

JAMB
(Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis)

Available online <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/JAMB>

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7417295>

Analisis Penerapan Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar

Analysis Application of the Experiential Marketing to Revisit Intention in Tourism Object Bayt Al-Qur'an Al-Akbar

Triansa Kurniawan¹⁾, Esya Alhadi²⁾, Rini³⁾

^{1,2,3)} Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

*Corresponding Email: triansakurniawanalfarizi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Revisit Intention*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara kuisisioner, dan dokumentasi, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Data penelitian menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda yang diolah dengan IBM SPSS Ver 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Revisit Intention*

Abstract

This study aims to determine the influence of the Experiential Marketing on Revisit Intention. This study uses descriptive quantitative research methods with data collection techniques through interviews, questionnaires, and documentation, this study uses purposive sampling technique with a sample of 100 respondents. The research data uses Multiple Linear Regression Analysis processed with IBM SPSS Ver 25. The results show that the Experiential Marketing have a positive relationship and have a significant effect on Revisit Intention.

Keywords : *Experiential Marketing, Revisit Intention*

How to Cite: Kurniawan, T., Alhadi, E., & Rini. (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.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam dan keragaman budaya yang terbentang dari sabang sampai merauke. Dimana setiap daerah tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang mampu membedakannya dengan daerah yang lainnya, sehingga banyak wisatawan mengagumi keindahan Indonesia dengan melakukan kunjungan wisata, mulai dari mengunjungi daerah obyek wisata yang kaya akan keindahan wisata alam, wisata buatan, wisata budaya, wisata sejarah, wisata kuliner, wisata religi hingga wisata minat khusus seperti wisata olahraga dengan tujuan memperoleh sebuah pengalaman berwisata yang kemudian menjadi kenangan, dan selanjutnya disimpan dalam memori jangka panjang. Pengalaman yang luar biasa akan memungkinkan untuk terjadinya kunjungan berulang dan ajakan ke orang lain untuk ikut berkunjung.

Ketika wisatawan berkunjung di sebuah tempat wisata, seorang wisatawan akan merasakan kepuasan atau kekecewaan setelah menyelesaikan kunjungan

wisatanya. Namun, tidak hanya berhenti pada kepuasan wisatawan saja, setelah seorang berkunjung disebuah tempat wisata, wisatawan tersebut dapat mengevaluasi tempat wisata yang dikunjunginya. Selanjutnya, setelah proses evaluasi selesai, wisatawan dapat memutuskan untuk melakukan berkunjung kembali ke daya tarik wisata tersebut atau bahkan tidak mau berkunjung lagi ke daya tarik wisata tersebut. Oleh sebab itu, konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk wisatawan yang loyal melalui penciptaan pengalaman luar biasa perlu dilakukan untuk meningkatkan minat beli ulang atau minat berkunjung kembali bagi wisatawan.

Minat pembelian ulang menurut Saidina dan Arifin (2012), "minat pembelian ulang yaitu minat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan yang akan datang". Minat beli ulang dapat digunakan sebagai sebuah referensi berkunjung ulang pada suatu objek wisata, karena minat berkunjung ulang dapat dikatakan memiliki arti yang sama dengan minat membeli ulang tiket masuk pada sebuah objek wisata.

Minat berkunjung ulang/*revisit intention* merupakan keinginan untuk dapat mengunjungi kembali sebuah destinasi wisata diwaktu yang akan datang.

Dapat dikatakan ketika wisatawan atau pengunjung dengan sebuah kemauan untuk melakukan peninjauan kembali pada sebuah destinasi wisata yang sama dimasa yang akan datang dan bersedia merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain merupakan wisatawan atau pengunjung yang memiliki minat untuk berkunjung kembali (Isnaini, 2018).

Namun, untuk menciptakan sebuah minat berkunjung ulang pada wisatawan atau pengunjung tidaklah mudah. Pengelola tempat wisata harus menciptakan sebuah strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Akan ditemui banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan atau pengunjung salah satunya adalah dengan penciptaan *experiential marketing* bagi pengunjung atau wisatawan itu sendiri.

Menurut Andreani (2007) *Experiential marketing* adalah sebuah konsep pemasaran yang lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. *Experiential marketing* diukur melalui 5 dimensi yaitu *Sense, feel, think, act* dan *relate* (Nigam; 2012).

Di Indonesia pada saat ini banyak sekali para pelaku bisnis melirik bisnis wisata, salah satunya adalah penyediaan dan pengelola obyek wisata buatan.

Salah satu obyek wisata buatan yang terkenal adalah Bayt Al-qur'an Al-Akbar yang berada di Kota Palembang, lebih tepatnya Bayt Al-qur'an Al-Akbar berlokasi di Jl. Moh. Amin, Gandus, Kecamatan Gandus, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30149. Keberadaan Bayt Al-qur'an Al-Akbar sangat menyita perhatian masyarakat dunia dan menjadi salah satu objek wisata andalan Kota Palembang dan Sumatera

Selatan. Apalagi sejak Bayt Al-qur'an Al-Akbar tersebut dikukuhkan sebagai satu-satunya yang ada di dunia dan masuk rekor Museum Rekor Indonesia (MURI) dalam kategori mushaf Al-qur'an yang ditulis diatas kayu, maka berbondong-bondong wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara untuk mengunjunginya.

Namun berdasarkan data jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan wisata ke Bayt Al-qur'an Al-Akbar pada tahun 2017 hingga 2020, terjadi kenaikan dan penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bayt Al-qur'an Al-Akbar. Data jumlah kunjungan wisatawan ke Bayt Al-qur'an Al-Akbar tersebut bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan
Bayt Al-Qura'an Al-Akbar 2017-2020

Tahun	Jumlah
2017	26.496
2018	236.359
2019	186.881
2020	80.832

Sumber: Pengelola Bayt Al-Qur'an Al-Akbar, 2021

Berdasarkan Tabel 1 bahwa

jumlah kunjungan wisatawan ke Bayt Al-qur'an Al-Akbar cukup banyak, bahkan pada tahun 2018 jumlah kunjungan meningkat sangat signifikan dengan jumlah kunjungan sebesar 236.359 karena pada tahun tersebut kota Palembang kebetulan mendapat kepercayaan untuk menjadi tuan rumah pada *event* olahraga terbesar se Asia yaitu Asian Games. Namun pada tahun 2019 jumlah kunjungan kembali menurun dengan jumlah kunjungan mencapai 186.881 orang. Dan pada tahun 2020 Jumlah kunjungan wisatawan Bayt Al-Qur'an Al-Akbar hanya 80.832 orang.

Terjadinya fluktuasi jumlah pengunjung ini diduga dipengaruhi oleh *Revisit Intention* yang dilakukan oleh wisatawan. Pergeseran paradigma pada era ini membuat wisatawan tidak lagi hanya sekedar melihat kualitas produk atau jasa pelayanan yang baik saja dalam memenuhi kepuasan wisatawan, akan tetapi wisatawan menginginkan sesuatu hal yang lebih berupa pengalaman yang berbeda ketika mengunjungi suatu tempat wisata tersebut sehingga suatu perusahaan harus dapat menawarkan pengalaman

yang menarik yang berdampak positif dibenak pengunjung.

Hal ini juga terjadi pada wisata Bayt Al-qur'an Al-Akbar, sebagian besar produk yang di tawarkan Bayt Al-qur'an Al-Akbar adalah jasa, dimana perusahaan ini harus dapat memberikan suatu pengalaman yang mengesankan dan terus diingat oleh wisatawan tersebut. Bayt Al-qur'an Al-Akbar melakukan pemasaran melalui sentuhan emosional khususnya pada segmentasi wisata religi. Dengan menciptakan suatu pengalaman yang berdampak positif dibenak wisatawan Bayt Al-qur'an Al-Akbar, maka akan timbul suatu ikatan dalam diri wisatawan untuk kembali menggunakan produk dan jasa Bayt Al-qur'an Al-Akbar.

Penerapan *Experiential marketing* di Bayt Al-qur'an Al-Akbar yaitu pengunjung dilibatkan secara emosional untuk menikmati keindahan ayat suci Al-Quran yang telah dipahat/diukir diatas kayu tembesu dan menggunakan lebih dari 40 meter kubik kayu tembesu, yang mana masing-masing lembar mempunyai ukuran perhalamannya 177x140x2,5 cm dan tebal

keseluruhannya termasuk sampul mencapai 9 meter, dengan warna dasar kayu coklat dan huruf arab timbul warna kuning dengan ukiran motif kembang sebagai ornamen khas Palembang di bagian tepi yang sangat indah di pandang dan enak dibaca.

Experiential marketing yang dilakukan oleh Bayt Al-qur'an Al-Akbar merupakan salah satu upaya manajemen agar wisatawan melakukan *revisit intention* terhadap Bayt Al-qur'an Al-Akbar, namun perlu diadakan penelitian terlebih dahulu untuk memastikan apakah *experiential marketing* membawa dampak positif terhadap *revisit intention* wisatawan Bayt Al-qur'an Al-Akbar. Berdasarkan hal inilah, maka penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap *revisit intention* pada Bayt Al-qur'an Al-Akbar

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kepariwisataaan,

Pariwisata

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, Kepariwisataaan adalah keseluruhan kegiatan yang

terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan Negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. Sedangkan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah sebuah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan jasa yang mereka konsumsi (Kartajaya, 2004). Selanjutnya, menurut Andreani (2007) *Experiential Marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga

membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran.

Dimensi Experiential Marketing

Menurut Schmitt dan Rogers (2008), menyatakan bahwa sasaran dari *experiential marketing* adalah untuk memberi pengalaman kepada semua konsumen melalui lima tipe pengalaman yaitu *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* sebagai berikut:

1. Sense

Sense (pengalaman indera) adalah usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.

2. Feel

Feel (pengalaman afektif) merupakan strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*cobranding*), lingkungan, *websites*, orang yang menawarkan produk. Pengalaman afektif adalah hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui

perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen.

3. Think

Think (pengalaman kognitif kreatif) dilakukan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. Pengalaman ini lebih mengacu pada masa depan, fokus, nilai, kualitas dan perkembangan, serta dapat ditampilkan melalui hal-hal yang memberi inspirasi, teknologi dan kejutan.

4. Act

Act (pengalaman fisik dan gaya hidup) merupakan upaya untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup dalam jangka panjang, berdasarkan pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu

dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat.

5. Relate

Relate (pengalaman identitas sosial) merupakan gabungan dari keempat aspek *Experiential marketing*, yaitu: *sense, feel, think* dan *act*. Pengalaman identitas sosial ditunjukkan melalui hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Dalam hal ini, tujuan dari penciptaan pengalaman identitas sosial adalah untuk menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh produk atau jasa.

Minat Beli Ulang/*Revisit Intention*

Menurut Peter dan Olson (2000) konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku pembeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang

dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

Hipotesa Penelitian

Diduga bahwa semua dimensi experiential marketing yaitu sense, feel, think, act dan relate secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap revisit intention pada objek wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di objek Wisata Bayt Al-qur'an Al-Akbar yang berlokasi di Jl. Moh. Amin, Gandus, Kecamatan Gandus, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30149. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling dengan 100 responden sebagai sampel penelitian.

Adapun penelitian ini menggunakan teknik pengukuran menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk menguji jawaban responden melalui perolehan

hasil dari skala likert, maka penulis melakukan pengujian menggunakan model analisis regresi linier berganda untuk melihat besar pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *revisit intention*.

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 3 metode yaitu : (1) Wawancara (2) Dokumentasi (3) Kuisisioner

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu : (1) Uji Instrumen Penelitian yaitu Uji Validitas, Uji Reabilitas (2) Uji Hipotesis yaitu uji t, uji F, Koefisien determinasi (3) Analisis Regresi Linier Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Valid dan Reabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *sense, feel, think, act, relate*, dan minat kunjung ulang menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom rhitung lebih besar dari rtabel (0,196) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan

bahwa semua instrumen pertanyaan variabel *sense, feel, think, act, relate* dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel, dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan mendapatkan hasil yang stabil atau konsisten. Suatu instrument dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha bernilai positif dan lebih dari >0,60.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbarch* untuk variabel *sense* sebesar 0,810 untuk variabel *feel* sebesar 0,838 untuk variabel *think* sebesar 0,700 untuk variabel *act* sebesar 0,873 untuk variabel *relate* sebesar 0,717 dan untuk variabel *revisit intention* sebesar 0,856, maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada seluruh variabel penelitian dikatakan *reliable*.

2. Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *sense, think, dan act*

memiliki nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (1,290) dengan tingkat signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel *sense, think, dan* berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung ulang. Dan variabel *act* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Dari penelitian ini juga dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel *feel dan relate* kurang dari t tabel dengan tingkat signifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *feel dan relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Uji F (Simultan)

Dasar pengambilan keputusan atau kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis yaitu :

- Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X1-X5 secara simultan terhadap variabel Y.
- Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat

pengaruh variabel X1-x5 secara simultan terhadap Y.

diperoleh nilai F hitung sebesar 34,977 > F tabel 2,31 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,005 maka artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel experiential marketing terhadap revisit intention.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi yang diperoleh nilai R sebesar 0,806 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antar variabel experiential marketing terhadap revisit intention. Sedangkan nilai R square adalah 0,650 menunjukkan bahwa sebesar 65% variabel revisit intention dapat dijelaskan oleh variabel experiential marketing sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel diluar model ataupun faktor lain.

Analisis Linier Regresi Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-2.318	1.111		-2.087	.040
TOTAL_X1	.202	.061	.254	3.301	.001
TOTAL_X2	.069	.089	.072	.781	.436
TOTAL_X3	.430	.089	.460	4.842	.000
TOTAL_X4	.157	.091	.141	1.718	.089
TOTAL_X5	.049	.081	.046	.602	.549

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Adapun persamaan regresi linier berganda : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$ maka didapat nilai $Y = -2.318 + 0,202 X_1 + 0,069 X_2 - 0,430 X_3 + 0,157 X_4 + 0,049 X_5 + e$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukan bahwa semua butir/data pada variabel *sense, feel, think, act, relate*, dan minat kunjung ulang dikatakan valid dan reliabel.

2. Hasil analisis regresi memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,650 sehingga variabel minat kunjung ulang (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel *sense, feel, think, act*, dan *relate* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 65% sedangkan 35% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil uji t (parsial) untuk variabel experiential marketing terhadap revisit intention diperoleh hasil bahwa dimensi *sense, think* dan *act* berpengaruh signifikan terhadap revisit intention.
4. Berdasarkan uji F (Simultan) diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Experiential marketing (X) terhadap Revisit intention (Y).
2. Untuk dimensi *feel* yang tidak signifikan, penulis menyarankan pihak pengelola untuk mengembangkan *feel* terutama pada indikator pelayana. Hal tersebut bisa dilakukan dengan penerapan konsep *service excellent*.
3. Untuk dimensi *act* yang tidak signifikan, penulis dapat menyarankan agar pihak pengelola untuk mengembangkan *relate* terutama pada indikator gaya hidup. Hal tersebut bisa dilakukan dengan menambahkan spot foto karena pada umumnya orang berkunjung saat ini adalah untuk berfoto selfie.

Saran

1. Saran dari peneliti untuk pengelola untuk dapat terus mengembangkan dimensi *sense, think* dan *act* yang sudah berpengaruh secara positif signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfitriani, A., Putri, W. A., & Ummasyroh, U. 2021. Pengaruh Komponen 4A Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Destinasi Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar Kota Palembang. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 66-77.
- Amelia, W. R. 2017. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 4(1), 50-60.

- Andani, T. (2015). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Wisatawan Saung Angklung Udjo*. Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Andreani, F. 2007. Experiential marketing (sebuah pendekatan pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Andriani, R., & Fatimah, R. 2018. Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(3), 206-214.
- Andrieani, A. 2016. Pengaruh Experiential marketing dan Brand Images Terhadap minat Kunjung Ulang (Studi kasus: karaton Ngayogyakarta). Skripsi. Universitas Sanata Dharma.
- Fitriani, E. 2018. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Pulau Merah Banyuwangi* (Doctoral Dissertation, University Of Muhammadiyah Malang).
- Gustina, L., Yasri, Y., & Engriani, Y. 2019. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 8(1), 52-62.
- Hikmawati, F. 2020. *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Makalew, A. J., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. 2019. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat kunjung ulang) Wisatawan pada Objek Wisata Alam Batu Angus di Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Rini, E. S. 2009. Menciptakan pengalaman konsumen dengan experiential marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 15-20.
- Schmitt, B. 1999. Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung; Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwartono. 2014. *Dasar – Dasar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Andi.
- Syahrul, Hamidi. 2017. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Wisatawan Objek Wisata Kandi Kota Sawahlunto*. Diss. Universitas Andalas.