

## Exploration Of Tourist Loyalty Levels Through Experiential Marketing And Satisfaction: An Empirical Study In Tourist Villages In Madura Island

### Eksplorasi Tingkat Loyalitas Wisatawan Melalui *Experiential Marketing* Dan Kepuasan: Studi Empiris Pada Desa Wisata Di Pulau Madura

Rohma Nur Malinda<sup>1\*</sup>, Fathor AS<sup>2</sup>, Darul Islam<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

[210211100068@student.trunojoyo.ac.id](mailto:210211100068@student.trunojoyo.ac.id)<sup>1\*</sup>, [fathor.as@trunojoyo.ac.id](mailto:fathor.as@trunojoyo.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

#### ABSTRACT

This study aims to investigate the relationship between experience marketing and visitors' satisfaction and loyalty at the site. This research employs an explanatory design and a quantitative methodology. A minimum of 75 tourists who have visited the Calino Bato Botanical Garden at least twice made up the study's sample. Purposive sampling was the method used for the sample. This study employed SmartPLS 4.0 software and the PLS (Partial Least Square) method as its analysis tool. The study's findings indicate that: (1) experiential marketing has a significant impact in increasing tourist satisfaction through an approach that prioritizes direct, personal and emotional experiences, (2) experiential marketing and tourist loyalty are stated to be insignificant and have an indirect influence, (3) tourist satisfaction and tourist loyalty are stated to be significant and have a direct influence, (4) Experiential marketing has a significant positive mediating influence on the relationship between tourist satisfaction and tourist loyalty.

**Keywords :** *Experiential Marketing, Tourist Satisfaction, Tourist Loyalty, Wisata Sawah Calino Bato*

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *experiential marketing* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengunjung di lokasi tersebut di lokasi tersebut. Penelitian ini menggunakan desain eksplanatori dan metodologi kuantitatif. Jumlah responden 75 wisatawan yang telah mengunjungi Kebun Raya Calino Bato setidaknya dua kali menjadi sampel penelitian. *Purposive sampling* adalah metode yang digunakan untuk sampel. Penelitian ini menggunakan *software SmartPLS 4.0* dan metode PLS (*Partial Least Square*) sebagai alat analisisnya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) *experiential marketing* memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan melalui pendekatan yang mengutamakan pengalaman langsung, personal, dan emosional, (2) *experiential marketing* dengan loyalitas wisatawan dinyatakan tidak signifikan dan berpengaruh tidak langsung, (3) kepuasan wisatawan dengan loyalitas wisatawan dinyatakan signifikan dan berpengaruh langsung, (4) *Experiential marketing* memiliki pengaruh mediasi positif yang signifikan terhadap hubungan kepuasan wisatawan dengan loyalitas wisatawan.

**Kata Kunci :** *Experiential Marketing, Kepuasan Wisatawan, Loyalitas Wisatawan, Wisata Sawah Calino Bato*

## 1. Pendahuluan

Salah satu industri dengan energi terbesar dan tingkat pertumbuhan tercepat di dunia saat ini adalah pariwisata. Sebagaimana dinyatakan dalam laporan *World Travel and Tourism Council* (WTTC, 2021), sektor ini menyumbang sekitar 10,4% dari PDB global dan memberikan lapangan kerja bagi jutaan orang. Seiring dengan perkembangan ini, destinasi wisata bukan hanya berfokus pada penawaran objek fisik, tetapi juga pada pengalaman yang dapat memberikan kesan mendalam kepada wisatawan.



Berdasarkan data statistic (Ceic, 2024) menunjukkan bahwa, selama sepuluh tahun, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia telah mengalami peningkatan sebesar 1.600.000 pada tahun 2018 dan 2019, dan mengalami penurunan pada tahun 2020 - 2022 yaitu kurang dari 250.000 pengunjung, dikarenakan adanya Pandemi COVID-19 pada tahun 2020 - 2022 yang menyebabkan beberapa destinasi wisata yang ada di Indonesia terbengkalai atau tutup karena tidak ada kunjungan wisatawan. Tetapi Setelah pandemi COVID-19 perlahan destinasi wisata mulai bangkit kembali. Kondisi tersebut sama dengan di Jawa Timur salah satunya di Kabupaten Sumenep. Salah satu destinasi

Tabel 1.1 Data Pengunjung Wisata Sawah Kebun Raya Calino Bato

BULAN	TAHUN	JUMLAH PENGUNJUNG
Oktober	2023	5000
November	2023	3000
Desember	2023	3000
Januari	2024	3000
Febuari	2024	2500
Maret	2024	3500
April	2024	3500
Mei	2024	1500
Juni	2024	1500
Juli	2024	3000
Agustus	2024	4000
September	2024	2000

Sumber: Data diolah (2024)

Data statistik pengunjung di atas diketahui bahwa Wisata Sawah Kebun Raya Calino Bato mengalami naik turunnya kunjungan wisatawan. Dengan jumlah kunjungan paling banyak pada bulan oktober 2023 yaitu 5000 pengunjung, serta terendah pada bulan mei dan juni yaitu 1500 pengunjung. Rata-rata pengujung yaitu 2958 pengunjung, Sehingga diperlukan strategi pemasaran atau pendekatan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan serta meningkatkan kepuasan wisatawan. Salah satu pendekatan yang semakin populer dalam pemasaran pariwisata adalah *experiential marketing*.

*Experiential marketing* merupakan penciptaan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan melalui elemen-elemen sensorik, emosional, dan intelektual (Schmitt, 1999). *experiential marketing* mencakup lima elemen utama: *sense, feel, think, act, and relate*. Dimensi-dimensi ini bekerja sama untuk memberikan pelanggan pengalaman yang lengkap dan bermakna. *experiential marketing* mempunyai pengaruh besar pada kepuasan dan loyalitas wisatawan, terutama dalam industri perjalanan dan pariwisata.

Dalam konteks destinasi wisata, *experiential marketing* dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga berperan penting dalam membentuk loyalitas wisatawan (Kotler & Keller,

2009). Menurut studi terkini (Wu et al., 2024) menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di destinasi wisata alam. Akan tetapi di sisi yang lain *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Octaviana & Nugrahaningsih, 2018). pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan wisatawan tidak seragam dan dapat bergantung pada konteks serta karakteristik destinasi. Hal ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memoderasi hubungan antara *experiential marketing* dan kepuasan wisatawan, terutama dalam jenis destinasi yang berbeda.

Selain itu, *experiential marketing* yang dilaksanakan secara efektif akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas wisatawan. Hal itu diperkuat dengan hasil penelitian (Kirana et al., 2021) yang mengatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Akan tetapi pada penelitian (Karuniatama et al., 2020) mengatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan dapat bergantung pada berbagai faktor, seperti karakteristik wisatawan, kualitas pengalaman yang diberikan, serta faktor-faktor eksternal lain di destinasi wisata.

Destinasi wisata dalam menciptakan loyalitas wisatawan perlu usaha atau effort yang baik dalam bentuk menentukan strategi pemasaran sehingga dapat menciptakan melalui faktor-faktor yang mempengaruhinya salah satu faktor yang bisa di eksplorasi adalah kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan merupakan salah satu faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas terhadap suatu destinasi wisata. Menurut (R. L. Oliver, 1999a) kepuasan wisatawan adalah hasil evaluasi wisatawan terhadap pengalaman mereka setelah kunjungan, yang dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh (Lutfiyah & As, 2024), juga menunjukkan korelasi yang kuat antara kepuasan dan loyalitas pengunjung, dengan pengunjung yang puas cenderung akan kembali dan merekomendasikan suatu tempat kepada orang lain. Ketika pengunjung memiliki pengalaman positif di suatu tempat, mereka cenderung akan menginap di sana lagi. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan pengalaman pengunjung dapat secara langsung memengaruhi loyalitas mereka. Kepuasan wisatawan sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, pengalaman emosional, dan interaksi dengan lingkungan selama kunjungan (Kotler et al., 2018). Penelitian oleh (L. Oliver, 1997) Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu tempat atau layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas mereka bahkan bagi pengunjung. Oleh karena itu, kepuasan wisatawan menjadi elemen penting yang perlu diperhatikan oleh para pengelola desa wisata dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan para pengunjungnya. Menurut penelitian (Chi & Qu, 2008) Apabila pengunjung memperoleh pengalaman positif di suatu tempat, mereka cenderung ingin kembali kesana lagi. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman wisatawan dapat berdampak langsung pada loyalitas mereka. Ketika wisatawan merasakan pengalaman yang positif dan sesuai dengan ekspektasi mereka, Kesetiaan mereka terhadap lokasi tersebut mungkin tumbuh sebagai hasilnya (Baker & Crompton, 2000). Penelitian oleh (R. L. Oliver, 1999b) menunjukkan bahwa wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Akan tetapi pada penelitian (Somaskanthan & Rosmalina, 2016) menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas wisatawan tidak signifikan. Artinya tidak semua wisatawan yang berkunjung akan merasa puas, Ketika Mereka tidak puas maka mereka tidak akan loyal ke destinasi wisata tersebut.

Dalam berbagai situasi pariwisata tertentu juga ditemukan bahwa kepuasan wisatawan memainkan fungsi yang terbukti sebagai variabel mediasi antara *experiential marketing* dan loyalitas pengunjung (Chen & Tsai, 2007). Misalnya, menemukan bahwa kepuasan pengunjung merupakan faktor penting dalam memperkuat korelasi antara pendapat pengunjung tentang pengalaman mereka dan kesetiaan mereka terhadap lokasi tersebut. Mereka menunjukkan

bahwa pengunjung yang senang dan puas, mereka cenderung lebih berdedikasi, seperti yang terlihat dari rekomendasi mereka kepada orang lain dan kunjungan mereka yang berulang.

Penerapan *experiential marketing* di kawasan wisata pedesaan masih sangat jarang dilakukan, karena Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada wisata perkotaan atau destinasi komersial (Tsaur et al., 2006). Sehingga sangat penting dilakukan penerapan *experiential marketing* pada wisata pedesaan salah satunya di Wisata Sawah Kebun Raya Calino Bato. Sebuah objek wisata baru di Kabupaten Sumenep, Wisata Persawahan Kebun Raya Calino Bato menyuguhkan suasana alam yang memukau dan nuansa pedesaan yang menawan. Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata alam dan ekowisata, Kebun Raya ini memiliki banyak potensi untuk menarik wisatawan, Wisata Sawah Kebun Raya Calino Bato memiliki wisata edukasi seperti petik buah pepaya, buah naga, jagung dan anggur,serta memberikan edukasi terkait cara perawatannya. Selain wisata edukasi, Wisata Sawah Kebun Raya Calino Bato juga menawarkan spot foto yang menarik, karaoke serta corner food.

Namun, penerapan dan dampaknya dalam konteks wisata pedesaan seperti Kebun Raya Calino Bato masih memerlukan kajian lebih lanjut. Oleh karena itu, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana *experiential marketing* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengunjung di lokasi tersebut. Untuk mengetahui sejauh mana *experiential marketing* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengunjung di Wisata Sawah Kebun Raya Calino Bato, Sumenep, peneliti tertarik untuk mengangkat topik tersebut.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Experiential Marketing

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai *Experiential Marketing* menempatkan penekanan kuat pada pemberian pengalaman yang berkesan dan menarik kepada pelanggan. Teori dasar ini diperkenalkan oleh (Schmitt, 1999), yang menggambarkan *experiential marketing* sebagai upaya perusahaan atau penyedia layanan untuk melibatkan konsumen melalui panca indera (*sense*), emosi (*feel*), pikiran (*think*), aksi (*act*), dan hubungan sosial (*relate*). Dalam konteks pariwisata, *experiential marketing* memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung dengan menyediakan pertemuan yang lebih personal dan emosional.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa, khususnya dalam industri perjalanan dan wisata, *experiential marketing* memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Wu et al., 2024) menemukan bahwa dimensi *feel* dan *act* dari *experiential marketing* adalah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di destinasi wisata alam. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengalaman emosional yang positif, seperti relaksasi dan kesenangan, serta partisipasi aktif dalam kegiatan wisata, maka menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan menjadi kuncinya.

(Rasoolimanesh et al., 2021) menggarisbawahi pentingnya *experiential marketing* dalam destinasi berbasis alam dan budaya. Mereka menemukan bahwa pengalaman wisata yang melibatkan aspek emosional dan interaksi langsung dengan lingkungan alam atau budaya setempat dapat menciptakan kesan yang lebih mendalam bagi wisatawan, Hal itu akhirnya meningkatkan keinginan untuk kembali dan memberi tahu orang lain tentang destinasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* dapat meningkatkan loyalitas wisatawan melalui pengalaman yang unik dan personal.

### Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan merupakan salah satu elemen penting dalam industri pariwisata karena berhubungan langsung dengan loyalitas dan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Kepuasan diartikan sebagai evaluasi positif atau negatif yang diberikan wisatawan setelah mereka menikmati pengalaman di suatu destinasi wisata. Menurut Oliver (1997), kepuasan adalah hasil dari perbandingan antara harapan wisatawan sebelum kunjungan dengan pengalaman yang mereka rasakan setelah kunjungan.

Penelitian terbaru dalam bidang pariwisata menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman emosional selama perjalanan. (Ali et al., 2022) mengungkapkan bahwa pengalaman wisata yang positif dan personal memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Mereka menemukan bahwa wisatawan cenderung merasa puas ketika mereka mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi mereka dan layanan yang memadai, seperti fasilitas yang bersih dan akses mudah.

#### **Loyalitas Wisatawan**

Loyalitas wisatawan merupakan konsep yang krusial dalam sektor pariwisata, yang menggambarkan kecenderungan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas seringkali dipandang sebagai hasil dari pengalaman positif yang dirasakan wisatawan, terutama ketika kepuasan mereka terpenuhi atau melebihi harapan mereka. Menurut (Oliver, 1999), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk terus membeli atau mendukung produk/jasa favorit secara konsisten, meskipun terdapat faktor situasional atau upaya pemasaran yang bisa mengarahkan perhatian ke pilihan lain.

Penelitian terbaru mengonfirmasi bahwa loyalitas wisatawan dibentuk oleh sejumlah faktor, termasuk kualitas pengalaman wisatawan, kepuasan, serta persepsi terhadap nilai destinasi. (Amisshah et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman wisata berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Wisatawan yang puas dengan layanan dan fasilitas yang diberikan lebih mungkin untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut dan merekomendasikannya kepada keluarga atau teman. Selain itu, kepuasan ini berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara experiential marketing dan loyalitas destinasi.

### **3. Metode Penelitian**

#### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Pendekatan ini dipilih untuk mengevaluasi hubungan sebab akibat dari variabel independen (experiential marketing), variabel mediasi (kepuasan wisatawan), dan variabel dependen (loyalitas wisatawan).

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi Wisata Sawah Kebun Raya Calino Bato, baik wisatawan lokal maupun luar daerah. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari wisatawan yang telah mengunjungi Kebun Raya Calino Bato minimal dua kali dengan sampel 75 orang yang diambil dari 5 dikali jumlah indikator variabel penelitian (Ferdinand, 2014). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan Data dalam penelitian ini melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria inklusi. pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan langsung kepada wisatawan di Lokasi.

#### **Teknik Analisis Data**

Teknik Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan *software SmartPLS 4.0* (Hair et al., 2017).

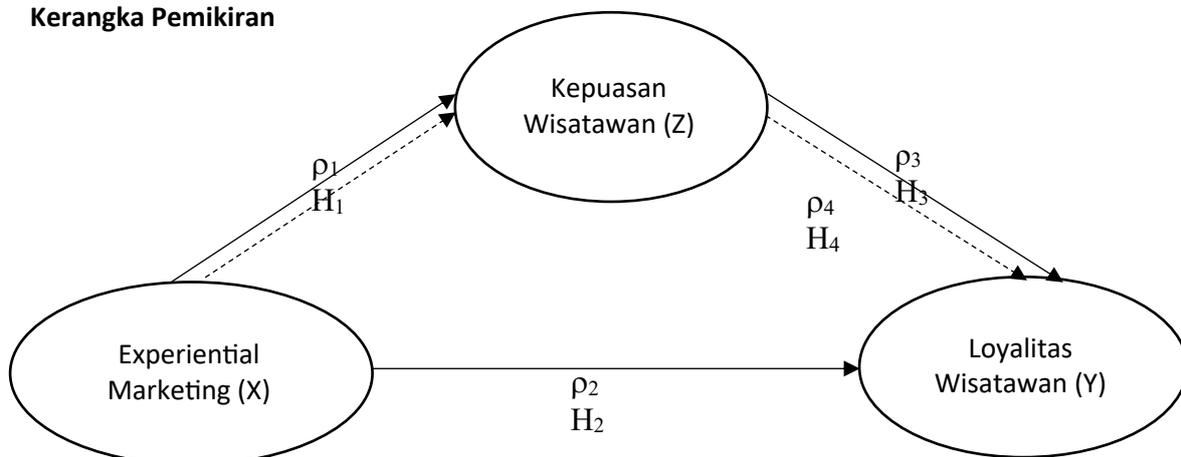
#### **Variabel Penelitian**

Berikut merupakan tabel variabel penelitian:

Tabel 2. Variable, DOV, dan Indikator

Variabel	DOV	Indikator
Experiential Marketing (X)	Pengalaman Yang Diberikan Oleh Destinasi Wisata Kepada Wisatawan	1. <i>Sense</i> (Pengalaman Indra)
		2. <i>Feel</i> (Pengalaman Emosional)
		3. <i>Think</i> (Pengalaman Intelektual)
		4. <i>Act</i> (Pengalaman Tindakan dan Gaya Hidup)
		5. <i>Relate</i> (Pengalaman Sosial)
(Schmitt, 1999)		
Kepuasan Wisatawan (Z)	Penilaian Wisatawan Terhadap Pengalaman Mereka Secara Keseluruhan Selama Kunjungan Ke Destinasi.	1. Kualitas Layanan
		2. Kualitas Fasilitas
		3. Kepuasan Keseluruhan
		4. Kepuasan terhadap harga dan kualitas
		5. Kepuasan terhadap aksesibilitas
(Kotler et al., 2018)		
Loyalitas Wisatawan (Y)	Tingkat loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata	1. Repeat
		2. Retention
		3. Referalls
(Wahyuningsih, 2018)		

**Kerangka Pemikiran**



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

**Hipotesis**

Hipotesis dari penelitian ini berdasarkan kerangka diatas:

1. H<sub>1</sub>: *Experiential marketing* (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan wisatawan (Z)
2. H<sub>2</sub>: *Experiential marketing* (X) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas destinasi (Y)
3. H<sub>3</sub>: Kepuasan wisatawan (Z) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas wisatawan (Y)
4. H<sub>4</sub>: *Experiential marketing* (X) berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan (Y) melalui Kepuasan wisatawan (Z)

**4. Hasil dan Pembahasan**

**Karakteristik Responden**

Menggambarkan komposisi responden berdasarkan variabel demografis seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan.

Tabel 3. Tabel Karakteristik Responden

Keterangan	Jawaban	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Perempuan	50	0,67
	Laki-laki	25	0,33
Usia	>18 Tahun	10	0,13
	18 - 20 Tahun	14	0,19
	20 - 29 Tahun	33	0,44
	30 - 39 Tahun	15	0,20
	40 - 49 tahun	2	0,03
	≥ 50 tahun	1	0,01
	Pendidikan Terakhir	SD/Sederajat	2
SMP/Sederajat		5	0,07
SMA/Sederajat		57	0,76
Diploma/Sarjana		10	0,13
Pascasarjana		1	0,01
Lainnya		0	0,00
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	32	0,43
	PNS	5	0,07
	Pegawai Swasta	8	0,11
	Wirausaha	16	0,21
	Lainnya	14	0,19
	Penghasilan Bulanan	< Rp 1.000.000	27
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000		18	0,24
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000		10	0,13
> Rp 5.000.000		6	0,08
0		14	0,19
Status Perkawinan		Belum menikah	40
	Menikah	33	0,44
	Lainnya	2	0,03
Domisili	Dalam Kabupaten Sumenep	58	0,77
	Luar Kabupaten Sumenep, dalam Madura	6	0,08
	Luar Madura, dalam Jawa Timur	11	0,15
Frekuensi Kunjungan	Dua kali	48	0,64
	Tiga kali	4	0,05
	Lebih dari tiga kali	23	0,31
Tujuan Berkunjung	Rekreasi bersama keluarga	52	0,69
	Wisata edukasi	12	0,16
	Aktivitas olahraga atau alam	3	0,04
	Lainnya	8	0,11
Dari Mana Tahu Mengenai Obyek Wisata	Teman	33	0,44
	Social Media	30	0,40
	Keluarga	11	0,15
	Media Cetak	1	0,01

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3, penelitian ini melibatkan 75 responden, yang mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 50 orang. Sebagian besar responden berusia 20-29 tahun, dengan total 33 orang, dan mayoritas memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 57 orang, serta mayoritas pekerjaannya adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 32 orang. Kebanyakan responden berpendapatan < Rp. 1.000.000., yaitu berjumlah 27 orang, serta responden banyak berdomisili dalam Kabupaten Sumenep yaitu 58 orang.

## Uji Outer Model

### Uji Validitas Konvergen

Mengukur seberapa baik indikator mampu mengukur variabel latennya. Nilai *loading factor* harus lebih dari 0,70 agar indikator dikatakan valid (Sarstedt et al., 2021). Nilai *Loading Factor* dapat dilihat di *Outer Loading* pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai Outer Loadings

Indicator	Outer loadings	Interpretation	Indicator	Outer loadings	Interpretation
X1.1 <- EM	0.795	valid	Y2.1 <- LW	0.929	valid
X1.2 <- EM	0.807	valid	Y2.2 <- LW	0.902	valid
X1.3 <- EM	0.768	valid	Y3.1 <- LW	0.779	valid
X2.1 <- EM	0.749	valid	Y3.2 <- LW	0.706	valid
X2.2 <- EM	0.731	valid	Z1.1 <- KW	0.785	valid
X2.3 <- EM	0.728	Valid	Z1.2 <- KW	0.725	valid
X3.1 <- EM	0.796	Valid	Z1.3 <- KW	0.715	valid
X3.2 <- EM	0.744	Valid	Z2.1 <- KW	0.714	valid
X3.3 <- EM	0.792	Valid	Z2.2 <- KW	0.804	valid
X4.1 <- EM	0.729	Valid	Z2.3 <- KW	0.747	valid
X4.2 <- EM	0.752	Valid	Z3.1 <- KW	0.748	valid
X4.3 <- EM	0.776	Valid	Z3.2 <- KW	0.729	valid
X5.1 <- EM	0.705	Valid	Z3.3 <- KW	0.708	valid
X5.2 <- EM	0.725	Valid	Z4.1 <- KW	0.719	valid
X5.3 <- EM	0.821	Valid	Z4.2 <- KW	0.744	valid
Y1.1 <- LW	0.790	Valid	Z5.1 <- KW	0.718	valid
Y1.2 <- LW	0.847	Valid	Z5.2 <- KW	0.705	valid

Sumber: Data diolah dari *output SmartPLS 4.0* (2024)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa semua nilai *outer loading* lebih dari 0,70 maka *indicator variable* penelitian dapat dikatakan valid dan dapat dilakukan analisis tahap selanjutnya yaitu memeriksa nilai AVE yang mana harus >0,50 setiap variable.

Tabel 5. Tabel nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
EM	0,580
KW	0,542
LW	0,687

Sumber: Data Primer diolah dari *output SmartPLS 4.0* (2024)

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk Mengukur keandalan indicator untuk masing-masing variabel laten. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* harus lebih dari 0,70 untuk menyatakan bahwa pengukuran reliabel.

Tabel 6. Composite Reliability dan Cronbach's

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Experiential Marketing	0.948	0.952
Kepuasan Wisatawan	0.930	0.932
Loyalitas Wisatawan	0.907	0.913

Sumber: Data diolah dari *output SmartPLS 4.0* (2024)

Menurut data diatas dapat dikatakan reliabel karena semua variabel memiliki nilai *composite reability* dan *indicator Cronbach's alpha* lebih dari 0,70.

### Uji Validitas Diskriminan

Uji ini memastikan bahwa setiap konstruk variabel laten berbeda secara signifikan satu sama lain. Nilai *cross-loading* indicator harus lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Tabel 7. Nilai cross-loading

Indicator	EM	KW	LW	Interpretation
X1.1	<b>0.795</b>	0.442	0.580	Terpenuhi
X1.2	<b>0.807</b>	0.498	0.599	Terpenuhi
X1.3	<b>0.768</b>	0.397	0.392	Terpenuhi
X2.1	<b>0.749</b>	0.394	0.553	Terpenuhi
X2.2	<b>0.731</b>	0.319	0.332	Terpenuhi
X2.3	<b>0.728</b>	0.367	0.456	Terpenuhi
X3.1	<b>0.796</b>	0.456	0.588	Terpenuhi
X3.2	<b>0.744</b>	0.282	0.390	Terpenuhi
X3.3	<b>0.792</b>	0.511	0.479	Terpenuhi
X4.1	<b>0.729</b>	0.494	0.504	Terpenuhi
X4.2	<b>0.752</b>	0.584	0.522	Terpenuhi
X4.3	<b>0.776</b>	0.415	0.475	Terpenuhi
X5.1	<b>0.705</b>	0.378	0.400	Terpenuhi
X5.2	<b>0.725</b>	0.517	0.501	Terpenuhi
X5.3	<b>0.821</b>	0.571	0.558	Terpenuhi
Y1.1	0.544	0.457	<b>0.790</b>	Terpenuhi
Y1.2	0.501	0.518	<b>0.847</b>	Terpenuhi
Y2.1	0.597	0.693	<b>0.929</b>	Terpenuhi
Y2.2	0.455	0.510	<b>0.902</b>	Terpenuhi
Y3.1	0.591	0.610	<b>0.779</b>	Terpenuhi
Y3.2	0.529	0.579	<b>0.706</b>	Terpenuhi
Z1.1	0.506	<b>0.785</b>	0.573	Terpenuhi
Z1.2	0.436	<b>0.725</b>	0.486	Terpenuhi
Z1.3	0.400	<b>0.715</b>	0.515	Terpenuhi
Z2.1	0.465	<b>0.714</b>	0.440	Terpenuhi
Z2.2	0.524	<b>0.804</b>	0.448	Terpenuhi
Z2.3	0.389	<b>0.747</b>	0.582	Terpenuhi
Z3.1	0.531	<b>0.748</b>	0.584	Terpenuhi
Z3.2	0.524	<b>0.729</b>	0.572	Terpenuhi

<b>Z3.3</b>	0.414	<b>0.708</b>	0.463	Terpenuhi
<b>Z4.1</b>	0.289	<b>0.719</b>	0.478	Terpenuhi
<b>Z4.2</b>	0.385	<b>0.744</b>	0.408	Terpenuhi
<b>Z5.1</b>	0.399	<b>0.719</b>	0.527	Terpenuhi
<b>Z5.2</b>	0.340	<b>0.705</b>	0.450	Terpenuhi

Sumber: Data primer diolah dari output *SmartPLS 4.0* (2024)

### Uji Inner Model

#### Uji Path Coefficient

Nilai ini menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel laten. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dari *output bootstrapping*. Untuk pengujian dua arah, nilai *t-statistic* > 1,96 menandakan bahwa hubungan antara variabel signifikan pada level signifikansi 5%.

Tabel 8. Tabel Nilai Path Coefficient

HIPOTESIS	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Experiential Marketing (X) -> Kepuasan Wisatawan (Z)	0.744	0.753	0.104	7.144	0.000
Experiential Marketing (X) -> Loyalitas Wisatawan (Y)	0.146	0.165	0.119	1.228	0.110
Kepuasan Wisatawan (Z) -> Loyalitas Wisatawan (Y)	0.653	0.634	0.122	5.334	0.000
Experiential Marketing (X) -> Kepuasan Wisatawan (Z) -> Loyalitas Wisatawan (Y)	0.486	0.474	0.097	5.005	0.000

Sumber: Data Primer diolah dari output *SmartPLS 4.0* (2024)

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil uji Multikolinieritas (VIF)

	VIF
EM -> KW	1.000
EM -> LW	1.546
KW -> LW	1.546

Sumber: Data Primer diolah dari output *SmartPLS 4.0* (2024)

Hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 8 diperoleh nilai VIF dibawah dari 5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinear antar variabel sehingga tidak terjadi bias (robust).

### R-square

R-squared ( $R^2$ ): Nilai ini menggambarkan seberapa baik variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.  $R^2$  diinterpretasikan sebagai kekuatan penjelasan model (0,67 = kuat; 0,33 = moderat; 0,19 = lemah) (Chin, 1998).

Tabel 10. R-square ( $R^2$ )

Variabel	R-square
Kepuasan Wisatawan	0.353
Loyalitas Wisatawan	0.567

Sumber: Data primer diolah dari output SmartPLS 4.0 (2024)

Variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dan mediasi sejauh yang ditunjukkan oleh nilai  $R^2$ . Menurut statistik tabel di atas, nilai  $R^2$  variabel loyalitas wisatawan adalah 0,573. Ini menunjukkan bahwa 57,3% loyalitas pengunjung dipengaruhi oleh indikasi X, dengan faktor lain memengaruhi sisanya sebesar 42,7%. Selain itu, nilai  $R^2$  variabel Z (kebahagiaan wisatawan) adalah 0,342, yang menunjukkan bahwa indikator lain memengaruhi 65,8% kepuasan pengunjung yang tersisa, dengan indikator X dan Y memiliki dampak sebesar 34,2%.

### F-square

F-square ( $F^2$ ) Mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $f^2$  sebesar 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar) (Cohen, 1988).

Tabel 11. Nilai F-square ( $F^2$ )

Variabel	f-square
Experiential Marketing -> Kepuasan Wisatawan	0.546
Experiential Marketing -> Loyalitas Wisatawan	0.215
Kepuasan Wisatawan -> Loyalitas Wisatawan	0.321

Sumber: Data Primer diolah dari output SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* ke kepuasan wisatawan memiliki nilai sebesar 0.546 yang artinya besar. Lalu, untuk *experiential marketing* ke loyalitas wisatawan memiliki nilai sebesar 0.215 yang artinya sedang. Sedangkan, kepuaan wisatawan ke loyalitas wisatawan memiliki nilai sebesar 0.321 yang artinya nilai tersebut sedang.

### Uji Hipotesis

Setelah menjalankan *bootstrapping*, hasilnya akan menunjukkan apakah hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hubungan yang signifikan akan memiliki nilai *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96.

Tabel 12. Hasil uji hipotesis Langsung

HIPOTESIS	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
Experiential Marketing (X) -> Kepuasan Wisatawan (Z)	0.744	0.753	0.104	7.144	0.000	Diterima
Experiential Marketing (X) -> Loyalitas Wisatawan (Y)	0.146	0.165	0.119	1.228	0.110	Ditolak
Kepuasan Wisatawan (Z) -> Loyalitas Wisatawan (Y)	0.653	0.634	0.122	5.334	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer diolah dari output SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel data diatas hasil olah data penelitian ini menemukan bahwa:

1. **H1** yaitu experiential marketing dan variabel kepuasan wisatawan menunjukkan nilai *original sample* yang positif, yaitu sebesar 0,744. Selain itu, hasil nilai *t-statistic* sebesar 7,144 serta *p-value* sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96. Maka dapat dikatakan Hipotesis pertama dinyatakan terbukti karena variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan wisatawan sebesar 0,744 serta berpengaruh signifikan jika dilihat dari nilai *t-statistik* ( $7,144 > 1,96$ ) dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).
2. **H2** yaitu *experiential marketing* dan loyalitas wisatawan menunjukkan nilai *original sample* yang positif yaitu sebesar 0,146. Nilai *t-statistik* sebesar 1,228 serta *p-value* sebesar 0,110. Oleh karena itu dapat dikatakan Hipotesis kedua tidak terbukti karena variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas wisatawan sebesar 0,233 namun berpengaruh tidak signifikan jika dilihat dari nilai *t-statistik* ( $1,228 < 1,96$ ) dan *p-value* lebih besar dari 0,05 ( $0,110 > 0,05$ ).
3. **H3** yaitu wisatawan dan loyalitas wisatawan memiliki nilai *original sample* positif yaitu sebesar 0,653. Nilai *t-statistik* sebesar 5,334 dan *p-value* sebesar 0,000. Maka dapat dikatakan Hipotesis ketiga dinyatakan terbukti karena variabel kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap variabel loyalitas wisatawan sebesar 0,653 serta berpengaruh positif jika dilihat dari nilai *t-statistik* ( $5,334 > 1,96$ ) dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

Tabel 13. Uji Hipotesis Tidak Langsung

HIPOTESIS	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
Experiential Marketing (X) -> Kepuasan Wisatawan (Z) -> Loyalitas Wisatawan (Y)	0.486	0.474	0.097	5.005	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer diolah dari output *SmartPLS 4.0* (2024)

Berdasarkan tabel data diatas hasil olah data penelitian ini menemukan bahwa:

- **H4** yaitu Pengaruh yang dimediasi oleh variabel laten *experiential marketing* terhadap variabel kepuasan wisatawan dengan loyalitas wisatawan memiliki nilai *original sample* positif sebesar 0,486. Tetapi didapatkan nilai *t-statistik* sebesar 5,005 dan *p-value* sebesar 0,000. Maka dapat dikatakan Hipotesis keempat terbukti karena variabel *experiential marketing* memediasi positif terhadap hubungan antara variabel kepuasan wisatawan dengan loyalitas wisatawan sebesar 0,486, serta berpengaruh signifikan karena nilai *t-statistik* ( $5,005 > 1,96$ ) dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

### Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Wisatawan

Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan karena mampu memberikan pengalaman yang tidak hanya material, tetapi juga emosional dan sensorik. Dengan menyesuaikan pengalaman wisata sesuai dengan preferensi individu wisatawan, seperti suasana alam, sajian kulinernya, serta edukasi pemeliharaan tanaman. Strategi ini dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Kepuasan tersebut diperoleh ketika pengalaman memenuhi atau bahkan melebihi harapan wisatawan, terutama melalui layanan yang berkualitas, aktivitas yang melibatkan partisipasi langsung, dan interaksi sosial yang bermakna. Dengan memenuhi kebutuhan emosional, psikologis, dan sosial wisatawan, experiential marketing mampu menciptakan kepuasan yang lebih mendalam dan berkesan. Hal ini menunjukkan bahwa experiential marketing berperan penting dalam menciptakan kepuasan kepada wisatawan. Selanjutnya, Kepuasan wisatawan Wisata Sawah Kebun Raya Calino Bato ditunjukkan dengan banyaknya wisatawan yang menilai bahwa mereka merasakan Pengalaman

di Wisata Sawah Kebun Raya Calino Bato sangat setuju secara keseluruhan. Sesuai dengan penelitian (Kusuma et al., 2015) yang terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan wisatawan. Karena pengalaman yang didapat pengunjung dari pertemuan tersebut, penggunaan Experiential Marketing akan membantu meningkatkan nilai jual destinasi wisata tersebut. guna meningkatkan nilai kesenangan pengunjung dan membedakan suatu tempat dengan tempat wisata populer lainnya. Karena kesan abadi yang didapat pengunjung dari pertemuan tersebut, penggunaan Experiential Marketing akan membantu meningkatkan nilai jual destinasi wisata tersebut. guna meningkatkan nilai kesenangan pengunjung dan membedakan suatu tempat dengan tempat wisata populer lainnya (Rachma et al., 2016). Pelayanan yang cekatan membuat wisatawan merasa diperhatikan dengan baik, wisatawan yang datang berkunjung untuk berinteraksi, dan pengalaman edukasi yang mendalam (Damayanti et al., 2024).

### **Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Wisatawan**

Experiential marketing memiliki pengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan, yang ditunjukkan bahwa walaupun wisatawan sudah merasakan puas dengan destinasi wisata, belum tentu mereka loyal terhadap destinasi wisata. Meskipun experiential marketing bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan bagi wisatawan, pengaruhnya terhadap loyalitas tidak selalu signifikan. Pengalaman yang ditawarkan cenderung berdampak pada aspek emosional jangka pendek, namun tidak selalu memotivasi wisatawan untuk kembali atau merekomendasikan destinasi. Faktor eksternal seperti preferensi pribadi, jarak, biaya, dan ketersediaan alternatif sering kali lebih dominan dalam keputusan wisatawan untuk menjadi loyal. Selain itu, jika kepuasan wisatawan tidak tercapai karena kualitas layanan yang tidak sesuai harapan, maka hubungan antara experiential marketing dan loyalitas melemah. Kegagalan experiential marketing dalam menciptakan diferensiasi yang kuat dari destinasi wisata lain juga membuat wisatawan kurang merasa terikat secara loyal pada destinasi tertentu. Oleh karena itu, experiential marketing harus dioptimalkan melalui penyediaan pengalaman unik dan berkesan yang dilengkapi dengan layanan berkualitas dan memadai untuk membangun loyalitas jangka panjang. Sesuai dengan (Karuniatama et al., 2020) yang terbukti bahwa Experiential marketing tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Tidak ada peningkatan loyalitas pelanggan ketika experiential marketing digunakan secara langsung. Menurut (Prasetyo & Wasis, 2019) semakin Experiential Marketing ditingkatkan, maka semakin meningkat pula konsumen yang loyal untuk membeli produk yang di tawarkan (Rindengan et al., 2018).

### **Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan**

Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, karena Loyalitas terhadap destinasi wisata sebagian besar dibentuk oleh kepuasan pengunjung. Wisatawan cenderung ingin kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain jika mereka merasa senang dengan kualitas, atraksi, atau layanan yang mereka terima. Jika wisatawan merasa senang, mereka akan memiliki ikatan emosional dengan tempat tersebut dan menjadi lebih berdedikasi. Pengalaman positif juga meningkatkan daya tarik destinasi, menciptakan promosi alami melalui word-of-mouth dan ulasan positif. Wisatawan yang puas tidak hanya tertarik untuk kembali dalam jangka pendek, tetapi juga membangun kesetiaan jangka panjang terhadap destinasi. Dalam konteks persaingan destinasi wisata, kepuasan menjadi faktor pembeda yang memperkuat loyalitas bahkan di tengah berbagai pilihan alternatif. Emosi positif yang dihasilkan dari kunjungan yang memuaskan memperdalam hubungan dengan destinasi dan memperkuat niat wisatawan untuk tetap setia, sehingga meningkatkan loyalitas yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan Sesuai dengan penelitian (Udurawana & Wanninayake, n.d.) yang terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Maka, semakin baik kepuasan pelanggan yang diberikan, maka pelanggan akan semakin loyal

(Dharmawansyah et al., 2013). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pengunjung terhadap lokasi wisata terkait meningkat seiring dengan tingkat kebahagiaan mereka terhadap tempat tersebut. Aktivitas dan perilaku wisatawan yang merasa senang dengan pengalaman mereka di lokasi wisata di masa mendatang, seperti niat mereka untuk kembali, komentar positif mereka, dan rekomendasi mereka kepada orang lain (Hanif et al., 2016). Maka, tingkat kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan meningkat seiring dengan tingkat kepuasan yang ditawarkan oleh suatu objek wisata. (Listyawati et al., 2022)

### **Pengaruh mediasi *Experiential Marketing* terhadap hubungan Kepuasan Wisatawan dengan Loyalitas Wisatawan**

*Experiential marketing* memiliki pengaruh mediasi positif yang signifikan terhadap hubungan antara kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan. Hal ini terlihat dari *Experiential marketing* berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam bagi wisatawan, yang secara signifikan meningkatkan kepuasan mereka. Melalui keterlibatan dalam aktivitas yang memenuhi kebutuhan emosional, sensorik, dan psikologis, wisatawan terhubung secara lebih emosional dengan destinasi. Hal ini meningkatkan kepuasan mereka terhadap destinasi tersebut. Kepuasan wisatawan yang diperoleh melalui *experiential marketing* memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman yang mereka alami cenderung untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebagai variabel mediasi, *experiential marketing* memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas dengan mendorong keterlibatan emosional yang lebih dalam dan menciptakan kenangan berkesan yang sulit dilupakan. Dengan demikian, *experiential marketing* bukan hanya meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap destinasi wisata. Wisatawan yang mengalami pengalaman positif melalui *experiential marketing* lebih mungkin untuk setia pada destinasi tersebut, bahkan ketika ada banyak pilihan alternatif. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Intania & Wibisono, 2022) bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung dengan mediasi kepuasan wisatawan. Secara teori, dapat dikatakan bahwa agar pelanggan loyal, mereka harus terlebih dahulu merasa puas. Agar pengunjung merasa benar-benar senang dan betah, objek wisata harus benar-benar memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Prasetyo & Wasis, 2019). Tentu saja, setiap bisnis menginginkan pelanggan yang setia. Bisnis membutuhkan pengalaman yang membuat pelanggan tidak mudah melupakannya. Jika bisnis tersebut menyampaikan citra memberikan layanan yang cepat dan memenuhi kebutuhan pelanggan, proses pembentukan pengalaman dapat dianggap efektif. Dengan demikian, bisnis akan memenangkan loyalitas pelanggan jika hal tersebut dapat dicapai (Yunita, 2024)

### **5. Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) *experiential marketing* memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan melalui pendekatan yang mengutamakan pengalaman langsung, personal, dan emosional, (2) *experiential marketing* dengan loyalitas wisatawan dinyatakan tidak signifikan dan berpengaruh tidak langsung, (3) kepuasan wisatawan dengan loyalitas wisatawan dinyatakan signifikan dan berpengaruh langsung, Artinya, ketika wisatawan merasa puas dengan pengalaman yang diberikan, mereka cenderung untuk menjadi loyal terhadap destinasi., (4) *Experiential marketing* memiliki pengaruh mediasi positif yang signifikan terhadap hubungan kepuasan wisatawan dengan loyalitas wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang didesain secara efektif dapat meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas wisatawan secara lebih kuat.

implikasi praktis untuk pengelola destinasi wisata dan pemangku kepentingan di industri pariwisata yang dapat diterapkan:

1. Pengelola destinasi wisata perlu merancang kegiatan wisata yang memberikan pengalaman langsung, personal, dan emosional bagi wisatawan. Dengan menghadirkan elemen-elemen interaktif seperti aktivitas lokal, pemandu wisata berpengalaman, atau event budaya, wisatawan dapat merasa lebih terlibat dan terhubung dengan destinasi. Hal ini akan meningkatkan kepuasan mereka karena wisatawan merasakan nilai tambah yang kuat dari pengalaman yang tidak hanya melihat tetapi juga berpartisipasi.
2. Penguatan Kualitas Pengalaman untuk Mendukung Loyalitas Wisatawan yaitu dengan mengarahkan wisatawan untuk puas dengan pengalaman mereka, yang kemudian meningkatkan potensi loyalitas secara tidak langsung. Oleh karena itu, penting bagi destinasi untuk memastikan bahwa elemen-elemen experiential marketing menciptakan kepuasan yang kuat, sebab kepuasan adalah penghubung penting menuju loyalitas. Strategi yang dapat dilakukan termasuk memperhatikan kebutuhan wisatawan akan kualitas pelayanan, keramahan, serta fasilitas yang memadai.
3. Pengelola destinasi harus memastikan bahwa seluruh aspek pelayanan dan fasilitas memenuhi atau bahkan melampaui harapan wisatawan. Mendengarkan umpan balik wisatawan, meningkatkan fasilitas yang kurang memadai, serta menyediakan pelayanan yang ramah dan profesional adalah langkah penting untuk menjaga kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang terbangun ini tidak hanya meningkatkan peluang kunjungan ulang, tetapi juga potensi rekomendasi positif dari wisatawan kepada orang lain.
4. Pengelola destinasi harus mempertimbangkan strategi experiential marketing yang mampu menciptakan kepuasan tinggi sebagai jalur penguatan loyalitas. Pengalaman wisata yang melibatkan emosi dan ingatan positif pada wisatawan, misalnya dengan sajian kuliner local dan mengenalkan sistem perkebunan dapat membangun keterikatan yang lebih kuat terhadap destinasi.
5. Destinasi wisata perlu terus menginovasikan pengalaman wisata agar tetap relevan dan berkesan bagi wisatawan. Strategi ini termasuk penambahan atraksi baru, diversifikasi aktivitas, serta penyegaran konsep wisata agar wisatawan merasakan pengalaman baru setiap kali berkunjung. Hal ini tidak hanya menjaga kepuasan, tetapi juga dapat menarik wisatawan yang loyal kembali untuk menikmati pengalaman yang lebih kaya.

## Daftar Pustaka

- Ali, F., Cobanoglu, C., Liu, S., Akhtar, N., & Ryu, K. (2022). Cruise Traveler's Experience: Development and Validation of a Scale. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 70(3), 395–410. <https://doi.org/10.37741/T.70.3.5>
- Amissah, E. F., Addison-Akotoye, E., & Blankson-Stiles-Ocran, S. (2022). Service Quality, Tourist Satisfaction, and Destination Loyalty in Emerging Economies. In I. Mensah, M. Jamaluddin, V. Gafar, & K. Balasubramanian (Eds.), *Marketing Tourist Destinations in Emerging Economies Towards Competitive and Sustainable Emerging Tourist Destinations* (pp. 121–147). company Springer Nature Switzerland AG. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-83711-2\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-83711-2_6)
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). *Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions*. [www.elsevier.com/locate/atoures](http://www.elsevier.com/locate/atoures)
- Ceic, data. (2024). *Kunjungan Wisatawan 1979-2024*. <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/visitor-arrivals>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.)*. Hillsdale, NJ Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. - References - Scientific Research Publishing. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2041144>

- Damayanti, C., Nurmala Rossi, F., & Amboro Alfianto, M. (2024). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Literasi Martha Christina Tiahahu*. 11(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp40>
- Dharmawansyah, I., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Negeri Semarang, U. (2013). Management Analysis Journal Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). In *Management Analysis Journal* (Vol. 2, Issue 2). Dipublikasikan. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen edisi kelima*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. [https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as\\_sdt=0%2C5&q=Metode+Penelitian+Manajemen+edisi+kelima&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Metode+Penelitian+Manajemen+edisi+kelima&btnG=)
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Kholid Mawardi, M. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 38, Issue 1).
- Intania, B., & Wibisono, N. (2022). *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28–39. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
- Kirana, N., Sanjaya, I., & Yudistira, C. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tijili Hotel Seminyak*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35327/gara.v15i1.197>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management Edisi 13*. Pearson Prentice Hall. [https://books.google.co.id/books/about/Marketing\\_Management.html?hl=id&id=t94QngEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=t94QngEACAAJ&redir_esc=y)
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Kusuma, R., Srikandi, D., & Kholid Mawardi, K. M. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 28, Issue 1).
- Listyawati, I. H., Wulandari, A., Citra, ) -Pengaruh, Dan, D., Wisatawan, K., Wisatawan, L., Yogyakarta, D., Tinggi, S., Bisnis, I., & Nusa, K. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan di Yogyakarta. In *Maret: Vol. IX* (Issue 1).
- Lutfiyah, Z., & As, F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Destinasi terhadap Loyalitas Pengunjung Wisata Mangrove dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1843–1856. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.803>
- Octaviana, R., & Nugrahaningsih, H. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT. Meratus Line Jakarta). *Media Manajemen Jasa*, 6(2), 57–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.52447/mmj.v6i2.1406>
- Oliver, L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer- 2nd Edition*. Routledge. <https://books.google.co.id/books?id=TzrfBQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Oliver, R. L. (1999). Fundamental Issues and Directions for Marketing. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 63).
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>
- Prasetyo, D. W., & Wasis, W. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap loyalitas konsumen dan dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Management and Business Review*, 3(2), 71–82. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4616>
- Rachma, A., Wilopo, I., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung (Studi Pada Jawa Timur Park 2 Kota Batu). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 37, Issue 2). [www.liburananak.com](http://www.liburananak.com)
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Rindengan, C. M., Mananeke, L., & Poluan, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan Di Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2988–2997.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2)
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Somaskanthan, M., & Rosmalina, A. R. (2016). Determining the Relationship of Tourist Satisfaction and Loyalty. In *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences*, 2(1), 93-101.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 47–64. [https://doi.org/10.1300/J073v21n01\\_04](https://doi.org/10.1300/J073v21n01_04)
- Udurawana, Y., & Wanninayake, B. (n.d.). *Experiential Marketing For Destination Loyalty (Reference To Tourists' Cultural Destinations In Sri Lanka)*. [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)
- Wahyuningsih, S. E. (2018). Tingkat Loyalitas Mahasiswa Atas Jasa Pendidikan Di Perguruan Tinggi. *Lembaran Ilmu Kependidikan*, 36(2), 131-137.
- WTTC. (2021). *World Travel & Tourism Council (WTTC) | Travel & Tourism Representative Council*. <https://wttc.org/>
- Wu, C.-S., Cheng, F.-F., & Shih, R.-A. (2024). The Effect of Experiential Marketing on Tourists' Satisfaction and Revisit Intention in Lukang Town. In *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology* (Vol. 45, Issue 3).
- Yunita, A. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengunjung Wahana Permainan Christine Hakim Idea Park Di Kota Padang. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(9), 10-19.