk, serta kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan secara solutif dan empatik. Hal ini bertujuan untuk menjaga konsistensi pengalaman pelanggan yang positif.

Kedua, perusahaan perlu memperkuat kanal layanan digital seperti media sosial, email, dan platform pesan instan dengan meningkatkan kecepatan dan ketepatan respons. Di tengah tuntutan pelanggan yang semakin tinggi dalam era digital, responsivitas menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan.

Ketiga, disarankan agar Dwidayatour membangun sistem evaluasi dan umpan balik pelanggan secara berkala. Hal ini berguna untuk mengidentifikasi kekurangan layanan secara cepat serta memberikan dasar dalam melakukan perbaikan pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Keempat, perusahaan dapat mempertimbangkan pengembangan program loyalitas pelanggan sebagai strategi retensi, seperti memberikan insentif bagi pelanggan yang melakukan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi layanan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran melalui word of mouth.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Al-Hasani, S. R., & Yudhiasta, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Swantastic Pro Event & Travel Organizer. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 9775–9780.  
<https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5891>
- Amruddin et al. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In Rake Sarasin (Issue March).  
<https://doi.org/10.31237/osf.io/jhxxw>
- Andriyani, N. K. R., & Yudhistira, P. G. A. (2023). How Does Conventional Travel Agent Services Enhance Brand Loyalty? The Relationship Between Customer Experience, Brand Credibility, and Brand Trust. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 16(1), 162–178.  
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.43170>
- Ariesty, W., & Ikhsan, R. B. (2024). Exploring the Determinants of Repurchase Intention and Word of Mouth Intention in Social Commerce. 6(1), 62–79.
- Aris Ariyanto, Zein Ghozali, Munyati, Riris Ambarwati, N. (2024). *Manajemen Layanan Pelanggan*.
- Arsyam, M., & Tahir, M. (2021). Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif. *Al- Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2, 37–47.  
<https://doi.org/10.55623/au.v2i1.17>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Wisman) pada Juli 2024 Mencapai 1,31 Juta Kunjungan, Naik 16,91 Persen Year-on-Year
- Badan Pusat Statistik. (2025). *STATISTIK WISATAWAN NUSANTARA 2024*.
- Bin Sa'id, I., Widyanita, F., Maidelwita, Y., Nopiah, R., Indah, F., Wibowo, T., Nurharyanto, D., Sahban, M., Sani, M., & Tang, B. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif*.
- Chandra, S., Rizan, M., & Shandy Aditya. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 625–635.  
<https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.02>
- Christou, P. A. (2022). The History and Evolution of Tourism. In *The History and Evolution of Tourism* (Issue February).  
<https://doi.org/10.1079/9781800621282.0000>
- Del Sordo, E., & Zattoni, A. (2024). The Role of Employee Ownership, Financial Participation, and Decision-Making in Corporate Governance: A Multilevel Review and Research Agenda. *Corporate Governance: An International Review*, 1–21.  
<https://doi.org/10.1111/corg.12614>
- Dr. Amirudin, et. a. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). CV Pradina Pustaka.
- Fitria, T. N. (2024). *Qualitative Research Method in Education Field: A Guide for Researchers, Lecturers and Students (Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan: Panduan bagi Peneliti, Dosen dan Mahasiswa)* (Issue August).
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23.  
<https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- Hidayati, I. N., & Mahendra, G. K. (2025). Analisis Kualitas Pelayanan Pariwisata Suraloka

- Interactive Zoo. TheJournalish: Social and Government.
- Krishnan, V., Neher, K., Obeid, M., Scully, E., & Seeley, J. (2021). Rebooting customer experience to bring back the magic of travel In partnership with. McKinsey, September. <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/rebooting-customer-experience-to-bring-back-the-magic-of-travel>
- Kurniawan, K., & Sarudin, R. (2023). ANALISIS PENGARUH HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI ULANG DI KEDAI KULINER 27 GADING SERPONG.
- Veronica, V., & Rivabelle, E. (2024). Peranan Aerotravel Dalam Mendukung Keberlanjutan Pariwisata Sebagai Biro Perjalanan Wisata. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18(2), 139. <https://doi.org/10.47256/kji.v18i2.513>