E-ISSN: 2986-4305
Agustus 2024

Jurnal Pesona Sriwijaya Vol. 3 (1) (2024) 7-14

ANALISIS PENERAPAN *EVENT MARKETING* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA OPI MALL SUMATERA SELATAN

Analysis of the Application of Event Marketing and Experiential Marketing to Revisit Intention at Opi Mall Sumatera Selatan

Cahaya Chantika[1], A Jalaludin Sayuti[2], Mariskha Z[3]

[123] Politeknik Negeri Sriwijaya
[1]cahayachantikaaa@gmail.com, [2]jalaludin.sayuti@polsri.ac.id, [3]mariskha@polsri.ac.id

Diterima: 01-08-2024 / Disetujui: 05-08-2024 / Dipublikasikan: 08-2024
https://doi.org/10.5281/zenodo.23752592

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *event marketing* dan *experiential marketing* terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Opi Mall. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang pernah mengunjungi Opi Mall. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Opi Mall. Sebaliknya, variabel *event marketing* secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan. Namun demikian, secara simultan kedua variabel, yaitu *event marketing* dan *experiential marketing*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Opi Mall. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran berbasis pengalaman dan penyelenggaraan event secara bersama-sama dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung.

Kata Kunci: *Event Marketing, Experiential Marketing, Opi Mall, Revisit Intention*

Abstract

This study aims to analyze the influence of event marketing and experiential marketing on tourists' revisit intention at Opi Mall. This research employed a quantitative approach with a descriptive method. The sampling technique used was probability sampling with a purposive sampling method, involving 100 respondents who had previously visited Opi Mall. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 22. The results of the study indicate that, partially, experiential marketing has a significant effect on tourists' revisit intention at Opi Mall. In contrast, event marketing does not show a significant effect on revisit intention when analyzed individually. However, when analyzed simultaneously, both event marketing and experiential marketing have a positive and significant influence on tourists' revisit intention at Opi Mall. These findings suggest that the combination of experiential-based marketing strategies and well-organized events can effectively increase tourists' intention to revisit the destination.

Key words: *Event Marketing, Experiential Marketing, Opi Mall, Revisit Intention*

PENDAHULUAN

Industri Pariwisata telah menjadi bagian dari kebutuhan manusia untuk menikmati kegiatan wisata dalam kurun waktu tertentu dari rutinitas keseharian manusia. Menurut Hongdiyanto & Homan (2020), kenaikan kebutuhan manusia mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk dan jasa agar dapat memenuhi kebutuhan manusia. Setelah produk dan jasa tersebut tersedia, diperlukan pasar untuk memasarkannya dan menjualnya, salah satu tempat yang sering dijadikan target oleh perusahaan yaitu pusat perbelanjaan atau mall.

Pada pertumbuhan bisnis di Indonesia, persaingan usaha untuk mendapatkan perhatian dari konsumen semakin ketat. Selain mempertemukan produsen dan konsumen, sektor ritel juga menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi. Meskipun persaingan bisnis ritel semakin ketat dengan semakin banyaknya bisnis di Indonesia, beberapa pengusaha tetap berani membuka toko di berbagai wilayah, kondisi persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan bagi perusahaan-perusahaan ritel (Aditya & Fadhilah, 2023).

Pengunjung akan tertarik datang ke suatu tempat karena terdapat hal yang ingin dilakukan dan menyesuaikan dengan minat mereka, seperti menonton *live music* dari band yang mereka suka, menghadiri festival makanan, melihat dan membeli pakaian pada bazaar ataupun festival dengan tema–tema tertentu. Sejak tahun 1980, telah muncul terminologi bahwa acara atau *Event* telah menjadi

bagian dari wisata minat khusus karena saat ini orang bepergian tidak hanya untuk melakukan aktivitas umum, tetapi juga memiliki minat khusus atau motivasi saat mengunjungi destinasi seperti menghadiri acara khusus seperti Olimpiade atau event pertandingan olahraga (Depkes, 2000).

Jika suatu acara berjalan sukses dan pengunjung merasa puas, maka akan memungkinkan pengunjung untuk melakukan *revisit intention* atau kunjungan ulang. *Revisit intention* adalah tindakan yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek dan memiliki keinginan untuk datang kembali Umar (dalam Hongdiyanto & Homan, 2020). Menurut Setiawan (dalam Hongdiyanto & Homan, 2020) *revisit intention atau minat kunjung ulang* meliputi produk atau jasa, harga dan promosi.

Kota Palembang kurang memiliki wisata alam bahkan tidak memiliki gunung ataupun pantai, sehingga masyarakat banyak menghabiskan waktu luang dengan mengunjungi wisata buatan, melakukan wisata kuliner hingga wisata minat khusus seperti mengunjungi festival atau acara tertentu. Kota Palembang memiliki banyak pusat perbelanjaan modern yaitu Palembang *Icon Mall*, Palembang Indah Mall, PTC Mall Palembang *Trade Center*, Lippo Plaza Jakabaring, Opi Mall, *Transmart* Palembang *City Center*, Palembang *Square, Social Market*, *International Plaza* Palembang, dan Palembang *Square Extension* (PSX) yang dapat menjadi pilihan tempat hiburan bersama teman atau keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan yang terjadi antar perusahaan untuk meningkatkan layanan bagi konsumen menjadi sangat ketat.

Salah satu perusahaan di Kota Palembang yang bergerak dibidang ritel adalah Opi Mall. Opi Mall merupakan pusat perbelanjaan modern yang berlokasi di Jalan Gubernur HA Bastari, Banyuasin. Dalam persaingan bisnis, untuk mempertahankan dan menarik perhatian dari konsumen, maka Opi Mall melakukannya dengan cara *event marketing* dan *experiential marketing*. *Event marketing* atau pemasaran acara pada suatu pusat perbelanjaan dapat menarik lebih banyak pengunjung serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Hongdiyanto & Homan, 2020).

Berdasarkan wawancara bersama Bapak Yudi Pratama yang merupakan *Supervisor* acara pada Opi Mall menyatakan bahwa terdapat beberapa alasan Opi Mall mengadakan acara atau *event*. Penyelenggaraan acara di Opi Mall dilakukan untuk meningkatkan *traffic* pengunjung khususnya pada saat *low season*, mulai dari *event internal* maupun *event* pihak kedua, karena terlaksananya *event* pada saat *low season* akan berdampak terhadap Opi Mall sehingga *traffic* pengunjung menjadi stabil. Selain itu, *event* dilaksanakan untuk dapat turut serta memeriahkan atau meramaikan momen-momen tematik seperti momen Ramadhan, Natal, Imlek, Kemerdekaan & *Aniversary Mall*. Dengan beragam acara yang disajikan oleh Opi Mall setiap bulannya diharapkan dapat memberikan pengalaman baru dan harapan pengunjung tersebut akan kembali untuk berbelanja atau bermain wahana bersama keluarga di Opi Mall.

Pemasaran dilakukan oleh Opi Mall, merupakan salah satu upaya atau cara dari pengelola dan manajemen Opi Mall agar wisatawan melakukan kunjungan ulang atau *revisit Intention*. Jika pengunjung terus mengalami penurunan, hal ini akan berdampak negatif bagi perusahaan. Menurut Kose (dalam Hongdiyanto & Homan, 2020), *event marketing* merupakan jenis promosi yang dirancang agar dapat menarik perhatian dan memberikan kesan serta pengalaman yang khusus untuk konsumen dan menurut Schmitt (2000), melalui *experiential marketing*, pemasar berusaha untuk memahami dan berinteraksi dengan konsumen serta empati terhadap kebutuhan mereka. Namun untuk dapat memastikan apakah *event marketing* dan *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* di Opi Mall perlu diadakan penelitian terlebih dahulu.

Namun, jika dilihat dari data jumlah pengunjung ke Opi Mall di tahun 2016 hingga 2023, telah terjadi kenaikan hingga penurunan atau fluktuasi jumlah wisatawan yang berkunjung ke Opi Mall. Data tersebut bisa dilihat melalui tabel berikut ini:

Table 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Opi Mall 2016-2023

Tahun	Jumlah
2016	4.313.318
2017	4.620.676
2018	5.082.474
2019	5.687.730
2020	4.514.790
2021	3.782.654
2022	4.054.285
2023	4.310.670

Sumber: Pengelola Opi Mall, 2024

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Opi Mall mengalami fluktuasi, yang dimana jumlah kunjungan sangat meningkat sejak tahun 2018 s.d. 2019. Namun pada tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan Opi Mall kembali menurun dengan jumlah kunjungan mencapai 4.514.790, dan pada tahun 2021 jumlah kunjungan hanya 3.782.654 orang. Terjadinya perubahan jumlah pengunjung ini diperkirakan dipengaruhi oleh keinginan untuk berkunjung ulang yang dilakukan oleh para wisatawan.

Upaya yang dilakukan oleh Opi Mall untuk terus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan adalah dengan melakukan pemasaran, melalui *event marketing* dan *experiential marketing.* Penyelenggaraan acara di Opi Mall telah berlangsung sejak Opi Mall berdiri, dan sejak tahun 2018 Opi Mall telah memiliki kalender event atau event internal yang diselenggarakan setiap bulan dengan konsep event yang berbeda-beda.

Terdapat pula perbedaan hasil penelitian sebelumnya *(research gap*) yang menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan terkait pengaruh *event marketing* dan *experiential marketing* terhadap *revisit intention*. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda mengenai hubungan antara variabel tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Hongdiyanto dan Homan (2020), Rofiq (2010), Mujahadah dan Suryawardani (2018), serta Meitasari dan Setiawati (2020) menyatakan bahwa event marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap revisit intention. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penyelenggaraan acara yang menarik dapat mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Namun demikian, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Karim (2020), yang mengungkapkan bahwa dimensi *entertainment* dalam *event marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang, sedangkan dimensi *enterprise* dan *excitement* justru menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Selain itu, penelitian Mintarsih dan Sulistiono (2020) juga menunjukkan bahwa *event marketing* tidak berpengaruh terhadap minat studi lanjut, yang memperlihatkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait variabel tersebut.

Pada variabel *experiential marketing*, beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Gustina et al. (2019), Kurniawan et al. (2022), Wijaksono (2019), serta Jamu (2020) mengungkapkan bahwa *experiential marketing* atau pemasaran berbasis pengalaman memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan kepada pengunjung dapat meningkatkan keinginan untuk kembali berkunjung. Di sisi lain, penelitian Setyono et al. (2017) menemukan bahwa dimensi *feel* dan *sense* pada experiential marketing memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap revisit intention pengunjung. Sementara itu, dimensi *act, think,* dan *relate* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang, dengan dimensi *relate* menjadi faktor yang paling dominan. Selain itu, penelitian Setiadi (2023) menunjukkan bahwa *experiential marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *revisit intention*, tetapi secara parsial dimensi *sense, think,* dan *relate* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang.

Perbedaan temuan dari berbagai penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil mengenai pengaruh *event marketing* dan *experiential marketing* terhadap *revisit intention*, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antarvariabel tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk mengungkap apakah variabel *event marketing* dan variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang atau *revisit intention*. Penelitian ini akan diangkat dengan judul: “Pengaruh *Event*

Marketing dan *Experiential Marketing* Terhadap *Revisit Inteniton* Wisatawan Minat Khusus Pada Opi Mall".

METODE

Objek penelitian dalam studi ini adalah Opi Mall. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang diteliti secara sistematis. Populasi penelitian mencakup seluruh pengunjung Opi Mall selama periode tahun 2021 hingga 2023 dengan total sebanyak 12.147.609 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus *Roscoe* yang diperkuat oleh pendapat *Hair*, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

HASIL & PEMBAHASAN

Uji Instrumen Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden awal. Item pernyataan yang sudah di uji memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya seluruh pernyataan dapat dinyatakan valid dan layak digunakan.

Uji Instrumen Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden awal. Seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai Cronbach Alpha yang positif dengan nilai >0.06 artinya semua variable *reliable.*

Uji Regresi Berganda

Tabel 2 Uji Regresi

Coefficients[a]			
		Unstandardized Coefficients	
	Variabel	B	Std. Error
1	*(Constant)*	3.499	1.468
	Event Marketing	.098	.064
	Experiential Marketing	.172	.032
Variabel Dependent: RI			

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari Tabel 1 diatas merupupakan hasil penguujan regresi linier berganda yang diteliti pada variabel *event marketing* dan *experiential marketing* terhadap Revisit Intenion Wisatawan dapat digambarkan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 3{,}499 + 0{,}098X_1 + 0{,}172X_2 + 1.468}$$

1. Nilai konstanta (α) sebesar 3,499 menunjukkan bahwa apabila variabel *independen*, yaitu *event marketing* dan *experiential marketing*, diasumsikan bernilai nol, maka tingkat kunjungan ulang wisatawan tetap berada pada angka 3,499. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel tersebut, minat kunjungan ulang masih tetap ada.
2. Variabel *event marketing* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,098 yang menunjukkan adanya hubungan positif terhadap revisit intention. Artinya, setiap peningkatan *event marketing* sebesar satu satuan akan meningkatkan minat kunjungan ulang sebesar 0,098 atau 9,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan *event marketing*, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.
3. Variabel *experiential marketing* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,172 yang juga menunjukkan pengaruh positif terhadap *revisit intention.* Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *experiential marketing* sebesar satu satuan akan meningkatkan minat kunjungan ulang sebesar 0,172 atau 17,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* memberikan kontribusi yang

lebih besar dalam meningkatkan *revisit intention* dibandingkan *event marketing*.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3
Uji Parsial (t)

Variabel	t_{hitung}	Sig.
Event Marketing	1.526	.130
Experiential Marketing	5.338	.000

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari tabel 3 uji parsial mendapatkan hasil bahwa:

1. Hasil uji t pada variabel *event marketing* (X_1) diperoleh hasil t_{hitung} 1,526 dengan tingkat signifikansi 0,130 menunjukkan t_{hitung} 1, 526 < t_{tabel} 1,985 dan memiliki nilai signifikan 0,130 > 0,05 variabel *event marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention.*
2. Hasil uji t pada variabel *experiential marketing* (X_2) diperoleh hasil t_{hitung} 5.338 pada tingkat signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa t_{hitung} 5.338 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel *experiential marketing* (X_2) terhadap *revisit intention* (Y).

Uji F Simultan

Tabel 4 Pengujian Simultan

F_{hitung}	Sig.
71.719	.000[b]

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasasrkan tabel 4 diatas nilai F_{hitung} sebesar 71.719 > F_{tabel} 3,090 dan memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *event marketing* dan *experiential marketing* secara simultan terhadap minat kunjung ulang atau *revisit intention* wisatawan di Opi Mall.

Uji KD (R^2)

Tabel 5
R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772[a]	.597	.588	2.04162

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 5 diatas menunjukkan nilai R Square pada penelitian ini adalah 0,597 atau 59,7%. Maka nilai kontribusi dari variabel pemasaran acara atau *event marketing* dan pemasaran pengalaman atau *experiential marketing* terhadap minat kunjung ulang *revisit intention* adalah 59,7% sedangkan sisanya 40,3.

Pembahasan

Pengaruh X_1 Terhadap Y

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan secara parsial bahwa variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* artinya apabila *event marketing* ditingkatkan maka minat kunjung ulang atau *revisit intention* juga akan meningkat namun tidak secara signifikan.

Pengaruh X_2 Terhadap Y

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan secara parsial bahwa variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang atau *revisit intention* artinya apabila *experiential marketing* ditingkatkan maka *revisit intention* akan meningkat secara signifikan juga.

Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Y

Berdasarkan perhitungan variabel *event marketing* dan *experiential marketing* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *revisit intention*. Maka jika kedua variabel tersebut ditingkatkan secara simultan akan meningkatkan *revisit intention*

KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan hasil dari pengujian hanya variabel *experiential marketing* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*, sedangkan variabel *event marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Berdasarkan uji F secara simultan variabel *event marketing* dan *experiential marketing* dapat mempengaruhi *revisit intention* secara bersama-sama.

Terkait saran, bagi pihak pengelola Opi Mall dapat meningkatkan lagi penyelenggaraan acara dan memberikan pengalaman yang lebih baik lagi kepada wisatawan agar *revisit intention* terus mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, E., & Fadhilah, N. (2023). Persaingan bisnis pada Erafone Metropolitan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *15*(2), 154–163.

Departemen Kesehatan Republik Indonesia. (2000). *Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia surat pencatatan ciptaan*. Depkes RI.

Gustina, L., Yasri, Y., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada objek wisata Pantai Air Manis di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, *8*(1), 52–62. http://ejournal.unp.ac.id/index.php/d3fe

Hongdiyanto, C., & Homan, H. (2020). Pengaruh event marketing dan store atmosphere terhadap revisit intention pengunjung di Ciputra World Surabaya. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, *18*(2), 50–64. https://doi.org/10.32524/jkb.v18i2.65

Jamu, M. E., & Laga, Y. (2020). Pengaruh experiential marketing dan tourist satisfaction terhadap revisit intention tourism di Danau Kelimutu. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, *8*(1). https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i1.386

Karim, B. (2020). *Strategi event marketing dalam menarik minat pengunjung di restoran Pondok Waru Seafood Bali* (Skripsi).

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. http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/JAMB/article/view/4778

Meitasari, V. T., & Setiawati, C. I. (2020). Pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal di kalangan pengunjung Kickfest Bandung tahun 2019. *E-Proceeding of Management*, *7*(2), 3745–3755.

Mintarsih, C., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh personal selling dan event marketing terhadap minat studi lanjut siswa SLTA pada IBI Kesatuan. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, *4*(2), 125–132. https://doi.org/10.36339/jaspt.v4i2.346

Mujahadah, I. N., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian pada PT Traveland Convex Indonesia tahun 2018. *E-Proceeding of Applied Science*, *4*(3), 1060–1065.

Rofiq, A. (2010). Pengaruh event marketing terhadap volume pengunjung di Mall Olympic Garden (MOG). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 26–103.

Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.

Setiadi, D. (2023). Pengaruh experiential marketing terhadap revisit intention di Museum Seni Rupa dan Keramik Jakarta. *Open Journal Systems*, *17*(12), 2985–2994.

Setyono, D., Widyanata, O. Y., Siaputra, H., & Jokom, R. (2017). Analisa pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen Konig Coffee & Bar. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, *5*(1), 1689–1699. http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/5268/4853

Wijaksono, R. A. (2019). Pengaruh experiential marketing terhadap revisit intention melalui kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, *7*(2), 344–353.