

The Role of Experiential Marketing on Word of Mouth: Evaluation of The Mediating Effect of Tourist Satisfaction

Peran *Experiential Marketing* Terhadap *Word of Mouth*: Evaluasi Efek Mediasi Kepuasan Wisatawan

Happy Ceria Putri Irawati^{1*} Fathor AS² Darul Islam³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura^{1,2,3}

210211100145@student.trunojoyo.ac.id¹, fathor.as@trunojoyo.ac.id²,
darul.islam@trunojoyo.ac.id³

**Corresponding Author*

ABSTRACT

Tourism development in Sumenep District, especially the Sumenep Palace Museum, has great potential as a leading cultural tourist destination in Madura. However, its management and development face obstacles, especially the level of visitation which tends to fluctuate. This shows the need for a more effective management strategy to maximize the potential of historical tourism. The purpose of this study is to examine how much the role of experiential marketing with word of mouth through tourist satisfaction. The research approach applied is quantitative explanatory. The population in this study were tourists visiting the Sumenep Palace Museum with a sample of 100 respondents using the Non-Probability sampling technique in the form of Accidental Sampling. Data collection is done by distributing questionnaires, interviews and direct observation in the field. The data obtained through the questionnaire is then processed and analyzed using Partial Least Square (PLS) which is operated through SmartPLS 4.0. The results of this study prove that experiential marketing has an impact on customer satisfaction.

Keywords : *Experiential Marketing, Word of Mouth, Tourist Satisfaction*

ABSTRAK

Pengembangan pariwisata di Kabupaten Sumenep khususnya Museum Keraton Sumenep memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata budaya unggulan di Madura. Namun, pengelolaan dan pengembangannya menghadapi kendala, terutama tingkat kunjungan yang cenderung fluktuatif. Hal ini menunjukkan perlunya strategi pengelolaan yang lebih efektif untuk memaksimalkan potensi wisata bersejarah yang dimiliki. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji seberapa besar peran *experiential marketing* dengan *word of mouth* melalui kepuasan wisatawan. Pendekatan penelitian yang diterapkan yaitu kuantitatif *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di Museum Keraton Sumenep dengan sampel sejumlah 100 responden menggunakan teknik *Non-Probability sampling* berupa *Accidental Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, wawancara serta pengamatan secara langsung di lapangan. Data yang diperoleh melalui kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang dioperasikan melalui SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan dengan *word of mouth* melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Word of Mouth, Kepuasan Wisatawan*

1. Pendahuluan

Pariwisata di Indonesia kini tengah gencar dikembangkan oleh pemerintah, salah satu wilayah di Indonesia khususnya Pulau Madura yang memiliki potensi pariwisata yaitu Sumenep. Kabupaten Sumenep terdiri dari wilayah daratan dan kepulauan, dengan keadaan geografis tersebut menjadikan Kabupaten Sumenep memiliki keragaman, keunikan, keaslian

alam dan budayanya yang beragam sehingga memiliki banyak potensi untuk dikembangkan (Anugerah et al., 2024). Salah satu objek yang memiliki potensi besar adalah Museum Keraton Sumenep yang dapat dikembangkan sebagai destinasi wisata budaya unggulan di Madura (Wahdah et al., 2024). Museum Keraton Sumenep merupakan peninggalan sejarah yang menyimpan berbagai artefak, mulai dari benda-benda kerajaan hingga arsitektur bangunan yang bernilai historis tinggi (Aji Saputra et al., 2022). Dalam perjalanannya pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata Museum Keraton Sumenep mengalami beberapa permasalahan diantaranya adalah tingkat kunjungan yang cenderung mengalami fluktuasi, sebagaimana dilihat pada tabel yang disajikan berikut ini.

Tabel 1. Data Kunjungan Museum Keraton Sumenep

Tahun	Jumlah Wisatawan
2019	37.903
2020	6.232
2021	557
2022	43.309
2023	26.219

Sumber : Disbudporapar Kabupaten Sumenep 2019-2023

Pada tabel 1 data kunjungan wisatawan ke Museum Keraton Sumenep dalam lima tahun terakhir menunjukkan fluktuasi yang cukup mencolok. Pada tahun 2019, museum ini berhasil menarik perhatian sebanyak 37.903 pengunjung, mencerminkan minat yang tinggi terhadap kekayaan budaya dan sejarahnya. Namun, pada tahun berikutnya, angka tersebut turun drastis menjadi hanya 6.232 pengunjung, akibat dampak pandemi Covid-19 yang mengganggu sektor pariwisata secara global. Tahun 2021 menjadi titik terendah, dengan hanya 557 pengunjung, menciptakan kekhawatiran akan keberlangsungan destinasi ini. Memasuki tahun 2022, pengunjung mulai berangsur pulih, meningkat signifikan menjadi 43.309, menunjukkan harapan baru bagi pengelola museum. Sayangnya, di tahun 2023, jumlah pengunjung kembali menurun menjadi 26.219, mengindikasikan bahwa tantangan masih ada di depan. Fluktuasi ini menggambarkan perjalanan yang penuh dinamika bagi Museum Keraton Sumenep dalam menarik minat wisatawan, sekaligus menyoroti pentingnya strategi pengelolaan yang adaptif untuk menghadapi berbagai tantangan di masa mendatang. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pengelola wisata membutuhkan strategi yang efektif guna meningkatkan jumlah kunjungan. Dalam hal ini, pemasar harus memahami pentingnya sebuah strategi serta langkah-langkah yang dapat diimplementasikan mengingat strategi pemasaran memiliki peran yang strategis terhadap keberhasilan produk dalam menjangkau konsumen (A.S & Fatmariyah, 2023). Strategi yang dapat diterapkan salah satunya yaitu dengan memanfaatkan *experiential marketing*.

Experiential marketing merupakan upaya membangun pengalaman positif konsumen dengan panca indra (*sense*), emosi (*feel*), pemikiran kreatif (*think*), perilaku (*act*), serta keterhubungan dengan aspek sosial, budaya, dan gaya hidup (*relate*). Hal ini bertujuan memberikan pengalaman nyata sebelum dan sesudah pembelian (Maulidya et al., 2021). Dalam industri pariwisata pengalaman yang unik dan berkesan menjadi faktor yang mendorong kepuasan wisatawan (Tresyanto et al., 2024). Menurut Hananto & Wibowo (2021) apabila pemasar mampu menghadirkan pengalaman yang berkesan terkait produk atau jasa yang ditawarkan, konsumen akan membagikan pengalaman tersebut kepada orang-orang sekitar. Konsumen berpotensi menjadi “iklan berjalan” bagi produk atau layanan tersebut. Dengan memberikan pengalaman yang berkesan, *experiential marketing* tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga mendorong *word of mouth* di kalangan konsumen. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Artanti & Muhammad (2016) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Namun, temuan berbeda diungkapkan oleh penelitian Manorek et al. (2024); Chairunisa & Dwiyanto (2023)

yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Selain itu, (Maryam et al., 2023) turut menegaskan jika *experiential marketing* tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Di sisi lain, penelitian Hidayat (2019) juga membuktikan bahwa kepuasan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana peran *experiential marketing* dengan *word of mouth* melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi di Museum Keraton Sumenep sehingga diharapkan pengelola destinasi pariwisata mampu merancang strategi promosi inovatif dan merumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan ke destinasi wisata tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

Experiential Marketing

Pendekatan pemasaran semakin berkembang seiring dengan perubahan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Salah satu strategi yang kini semakin populer adalah *experiential marketing* (Syarif & A.S, 2023). Berdasarkan penelitian Pratama & Kristiawati (2023) mengenai *experiential marketing*, pendekatan pemasaran ini memiliki tujuan untuk menghasilkan pengalaman berkesan bagi konsumen ketika transaksi jasa maupun produk. Dalam hal ini, Bernd Schmitt (2015) menguraikan lima kategori pengalaman konsumen yang menjadi dasar dari *experiential marketing*, kelima dimensi tersebut mencakup *sense, feel, think, act dan relate*. Dimensi *sense* dirancang untuk menghadirkan rangsangan sensorik melalui panca indra seperti sentuhan, suara, rasa, penciuman dan penglihatan guna menghadirkan kesenangan estetika. *Feel* berfokus pada membangkitkan emosi dan suasana hati positif, mulai dari kegembiraan hingga kebanggaan dengan memahami pemicu emosional konsumen dan mendorong keterlibatan empati. *Think* memotivasi konsumen untuk berpikir kreatif menciptakan pengalaman intelektual yang relevan di berbagai industri. *Act* bertujuan memengaruhi gaya hidup konsumen dengan meningkatkan pengalaman fisik, memberikan inspirasi untuk aktivitas baru, interaksi, dan perubahan gaya hidup yang lebih bermakna. Sementara itu, *Relate* mengintegrasikan semua elemen *sense, feel, think, dan act* untuk menciptakan pengalaman yang melampaui individu, menghubungkan konsumen dengan orang lain, budaya, dan identitas mereka sendiri.

Word of Mouth

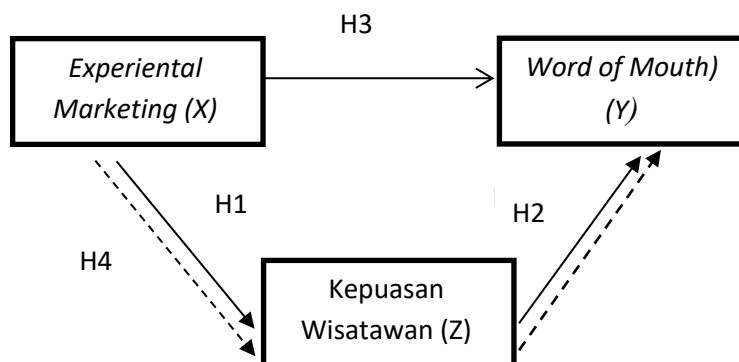
Pada era dimana rekomendasi pribadi sering kali lebih dipercaya daripada iklan, *word of mouth* menjadi senjata ampuh dalam pemasaran. Menurut Haque et al. (2022) *word of mouth* adalah pendekatan pemasaran yang mendorong konsumen untuk mengomunikasikan, mempromosikan, dan merekomendasikan layanan atau produk baik secara *offline* maupun *online* berdasarkan pengalaman yang dirasakan dalam pembelian atau penggunaannya. Rifani et al. (2023) selanjutnya menguraikan *word of mouth* sebagai bentuk komunikasi melalui sarana elektronik, tertulis ataupun lisan yang terjadi di antara masyarakat mengenai pengalaman atau keunggulan saat membeli atau menggunakan suatu jasa maupun produk. Maka, *word of mouth* dapat dipahami sebagai upaya untuk menyebarkan informasi dan rekomendasi dari konsumen kepada orang lain. Sejalan dengan pemahaman tersebut Anisa et al. (2022) menambahkan bahwa *word of mouth* mencerminkan cara memperkenalkan produk melalui komunikasi langsung yang menyoroti kelebihan suatu barang maupun jasa yang sudah dibeli. Artanti & Muhammad (2016) mengungkapkan bahwa *word of mouth* dapat dinilai melalui beberapa parameter yakni mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, bersemangat untuk memberikan rekomendasi, membujuk orang lain untuk menggunakan layanan di tempat yang sama, dan mendorong teman dan saudara untuk berbisnis dengan perusahaan. Pada penelitian ini *word of mouth* dianalisis menggunakan

parameter Artanti & Muhammad (2016) yang disesuaikan dengan objek penelitian yaitu mengatakan hal positif, memberikan rekomendasi dan mengajak rekan.

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan menjadi salah satu faktor kunci dalam menilai keberhasilan suatu produk atau layanan di sektor pariwisata. Menurut Kotler & Keller (2019) kepuasan merupakan sejauh mana produk atau layanan dianggap memenuhi harapan wisatawan. Menurut penelitian Alana & Putro (2020) kepuasan wisatawan ditentukan oleh perbandingan antara harapan terhadap kinerja suatu produk dengan pengalaman nyata yang dirasakan. Ketika kinerja produk tidak memenuhi harapan wisatawan cenderung merasa kecewa. Sebaliknya, apabila kinerja produk sejalan dengan ekspektasi wisatawan akan merasa puas. Kepuasan wisatawan tercapai ketika segala aspek di destinasi wisata mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi. Berdasarkan penelitian Anis & Nisa (2023) ada beberapa faktor yang menjadi indikator kepuasan wisatawan diantaranya kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan, sedangkan menurut Artanti & Muhammad (2016) indikator kepuasan yaitu mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, bersemangat memberikan rekomendasi, membujuk orang lain untuk menggunakan jasa di tempat yang sama, mengajak teman dan saudara untuk berbisnis dengan perusahaan. Oleh karena itu, parameter kepuasan wisatawan dalam penelitian ini diukur melalui indikator Artanti & Muhammad (2016); Anis & Nisa (2023) yang disesuaikan dengan objek penelitian yaitu rasa senang, kepuasan yang tidak dapat diperoleh di tempat lain, kesesuaian harapan wisatawan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* dengan kepuasan wisatawan di Museum Keraton Sumenep

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan wisatawan dengan *word of mouth* di Museum Keraton Sumenep

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* dengan *word of mouth* di Museum Keraton Sumenep

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* dengan *word of mouth* melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi di Museum Keraton Sumenep

3. Metode Penelitian

Pendekatan penelien yang diterapkan adalah kuantitatif *explanatory* yaitu penelitian dengan tujuan untuk menguji sebuah hipotesis atau teori untuk memperkuat atau bahkan

menolak hipotesis atau teori yang telah ada sebelumnya. Lokasi penelitian terletak di Jalan Dr. Sutomo Nomor 6, Lingkungan Delama, Pejagalan, Kota sumenep, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang tengah melakukan kunjungan ke Museum Keraton Sumenep. Dalam penelitian ini populasinya bersifat *infinite* (tidak diketahui) sehingga prosedur pengambilan sampel menggunakan rumus *infinite population* atau rumus *Lemeshow*. Berdasarkan perhitungan dengan rumus *Lemeshow* sampel pada penelitian ini yaitu 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan menggunakan teknik *Non-Probabilty sampling* berupa *Accidental Sampling*. Berdasarkan perspektif Sugiyono (2016) *Accidental Sampling* merupakan prosedur seleksi responden yang didasarkan pada kemungkinan kebetulan, di mana individu yang secara tidak sengaja dijumpai dianggap sesuai sebagai sumber informasi. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, wawancara serta pengamatan secara langsung dilapangan. Data yang diperoleh melalui kuisiонер selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang dioperasikan melalui SmartPLS 4.0 (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	DOV	Indikator	Skala
<i>Experiental Marketing</i> (Bernd Schmitt, 2015)	Merupakan strategi pemasaran berdasarkan pengalaman	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i>	Skala Likert
<i>Word of Mouth</i> (Artanti & Muhammad, 2016)	Merupakan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian atau pandangan terhadap suatu produk atau jasa.	1. Mengatakan hal positif 2. Memberikan Rekomendasi 3. Mengajak rekan	Skala Likert
Kepuasan Wisatawan (Artanti & Muhammad, 2016) (Anis & Nisa, 2023)	Merupakan sejauh mana produk atau layanan dianggap memenuhi harapan wisatawan	1. Rasa senang 2. Kepuasan yang tidak dapat diperoleh di tempat lain. 3. Kesesuaian harapan wisatawan 4. Minat berkunjung Kembali 5. Kesiediaan merekomendasikan	Skala Likert

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

Keterangan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Usia	< 20 Tahun	13	13%
	20 – 30 Tahun	58	58%
	31 – 40 Tahun	17	17%
	41-50 Tahun	6	6%
	51-60 Tahun	6	6%

Jenis Kelamin	Laki – laki	54	54%
	Perempuan	46	46%
Pendidikan Terakhir	SD	3	3%
	SMP	3	3%
	SMA	63	63%
	Diploma	4	4%
	Sarjana	27	27%
Asal	Sumenep	82	82%
	Luar Sumenep	18	18%
Pekerjaan	Tani	2	2%
	Pelajar/mahasiswa	33	33%
	Pedagang/wiraswasta	13	13%
	PNS	5	5%
	Lainnya	47	47%
Pendapatan Per-Bulan	< Rp 500.000	17	17%
	Rp 500.000 – Rp 750.000	18	18%
	Rp 750.000 – Rp 1.000.000	8	8%
	Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	10	10%
	> Rp 1.500.000	47	47%
Berapa kali mengunjungi Museum Keraton Sumenep	1 Kali	32	32%
	> 1 Kali	68	68%
Dari mana anda tahu mengenai Museum Keraton Sumenep	Teman	41	41%
	Sosial Media	4	4%
	Rekomendasi tempat kerja	7	7%
	Keluarga	33	33%
	Lainnya	15	15%

Sumber : Olah Data Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 3, mayoritas responden dengan rentang usia 20-30 tahun, menunjukkan dominasi kategori usia muda. Sebaran jenis kelamin cukup merata, dengan 54% laki-laki dan 46% perempuan. Berkenaan dengan ranah pendidikan, mayoritas subjek penelitian menampilkan latar akademis tingkat menengah atas sebagai pencapaian terakhir. Mayoritas responden berasal dari Sumenep. Dalam hal pekerjaan, kategori lainnya menjadi yang paling dominan. 48 responden dengan pendapatan perbulan diatas Rp 1.500.000. Sebagian besar responden telah mengunjungi museum lebih dari satu kali, sedangkan sisanya baru mengunjunginya satu kali. Informasi mengenai museum ini paling banyak diperoleh dari teman, diikuti oleh keluarga, rekomendasi tempat kerja, media sosial, dan sumber lainnya.

Evaluasi Outer Model

1. *Convergent Validity*

Kriteria uji validitas konvergen dianggap memenuhi apabila nilai yang diperoleh melebihi angka 0,50 (Hair et al., 2021).

Tabel 4. Hasil Uji *Convergent Validity*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Experiental Marketing</i>	0.620
<i>Word of Mouth</i>	0.623
Kepuasan Wisatawan	0.589

Sumber: Output Data SmartPLS 4.0 2024

Berdasarkan tabel 4, dapat dirumuskan bahwa setiap besaran AVE telah memenuhi prasyarat untuk validitas konvergen.

2. *Discriminant Validity*

Uji *cross loading* dianggap memenuhi kriteria apabila nilai indikator pada konstraknya lebih besar jika dibandingkan nilai indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 5. Hasil Uji *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

	<i>Experiential Marketing</i>	<i>Word of Mouth</i>	Kepuasan Wisatawan
X1.1	0.785	0.524	0.516
X1.2	0.803	0.598	0.558
X1.3	0.774	0.425	0.395
X1.4	0.815	0.548	0.446
X1.5	0.808	0.413	0.557
X1.6	0.803	0.482	0.391
X1.7	0.739	0.506	0.488
X1.8	0.776	0.463	0.491
X1.9	0.802	0.562	0.506
X1.10	0,766	0,473	0,516
Y1.1	0.516	0.796	0.429
Y1.2	0.507	0.766	0.514
Y1.3	0.480	0.783	0.426
Y1.4	0.497	0.820	0.434
Y1.5	0.471	0.758	0.479
Y1.6	0.549	0.809	0.492
Z1.1	0.477	0.449	0.757
Z1.2	0.552	0.466	0.772
Z1.3	0.512	0.468	0.791
Z1.4	0.552	0.509	0.761
Z1.5	0.435	0.414	0.781
Z1.6	0.479	0.446	0.779
Z1.7	0.416	0.454	0.751
Z1.8	0.440	0.496	0.762
Z1.9	0.480	0.427	0.779
Z1.10	0,392	0,347	0,739

Sumber: Output Data SmartPLS 4.0 2024

Berdasarkan tabel 5, seluruh indikator sesuai dengan kriteria *discriminant validity* karena setiap indikator menunjukkan korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel laten lainnya.

3. *Reliability*

Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2021).

Tabel 6. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	Composite reliability	Cronbach's Alpha
Experiental Marketing	0.934	0.932
Word of Mouth	0.880	0.879
Kepuasan Wisatawan	0.924	0.923

Sumber: Output Data SmartPLS 4.0 2024

Berdasarkan tabel 6, variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang lebih besar dari angka 0,70. Oleh karena itu, variabel-variabel tersebut dianggap reliabel dan sesuai dengan standar kriteria yang telah.ditentukan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Besaran inner VIF yang berada di bawah angka 5 mengindikasikan tidak adanya multikolinieritas di antara variabel-variabel yang diteliti (Hair et al., 2021). Sebelum melaksanakan pengujian hipotesis model struktural, diperlukan pengujian nilai *inner* VIF guna memastikan keberadaan atau ketiadaan multikolinier antar variabel.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinier (Collinearity Statistics/VIF)

	Word of Mouth	Kepuasan Wisatawan
Experiental Marketing	1,633	1.000
Kepuasan Wisatawan	1.633	

Sumber: Output Data SmartPLS 4.0 2024

Berdasarkan tabel 7, Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas karena seluruh nilai VIF berada dibawah angka 5.

Evaluasi Inner Model

1. Uji R – square

Tabel 8. Hasil Uji R – Square

	R – square	R-square adjusted
Word of Mouth	0,467	0,456
Kepuasan Wisatawan	0,388	0,381

Sumber: Output Data SmartPLS 4.0 2024

Berdasarkan tabel 8, dapat dirumuskan kesimpulan bahwasanya untuk variabel *word of mouth* diperoleh angka sebesar 0,467. Hal tersebut mengindikasikan bahwa validitas konstruk *word of mouth* yang dipengaruhi oleh berbagai indikator *word of mouth* mencapai 46,7%, adapun selebihnya yakni 53,3% dapat dijelaskan melalui indikator yang tidak termasuk dalam penelitian. Selanjutnya melalui tabel yang telah dipaparkan sebelumnya turut menegaskan bahwa besaran nilai variabel kepuasan wisatawan adalah 0,388. Hal ini dimaksudkan bahwasannya validitas konstruk keputusan berkunjung yang dipengaruhi oleh indikator-indikator dari kepuasan wisatawan sebesar 38,8%, adapun 61,2% sisanya dijelaskan oleh indikator-indikator lain yang tidak menjadi bagian dari penelitian.

Uji Hipotesis

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Original Sample (0)	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEVI)	P Values
H1. <i>Experiential Marketing</i> => Kepuasan Wisatawan	0.623	0.632	0.088	7.051	0.000
H2. Kepuasan Wisatawan => <i>Word of Mouth</i>	0.310	0.317	0.115	2.691	0.007
H3. <i>Experiential Marketing</i> => <i>Word of Mouth</i>	0.446	0.446	0.096	4.626	0.000

Sumber: Output Data SmartPLS 4.0 2024

Pengujian hipotesis menunjukkan temuan sebagai berikut:

H1 mengindikasikan bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai p value 0.000 ($p < 0,05$) dan t-statistik mencapai $7.051 > t\text{-tabel } 1.96$, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

H2 mengindikasikan bahwa kepuasan wisatawan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai p value 0.007 ($p < 0,05$) dan t-statistik mencapai $2.691 > t\text{-tabel } 1.96$, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

H3 mengindikasikan bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai p value 0.000 ($p < 0,05$) dan t-statistik mencapai $4.626 > t\text{-tabel } 1.96$, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Original Sample (0)	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEVI)	P Values
H4. <i>Experiential Marketing</i> => Kepuasan Wisatawan => <i>Word of Mouth</i>	0.193	0.201	0.082	2.353	0.019

Sumber: Output Data SmartPLS 4.0, 2024

Pengujian hipotesis menunjukkan temuan sebagai berikut:

H4 mengindikasikan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan menjadi variabel mediasi yakni memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth*. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai p value 0.019 ($p < 0,05$) dan t-statistik sebesar $2.353 > t\text{-tabel } 1.96$, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.

Pembahasan**Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan wisatawan di Museum Keraton Sumenep**

Dalam penelitian ini H1 yang berbunyi terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* dengan kepuasan wisatawan di Museum Keraton Sumenep terbukti kebenarannya, dapat dilihat dari hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Hasil penelitian ini mendukung temuan dalam beberapa riset terdahulu yaitu Aditya (2023); Taraoktavia & Indarwati (2021) Tastri et al. (2020); Syahputra & Anjarwati (2019); Tantriana & Widiartanto (2019); Sa'roni et al. (2017) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Ketika wisatawan merasakan pengalaman yang sesuai atau melebihi ekspektasi, baik dari segi kualitas layanan, interaksi sosial, atau kesan emosional yang ditinggalkan, tingkat kepuasan wisatawan akan cenderung meningkat. Dengan demikian,

experiential marketing berperan penting dalam menciptakan kepuasan bagi wisatawan melalui pengalaman-pengalaman yang dirancang untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan wisatawan.

Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap *word of mouth* di Museum Keraton Sumenep

Dalam penelitian ini H2 yang berbunyi terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan wisatawan dengan *word of mouth* di Museum Keraton Sumenep terbukti kebenarannya, dapat dilihat dari hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Hasil penelitian ini mendukung temuan dalam beberapa riset terdahulu yaitu Adi Prakoso (2022); Rosifa et al. (2020); Parastiwi & Farida (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman wisata mereka cenderung memiliki dorongan lebih besar untuk membagikan cerita, ulasan, dan rekomendasi kepada orang lain baik secara langsung kepada teman dan keluarga atau melalui *platform* digital. Kepuasan yang tinggi tercipta ketika pengalaman wisata melebihi ekspektasi baik dari segi pelayanan, fasilitas, ataupun keunikan destinasi yang dikunjungi. Dengan demikian, kepuasan wisatawan memainkan peran penting dalam mendorong *word of mouth*.

Pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* di Museum Keraton Sumenep

Dalam penelitian ini H3 yang berbunyi terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* dengan *word of mouth* di Museum Keraton Sumenep terbukti kebenarannya, dapat dilihat dari hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Hasil penelitian ini mendukung temuan dalam beberapa riset terdahulu yaitu Artanti & Muhammad (2016); Sumarga (2019); Kusumawati (2020) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Ketika wisatawan merasakan pengalaman yang menarik dan berkesan ini menumbuhkan antusiasme yang secara alami memicu *word of mouth* positif, di mana wisatawan tidak hanya berbicara tentang tempat yang mereka kunjungi, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, *experiential marketing* memainkan peran kunci dalam memengaruhi *word of mouth* karena menciptakan pengalaman yang berkesan adalah salah satu cara efektif untuk mendorong wisatawan menjadi pendukung aktif yang mempromosikan destinasi atau layanan secara sukarela.

Pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi

Dalam penelitian ini H4 yang berbunyi terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* dengan *word of mouth* melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi di Museum Keraton Sumenep terbukti kebenarannya, dapat dilihat dari hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Hasil penelitian ini mendukung riset terdahulu yaitu Artanti & Muhammad (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan mampu memediasi antara *experiential marketing* dengan *word of mouth*. Ketika wisatawan merasakan pengalaman yang menarik dan berkesan melalui *experiential marketing*, wisatawan cenderung merasa lebih puas. Kepuasan ini kemudian menjadi faktor penting yang mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial yang kemudian menghasilkan *word of mouth*. Maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* dapat meningkatkan *word of mouth* secara tidak langsung melalui kepuasan wisatawan yang berperan sebagai jembatan antara pengalaman wisata dan keputusan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

5. Penutup Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dengan kepuasan wisatawan sebagai

variabel mediasi. Pengalaman yang sesuai atau melebihi ekspektasi wisatawan, baik dari segi layanan, interaksi sosial, maupun kesan emosional berkontribusi pada peningkatan kepuasan wisatawan. Selain itu, kepuasan wisatawan juga berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, dimana wisatawan yang puas cenderung membagikan pengalaman positif kepada orang lain. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *experiential marketing* tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan wisatawan tetapi juga memengaruhi *word of mouth* secara tidak langsung melalui kepuasan tersebut. Dengan demikian, strategi *experiential marketing* yang efektif dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong rekomendasi positif yang akan berkontribusi pada keberhasilan promosi destinasi wisata.

Saran

Bagi pengelola destinasi wisata disarankan untuk merancang strategi *experiential marketing* yang efektif agar dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan wisatawan. Strategi ini meliputi peningkatan kualitas layanan, penyediaan pengalaman yang unik dan berkesan melalui aktivitas interaktif, serta menciptakan suasana yang mampu membangkitkan emosi positif. Sementara itu bagi penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi *word of mouth* seperti kualitas pelayanan, fasilitas, dan citra destinasi guna memperkaya hasil kajian dan memberikan wawasan yang lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- A.S, F., & Fatmariyah, F. (2023). Exploration of Salt Farmers' E-Marketing Strategy: A Lesson from Madura Island, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 13(3), 25–32. <https://doi.org/10.32479/irmm.14351>
- Adi Prakoso, F. (2022). Analisis Word of Mouth, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mengunjungi Taman Margasatwa Ragunan dan Dampaknya terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (JIMSH)*, 4(1), 32–41. <https://doi.org/10.51454/jimsh.v4i1.435>
- Aditya, H. (2023). Pengaruh experiential marketing terhadap revisit intention dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada pengunjung Taman Rekreasi Selecta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September), 316–327. <http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/5017%0Ahttps://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/5017/4027>
- Aji Saputra, M. R., Gede Agung, D. A., & Efendi, A. N. (2022). Nilai Budaya dan Historis Bangunan Museum Keraton Sumenep sebagai Muatan Karakter Profil Pelajar Pancasila. *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 14–34. <https://doi.org/10.19105/ghancaran.vi.7085>
- Alana, P. R., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan* ..., 180–194. <http://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/481>
- Anis, S., & Nisa, K. (2023). Pengaruh Peneran Sapta Pesona terhadap Kepuasan Wisatawan di Situ Bagendit. 2(April), 116–129.
- Anisa, Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Anugerah, A. D., Arifin, S., & Putra, D. F. (2024). Arah Baru Pembangunan Pariwisata Madura. *Public Corner*, 19(1), 31–45. <https://doi.org/10.24929/fisip.v19i1.3534>
- Artanti, Y., & Muhammad. (2016). the Impact of Experiential Marketing on Word of Mouth (Wom) With Customer Satisfaction As the Intervening Variable Pengaruh Experiential. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 182–190. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Bernd Schmitt. (2015). *Marketing experiential: Un nuevo marco para Diseño y Comunicaciones*.

- 10, 19–27.
- Chairunisa, S., & Dwiyanto, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Experiential Marketing, dan Citra Destinasi terhadap Keputusan untuk Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0* (1st ed.). Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2021). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hananto, Y. T., & Wibowo, E. A. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Word Of Mouth Konsumen. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis, Vol.1 No.1*, 66–78.
- Haque, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, & Sumarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hidayat, N. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen serta dampak nya pada Word of Mouth (Studi pada Pengunjung Transmart Carrefour Kubu Raya). *Equator Journal Of Management And Entrepreneurship*, 7, 1–16. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jmdb/article/view/28321>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kusumawati, D. (2020). Pengaruh Kepuasan dan Experiential Marketing terhadap Word of Mouth (Studi pada Agen Hijab Arrafi Diandra Demak). *MIMBAR ADMINISTRASI FISIP UNTAG Semarang*, 17(2), 192. <https://doi.org/10.56444/mia.v17i2.1786>
- Manorek, E. K., Wenas, R. S., & Mintardjo, C. M. O. (2024). *Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Minuman Buavita di Kecamatan Langowan Barat*. 12(3), 1077–1091.
- Maryam, E., Zahoh, A. S., Setyawati, M., Rustamaji, K., & Ratnawiasih, L. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Word of Mouth dan Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi Kasus Pengunjung Destinasi Wisata Pemandian Air Panas Subang Kuningan). *Ejournal Gunadarma*, 17.
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan MarketingMix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jiagabi*, 10(2), 205–212.
- Parastiwi, F. D., & Farida, N. (2018). Pengaruh Daya Tarik Dan Word-of-Mouth Terhadap Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 72. <https://doi.org/10.14710/jab.v6i2.16608>
- Pratama, R. A. P., & Kristiawati, I. (2023). Pengaruh Marketing Communication, Experiential Marketing, Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Pt. Andalan Pacific Samudra. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 5(3), 52–69. <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/yej5306/284>
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204>
- Rosifa, A., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2020). Pengaruh nilai pelanggan dan electronic word of mouth terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada New Marjoly Beach and Resort. *Bahtera Inovasi*, 4(1), 64–79.
- Sa'roni, M. M., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Dimensi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Tlogomas Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, Vol 6 No 1*, 1–9.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business. Jhon Wiley & Sons Ltd. *Academic Journal Bangkokthonburi University*, 2(2), 203–206.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA cv.
- Sumarga, H. E. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, Dan Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth Aplikasi Whatsapp Pada Mahasiswa Feb Umt. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 88–98. <https://doi.org/10.31000/jmb.v6i2.1560>
- Syahputra, S., & Anjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Experiential Marketing Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 265–272.
- Syarif, M., & A.S, F. (2023). The Impact of Strategic Experiential Modules (SEMs) Dimension on Visitor's Revisit Intention: A Lesson from the Sunrise of Java, Indonesia. *Quality - Access to Success*, 24(193), 100–108. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.193.12>
- Tantriana, D., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Aksesibilitas, Experiential Marketing dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 173–183.
- Taraoktavia, V. T., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Zoo Image terhadap Revisit Intention dengan Experiential Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 940–953. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p940-953>
- Tastri, Y. Y., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2020). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(1), 92–105. <https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.3953>
- Tresyanto, C. A., Ayu, S. A., Pangalila, A. F., Ekonomi, F., Katolik, U., Cendika, D., Artikel, I., Pemasaran, S., Museum, W., Surabaya, K., & Education, J. (2024). *Meningkatkan Revisit Intention pada Wisata Museum Kota Surabaya melalui Strategi Pemasaran*. 12(3), 209–213.
- Wahdah, N. B., Nabila, I., Suharto, B., & Isnaini, S. (2024). Development strategy of Keraton Museum as the center of cultural tourism destination in Sumenep District. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 8(1), 24–36. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v8i1.24-36>