

## **Strategies to Increase Tourist Loyalty: A Combination of Experiential Marketing and Service Quality**

### **Strategi Meningkatkan Loyalitas Wisatawan: Kombinasi *Experiential Marketing* Dan *Service Quality***

Hikmatu Sa'adah<sup>1\*</sup>, Fathor AS<sup>2</sup>, Darul Islam<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura,  
[210211100138@student.trunojoyo.ac.id](mailto:210211100138@student.trunojoyo.ac.id)<sup>1</sup>, [fathor.AS@trunojoyo.ac.id](mailto:fathor.AS@trunojoyo.ac.id)<sup>2</sup>,  
[darul.islam@trunojoyo.ac.id](mailto:darul.islam@trunojoyo.ac.id)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

Tourism is an important sector in supporting economic growth in Sumenep Regency, including the Somber Rajeh tourist destination. Data on tourist visits to the Somber Rajeh tourist destination in 2024 shows fluctuations, which are thought to be due to a lack of effective marketing strategies and suboptimal service quality. The aim of this research is to find out how service quality and experiential marketing influence customer loyalty through customer satisfaction. This research uses quantitative explanatory methods. Tourists who have visited the Somber Rajeh tourist attraction are the population in this study. Using the Accidental Sampling technique, 100 Somber Rajeh tourist visitors were sampled. Questionnaires were circulated to collect primary data in this research. The analysis technique used to answer the research hypothesis is Partial Last Square (PLS) using Smart PLS Version 4.0 software. The results of this research state that experiential marketing (X1) has a significant effect on customer satisfaction (Z), service quality (X2) has a significant effect on customer satisfaction (Z), experiential marketing (X1) has a significant effect on customer loyalty (Y), service quality (X2) has a significant effect on customer loyalty (Y), customer satisfaction (Z) has a significant effect on customer loyalty (Y), experiential marketing (X1) has a direct effect on customer loyalty (Y) which is mediated by customer satisfaction (Z), service quality (X1) has a direct effect on customer loyalty (Y) which is mediated by customer satisfaction (Z).

**Keywords:** experiential marketing, service quality, customer satisfaction, customer loyalty

#### **ABSTRAK**

Pariwisata merupakan sektor penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Sumenep, termasuk destinasi Wisata Somber Rajeh. Data kunjungan wisatawan di destinasi wisata Somber Rajeh pada tahun 2024 menunjukkan fluktuasi, yang diduga karena kurang efektifnya strategi pemasaran dan kualitas layanan yang belum optimal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan dan *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori. Wisatawan yang pernah mengunjungi wisata Somber Rajeh merupakan populasi dalam penelitian ini. Dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, 100 pengunjung wisata Somber Rajeh dijadikan sampel. Kuesioner dibagikan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian adalah *Partial Last Square* (PLS) dengan menggunakan software Smart PLS Versi 4.0. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *experiential marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z), *service quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z), *experiential marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y), *service quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y), *customer satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y), *experiential marketing* (X1) berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* (Y) yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Z), *service quality* (X2) berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* (Y) yang dimediasi oleh *customer satisfaction* (Z).

**Kata Kunci:** experiential marketing, kualitas pelayanan, kepuasan, loyalitas,

## 1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan kegiatan bepergian yang dilakukan untuk mengunjungi tempat lain dalam jangka waktu tertentu yang melibatkan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain. Dengan menikmati perjalanan untuk rekreasi, bukan untuk mencari uang di lokasi tujuan dan sekaligus memenuhi beragam kebutuhan individu atau kelompok (Lucky Riana Putri, 2020). Industri pariwisata mengalami kemajuan dalam beberapa tahun terakhir dan dianggap sebagai salah satu sektor yang mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian (Arief et al., 2022). Industri pariwisata mendorong perkembangan ekonomi di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Sumenep. Wilayah Kabupaten Sumenep mempunyai beberapa destinasi wisata yang menarik mencakup wisata alam atau bahari, wisata budaya serta wisata sejarah dan keagamaan (Basri, 2019). Dengan pengelolaan yang baik, peningkatan infrastruktur, dan strategi pemasaran yang efektif, Kabupaten Sumenep dapat tumbuh menjadi pilihan utama wisata favorit di Indonesia, menarik wisatawan lokal dan wisatawan asing untuk menikmati keindahan dan kekayaan yang ditawarkan oleh daerah ini.

Salah satu destinasi wisata yang terdapat di Kabupaten Sumenep yaitu wisata Sumber Rajeh yang berada di Desa Rombiya Timur, Kecamatan Ganding. Tempat wisata ini disebut Sumber Rajeh karena memiliki dua sumber mata air yang besar. Sebelum dialihfungsikan menjadi destinasi wisata, penduduk setempat menggunakan air di sekitar Wisata Sumber Rajeh untuk keperluan sehari-hari, sebagai tempat pemandian, mencuci pakaian, dan bahkan untuk mengairi persawahan. Wisata Sumber Rajeh merupakan tempat wisata baru di Kabupaten Sumenep, destinasi wisata ini melayani pengunjung setiap hari dari pagi sampai malam, sehingga memberikan keleluasaan bagi pengunjung untuk menikmati keindahannya kapan saja. Salah satu keistimewaan tempat wisata baru ini ada pada keindahan suasana alamnya di tengah lahan persawahan. Tempat ini menyuguhkan nuansa bunga sakura yang mempesona, berpadu dengan suasana air yang tenang dan pemandangan alam yang memanjakan mata. Dilengkapi dengan spot foto menarik dan instagramable, Sumber Rajeh kemudian digarap sebagai destinasi wisata dengan tanggung jawab pengelolaannya diserahkan ke Badan Usaha Milik Desa (BUMDes).

Destinasi wisata Sumber Rajeh mulai beroperasi tahun 2023 dan dalam perkembangannya sejak wisata Sumber Rajeh dibuka mengalami pasang surut kunjungan wisatawan. Data kunjungan wisatawan pada tahun 2024 dapat dilihat pada tabel 1 yang ada di bawah ini.

Tabel 1. Data Kunjungan Sumber Rajeh Tahun 2024

Bulan	Jumlah wisatawan
Januari	550
Februari	325
Maret	225
April	350
Mei	365
Juni	476
Juli	545

Sumber: Pengelola wisata

Berdasarkan Tabel 1. tampak bahwa kunjungan wisatawan dalam rentang waktu bulan januari sampai dengan bulan juli mengalami fluktuasi. Fluktuasi ini mengindikasikan adanya ketidakstabilan dalam jumlah wisatawan yang berkunjung, yang kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah strategi pemasaran yang kurang efektif. Seperti, kurangnya promosi yang menarik, rendahnya kualitas layanan, atau pengalaman yang tidak memuaskan bagi wisatawan. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata

perlu mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan dan mencari pendekatan yang lebih tepat untuk meningkatkan kepuasan wisatawan.

Kepuasan wisatawan dapat dipengaruhi oleh *experiential marketing*, yaitu strategi pemasaran yang menekankan pada kinerja produk dan layanan yang bisa menciptakan pengalaman unik, positif, dan berkesan bagi wisatawan, serta mampu menyentuh hati dan perasaan mereka, sehingga mau menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Gustina et al., 2019). Menurut temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Rosyid & Widiartanto (2021), Syahputra & Anjarwati (2019) serta Chairunisa & Dwiyanto (2023) mengungkapkan bahwa *experiential marketing* berdampak signifikan terhadap kepuasan wisatawan, akan tetapi temuan penelitian yang dilakukan oleh Octaviananda (2023) mengungkapkan bahwa kepuasan tidak dapat dipengaruhi oleh *experiential marketing*. Penerapan *experiential marketing* akan menciptakan perasaan senang dan puas bagi wisatawan. Selain itu, strategi ini juga berpotensi membangun loyalitas wisatawan secara efektif. Wisatawan yang loyal lebih berpotensi untuk kembali berkunjung dan menyarankan destinasi wisata tersebut kepada orang lain. Sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) mengungkapkan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan, namun demikian terdapat temuan yang berbeda pada studi yang dilakukan oleh Pratama & Kristiawati (2023) yang mengungkapkan bahwa *experiential marketing* tidak mampu mempengaruhi loyalitas.

Loyalitas wisatawan juga dapat dipengaruhi oleh seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai sejauh mana barang atau jasa dapat memenuhi atau melampaui harapan mereka (Dominiq et al., 2021). Menurut hasil studi yang telah dilakukan oleh Hermanto (2022), Saununu (2022), dan Tamam (2023) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan, namun terdapat hasil yang berbeda pada studi yang telah dilakukan oleh Zena (2021) yang mengungkapkan bahwa loyalitas tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan. Selain itu, kualitas pelayanan yang optimal berpotensi meningkatkan kepuasan para wisatawan, yang merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas. Ikatan tersebut memberi kesempatan bagi pihak perusahaan guna lebih mengerti ekspektasi dan kebutuhan wisatawan, supaya kepuasan mereka dapat ditingkatkan (Nibrosun Nabil, 2024). Menurut hasil penelitian yang dilakukan Kaukabilla Alya Parangu (2020), Wulandari (2022), dan Hermanto (2022) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan, akan tetapi terdapat temuan yang berbeda pada studi yang telah dilakukan oleh Kasinem (2020) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

Kepuasan wisatawan menentukan loyalitas wisatawan, apabila tingkat kepuasan wisatawan meningkat, mereka akan lebih setia terhadap barang atau jasa perusahaan tanpa mempertimbangkan tawaran perusahaan lain (Adhitya Yoga Prasetya et al., 2023). Kepuasan wisatawan mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan. Wisatawan yang memiliki pengalaman positif cenderung memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada terciptanya loyalitas (Octaviananda et al., 2023). Selain sebagai mediator antara *experiential marketing* dan loyalitas wisatawan, kepuasan juga berfungsi sebagai mediator antara loyalitas wisatawan dan kualitas layanan. Wisatawan yang setia merupakan mereka yang akan terus menggunakan jasa tersebut. Namun, sebelum mencapai tingkat kepuasan dan loyalitas, perusahaan sebaiknya memberikan perhatian khusus pada kualitas layanan. Kualitas layanan yang optimal akan menciptakan kepuasan, yang pada gilirannya akan menghasilkan loyalitas (Satria & Diah Astarini, 2023).

Berdasarkan fenomena dan gap research yang dijelaskan di atas, bisa disimpulkan bahwa *experiential marketing* dan *service quality* tidak selalu berhasil atau mampu

meningkatkan *customer satisfaction* maupun *customer loyalty*. Sehingga, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini, dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *experiential marketing* dan kualitas layanan terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan di Wisata Sumber Rajeh, Kabupaten Sumenep.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Experiential Marketing

Berdasarkan urutan kata, *experiential marketing* terdiri dari dua kata: *marketing* yang artinya pemasaran, dan *experiential* yang artinya pengalaman. Dengan kata lain, *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan metode tertentu untuk memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan (Dominiq et al., 2021). Menurut Schmitt dalam (Syarif & Fathor, 2023) ada dua metode penerapan konsep *experiential marketing*: *Experiential Providers* (ExPros) dan *Strategic Experiential Modules* (SEMs). Di dalam *experiential marketing*, SEMs mencakup berbagai jenis pengalaman, termasuk *sense* (indra/pengamatan), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan). Sedangkan *Experience Provider* (media penghantar pengalaman) terdiri dari *communication* (komunikasi), *product presence* (kehadiran produk), *co-branding*, *spatial environments* (lingkungan fisik), *website* (situs web), dan *people* (orang). Menurut Smilansky (2009) *experiential marketing* memanfaatkan percakapan dua arah untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, sehingga dapat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan mereka secara lebih efektif, serta memperkuat persepsi positif terhadap merek.

### Service Quality

Kualitas pelayanan atau *service quality* merupakan dasar dari pemasaran jasa. Kinerja suatu jasa merupakan produk utama yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, dalam pemasaran jasa, yang sebenarnya dijual bukanlah benda fisik, melainkan hasil atau kualitas dari layanan tersebut. sehingga yang sebenarnya dibeli oleh konsumen adalah kinerja (kualitas) jasa tersebut (Zeithaml & Parasuraman, 1996). Pada penelitian awal, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menemukan sepuluh dimensi dasar. Namun, dalam penelitian selanjutnya, tiga ahli terkemuka ini menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi utama. Lima dimensi tersebut meliputi:

1. Reliabilitas, yang berarti keahlian dalam menyediakan pelayanan secara cepat, tepat, serta memuaskan.
2. Daya tanggap, yang berarti bahwa karyawan ingin membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat dan responsif.
3. Jaminan, bahwa staff mempunyai pengetahuan, ketrampilan, kesopanan, dan sifat yang mampu diandalkan serta menjamin keamanan bagi pelanggan.
4. Empati, yang mencakup kemampuan membangun ikatan yang kuat, berkomunikasi dengan jelas, memberikan perhatian ekstra kepada pelanggan, dan menyadari kebutuhan individu mereka.
5. Bukti fisik, meliputi alat, perlengkapan, personel, dan media.

### Customer Satisfaction

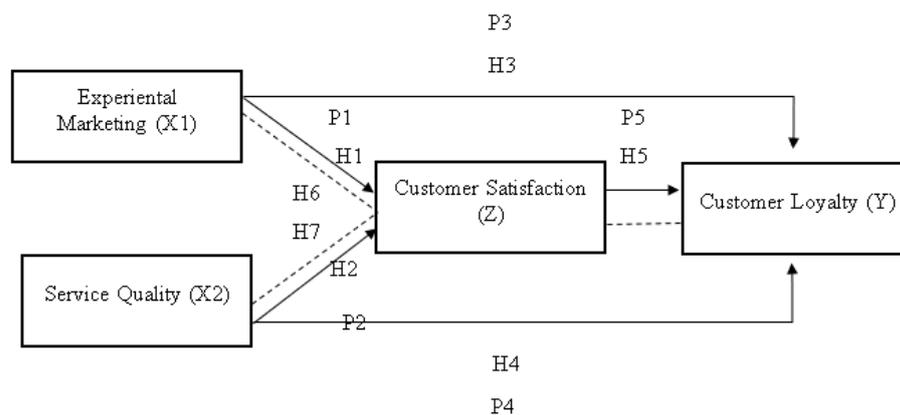
Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang maupun kecewa yang dirasakan oleh konsumen sebagai hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang sebenarnya mereka dapatkan. Jika hasil yang diperoleh sesuai atau melampaui harapan, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika hasil yang diperoleh di bawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas (Philip Kotler, 2007). Kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan terhadap barang atau jasanya diukur dengan kepuasan pelanggan (Cahyadi et al., 2023). Menurut Chen dan Tsai dalam (Zena, 2021) ada dua metode

untuk mendefinisikan kepuasan konsumen: kepuasan umum atau keseluruhan dan kesenangan dengan transaksi tertentu. Kepuasan keseluruhan merujuk pada penilaian terhadap seluruh pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan penyedia layanan, sementara kepuasan dalam transaksi tertentu adalah evaluasi yang dilakukan setelah pelanggan selesai membeli sesuatu. Menurut (Kotler, 2012) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen: Tetap loyal, Membeli barang yang baru disediakan, Merekomendasikan produk, Bersedia membayar lebih, dan Memberikan umpan balik.

### Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu merek, toko, atau penyedia layanan yang ditandai dengan pembelian berulang secara teratur dan rekomendasi positif kepada orang lain (Fandy Tjiptono, 2020). Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu merek, yang ditandai dengan pembelian berulang secara teratur, meskipun ada banyak pilihan lain yang tersedia di pasaran (Oliver, 1999). Oleh karena itu, suatu perusahaan perlu mempunyai hubungan yang baik dengan konsumennya dan memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka untuk menumbuhkan loyalitas konsumen (Cahyadi et al., 2023). Loyalitas pelanggan menjadi indikator penjualan dan pertumbuhan keuangan yang lebih dapat diandalkan. Menurut Griffin dalam (Paludi, 2016) loyalitas pelanggan terbukti menjadi prediktor yang lebih baik untuk pertumbuhan bisnis daripada sekadar sikap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih fokus pada upaya mempertahankan pelanggan setia daripada hanya sekadar membuat mereka merasa puas. Berikut ini indikator loyalitas: (1) Secara konsisten memilih dan membeli kembali produk (2) Menjadi pelanggan yang setia untuk berbagai jenis produk atau jasa dari satu merek (3) Memberikan rekomendasi positif mengenai produk kepada orang lain (4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

### Kerangka Penelitian



### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis pada penelitian ini diajukan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang telah diidentifikasi. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1: *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
- H2: *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
- H3: *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
- H4: *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
- H5: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

H6: *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

H7: *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

### 3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah pendekatan kuantitatif explanatori. Objek penelitian ini berlokasi di wisata Sumber Rajeh, yang berada di Kabupaten Sumenep. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata Sumber Rajeh, Sumenep. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara mendistribusikan kuesioner langsung kepada responden. Metode pengambilan sampel adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 orang wisatawan. Teknik analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian adalah *Partial Last Square* (PLS) dengan menggunakan software Smart PLS Versi 4.0. sesuai dengan penjelasan dari (Imam Ghozali, 2023)

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Keterangan	Jawaban	Frekuensi	%
Usia	<20 Tahun	32	32%
	20-30 Tahun	58	58%
	31-40 Tahun	6	6%
	41-50 Tahun	2	2%
	51-60 Tahun	0	0%
	>60 Tahun	0	0%
Jenis Kelamin	Laki-laki	49	49%
	Perempuan	51	51%
Pendidikan Terakhir	SD	4	4%
	SMP	16	16%
	SMA	62	62%
	Diploma	0	0%
	S1	15	15%
	Lainnya	3	3%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	37	37%
	PNS	1	1%
	Tani	12	12%
	Pedagang/Wiraswasta	18	18%
	Lainnya	32	32%
Pendapatan	<500.000	43	43%
	500.000-700.000	11	11%
	750.000-1.000.000	5	5%
	1.000.000-1.500.000	15	15%
	>1.500.000	26	26%
Seberapa Sering Berkunjung	1 Kali	44	44%
	2 Kali	31	31%

	3 Kali	11	11%
	>3 Kali	14	14%
Sumber Informasi Wisata	Teman	38	38%
	Sosial Media	40	40%
	Rekomendasi Tempat Kerja	2	2%
	Keluarga	13	13%
	Media Cetak	0	0%
	Lainnya	5	5%

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan data karakteristik responden diketahui bahwa sebagian besar berusia antara 20-30 tahun, menandakan dominasi kelompok remaja. Sebaran jenis kelamin relatif seimbang dengan 49% laki-laki dan 51% perempuan. Dari aspek pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan terakhir SMA. Pekerjaan yang mendominasi adalah pelajar atau mahasiswa. Dalam hal pendapatan, mayoritas responden berpenghasilan di bawah Rp 500.000. Sebesar 44% responden baru pertama kali mengunjungi wisata Somber. Adapun sumber informasi wisata, mayoritas responden mengetahui tentang wisata Somber Rajeh dari sosial media dan rekomendasi dari teman.

### Uji Validitas

Uji validitas konvergen bertujuan untuk menyatakan bahwa indikator-indikator yang dipilih mampu diterima oleh responden serta dapat memberikan penjelasan tentang variable latennya. Dalam melakukan pengujian validitas konvergen, terdapat dua metrik utama yang digunakan yaitu Outer Loadings (loading factor) dan Average Variance Extracted (AVE). Validitas konvergen dapat diterima apabila nilai loading factor >0,7 atau lebih. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa validitasnya cukup kuat.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Loading factor minimal	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	X1.1	0,810	0,70	Valid
	X1.2	0,848	0,70	Valid
	X1.3	0,63	0,70	Valid
	X1.4	0,786	0,70	Valid
	X1.5	0,744	0,70	Valid
	X1.6	0,803	0,70	Valid
	X1.7	0,867	0,70	Valid
<i>Service Quality</i>	X2.1	0,738	0,70	Valid
	X2.2	0,786	0,70	Valid
	X2.3	0,732	0,70	Valid
	X2.4	0,745	0,70	Valid
	X2.5	0,822	0,70	Valid
	X2.6	0,789	0,70	Valid
	X2.7	0,763	0,70	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	Z1	0,797	0,70	Valid
	Z2	0,782	0,70	Valid
	Z3	0,728	0,70	Valid
	Z4	0,793	0,70	Valid
	Z5	0,810	0,70	Valid

	Z6	0,812	0,70	Valid
<i>Customer</i>	Y1	0,812	0,70	Valid
<i>Loyalty</i>	Y2	0,773	0,70	Valid
	Y3	0,805	0,70	Valid
	Y4	0,782	0,70	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0

Sesuai dengan tabel yang tertera di atas, variabel *experiential marketing*, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas wisatawan memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dapat dinyatakan valid untuk digunakan sebagai instrumen pengukuran variabel latennya. Indikator dapat memenuhi kriteria validitas konvergen, jika nilai AVE setidaknya harus sebesar 0,5. Jika nilai AVE kurang dari 0,5, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa indikator tidak baik dalam merepresentasikan variabel laten.

**Tabel 4. Hasil Uji Convergent Validity (Average Variance Extracted)**

	Average Variance Extracted	Average Variance Extracted minimal	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,629	0,50	Valid
<i>Service Quality</i>	0,620	0,50	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0,670	0,50	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	0,591	0,50	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0

Sesuai dengan data yang terdapat dalam tabel 3, nilai AVE yang dihasilkan dari variabel *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* yakni lebih dari 0,5. Oleh karena itu kesimpulan yang dapat diambil bahwa validitas konvergen dari variabel yang digunakan tergolong baik.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna memastikan bahwa instrumen pengukuran yang memiliki konsistensi yang baik. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability diharapkan lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015) untuk menunjukkan reliabilitas yang baik.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Minimal	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,917	0,934	0,70	Valid
<i>Service Quality</i>	0,884	0,910	0,70	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0,877	0,907	0,70	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	0,804	0,872	0,70	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0

Hasil perhitungan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, mengindikasikan bahwa model ini memiliki konsistensi dan reliabilitas yang sangat baik, yang berarti indikator-indikator yang digunakan efektif dalam mengukur tanpa adanya bias atau kesalahan pengukuran.

### Uji Multikolinearitas

Uji VIF digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas antara variabel independen. Multikolinearitas muncul ketika terdapat korelasi yang tinggi antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

	VIF
<i>Experiential Marketing (X1) -&gt; Customer Satisfaction (Z)</i>	3.131
<i>Experiential Marketing (X1) -&gt; Customer Loyalty (Y)</i>	3.409
<i>Service Quality (X2) -&gt; Customer Satisfaction (Z)</i>	3.131
<i>Service Quality (X2) -&gt; Customer Loyalty (Y)</i>	4.127
<i>Customer Satisfaction (Z) -&gt; Customer Loyalty (Y)</i>	3.142

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0

Sesuai dengan tabel hasil pengujian VIF yang tertera di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas, karena semua nilai VIF tidak melebihi angka 5. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam model ini saling independen dan bisa diandalkan.

### R-Square

Jika syarat-syarat model pengukuran telah dipenuhi, maka model struktural, yang juga disebut sebagai inner model, dapat diterapkan. R-square dipakai untuk menilai seberapa baik variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel dependen.

**Tabel 7. Hasil R-Square**

	R-square	R-square adjusted
<i>Customer Satisfaction</i>	0.682	0.675
<i>Customer Loyalty</i>	0.796	0.790

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0

Sesuai dengan data yang terdapat dalam tabel diatas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *customer satisfaction* diperoleh nilai sebesar 0.682 yang menunjukkan bahwa 68,2% variabel *customer satisfaction* disebabkan oleh *experiential marketing* dan *service quality*, sedangkan sisanya sebesar 31,8% disebabkan oleh faktor selain *experiential marketing* dan *service quality*. Sebaliknya variabel *customer loyalty* mempunyai nilai R Square sebesar 0,790 yang menunjukkan bahwa 79,6% variabel *customer loyalty* disebabkan oleh *customer satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 20,4% disebabkan oleh variabel lain.

### Uji Path Coefficients Bootstrapping

**Tabel 8. Nilai Path Coefficient, T-statistic, P-value**

	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<i>Customer Satisfaction (Z) -&gt; Customer Loyalty (Y)</i>	0.360	0.073	4.902	0.000
<i>Experiential Marketing (X1) -&gt; Customer Loyalty (Y)</i>	0.355	0.115	3.091	0.002
<i>Experiential Marketing (X1) -&gt; Customer Satisfaction (Z)</i>	0.297	0.097	3.076	0.002

<i>Service Quality (X2) -&gt; Customer Loyalty (Y)</i>	0.244	0.099	2.459	0.014
<i>Service Quality (X2) -&gt; Customer Satisfaction (Z)</i>	0.563	0.108	5.209	0.000
<i>Experiential Marketing (X1) -&gt; Customer Satisfaction (Z) -&gt; Customer Loyalty (Y)</i>	0.107	0.041	2.642	0.008
<i>Service Quality (X2) -&gt; Customer Satisfaction (Z) -&gt; Customer Loyalty (Y)</i>	0.203	0.064	3.158	0.002

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0

Pendekatan bootstrapping digunakan untuk memastikan korelasi antara variabel-variabel yang diteliti. Uji t digunakan untuk mengevaluasi model struktural ini. Nilai yang terdapat pada temuan koefisien jalur menjadi landasan dalam pengujian hipotesis. Analisis PLS Bootstrapping menghasilkan temuan berikut:

1. *Experiential Marketing* Berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction*  
Pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction menunjukkan nilai p sebesar  $0,002 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $3,076 > t\text{-tabel } 1,96$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction dipengaruhi secara signifikan oleh Experiential marketing. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama terbukti kebenarannya.
2. *Service Quality* Berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction*  
Pengaruh service quality terhadap customer satisfaction menunjukkan nilai p sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $5,209 > t\text{-tabel } 1,96$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction dipengaruhi secara signifikan oleh *service quality*. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua terbukti kebenarannya.
3. *Experiential Marketing* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty*  
Hasil uji statistik menunjukkan bahwa experiential marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas wisatawan. Dengan nilai p sebesar  $0,002 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $3,901 > t\text{-tabel } 1,96$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya meningkatkan pengalaman wisatawan melalui experiential marketing terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas wisatawan. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.
4. *Service Quality* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty*  
Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap peningkatan loyalitas wisatawan. Dengan nilai p sebesar  $0,014 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $2,459 > t\text{-tabel } 1,96$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya meningkatkan kualitas pelayanan terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, Hipotesis keempat dapat diterima.
5. *Customer Satisfaction* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty*  
Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap peningkatan loyalitas wisatawan. Dengan nilai p value  $0,000 < 0,05$  dan t-statistik  $4,902 > t\text{-tabel } 1,96$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya meningkatkan kepuasan wisatawan terbukti sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas mereka. Oleh karena itu, hipotesis kelima dapat diterima.
6. *Experiential Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi Oleh *Customer Satisfaction*.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas wisatawan melalui peningkatan kepuasan wisatawan. Dengan nilai p value  $0,008 < 0,005$  dan t-statistik  $2,642 > 1,96$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya meningkatkan pengalaman wisatawan terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas, terutama melalui peningkatan kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, hipotesis keenam dapat diterima.

7. *Service Quality* berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi Oleh *Customer Satisfaction*.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan loyalitas wisatawan melalui peningkatan kepuasan. Dengan nilai p value  $0,002 < 0,005$  dan t-statistik  $3,158 > 1,96$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya meningkatkan kualitas pelayanan terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas wisatawan, terutama melalui peningkatan kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh dapat diterima.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction*

Kepuasan wisatawan dipengaruhi secara signifikan oleh *experiential marketing*. Temuan ini dapat diterima karena uji validitas dan reliabilitas menunjukkan nilai yang cukup tinggi, dan dari hasil uji asumsi klasik variabel ini memenuhi batas-batas uji asumsi klasik. Selain itu, tanggapan positif responden terhadap variabel penelitian semakin mendukung hasil ini. Di destinasi Wisata Sumber Rajeh Sumenep, penggunaan *experiential marketing* terbukti mampu menghasilkan pengalaman positif yang berkesan bagi wisatawan sehingga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Hal ini konsisten dengan pernyataan Schmitt (1999) bahwa *experiential marketing* yang efektif dijalankan dengan baik itu dapat berdampak jangka panjang terhadap terjadinya kepuasan wisatawan. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rosyid & Widiartanto (2021), Syahputra & Anjarwati (2019) serta Chairunisa & Dwiyanto (2023), yang sama-sama menemukan bahwa *experiential marketing* secara signifikan mempengaruhi kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, ini penting untuk pengelola destinasi wisata untuk terus meningkatkan kualitas *experiential marketing* pada destinasi wisata. Peningkatan kualitas *experiential marketing* dapat dilakukan dengan memperkuat elemen-elemen utamanya, seperti *sense* (indra/pengamatan), *feeling* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan). Fokus pada elemen-elemen ini akan membantu menciptakan pengalaman yang semakin mendalam dan berkesan bagi wisatawan.

### 2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Kepuasan wisatawan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Temuan ini dapat diterima karena uji validitas dan reliabilitas menunjukkan nilai yang cukup tinggi, dan dari hasil uji asumsi klasik variabel ini memenuhi batas-batas uji asumsi klasik. Selain itu, tanggapan positif responden terhadap variabel penelitian semakin mendukung hasil ini. Kualitas pelayanan yang baik terbukti mampu memberikan pengalaman positif dan memuaskan bagi wisatawan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap destinasi wisata. Dengan layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan, dapat tercipta hubungan yang lebih erat antara wisatawan dan destinasi wisata. Penelitian ini membenarkan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Kaukabilla Alya Parangu (2020), Wulandari (2022), dan Hermanto (2022) yang semuanya menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan wisatawan adalah kualitas pelayanan. Pengelola destinasi wisata disarankan untuk terus memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi utama untuk menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan.

### 3. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*

Loyalitas wisatawan dipengaruhi secara signifikan oleh *experiential marketing*. Temuan ini dapat diterima karena uji validitas dan reliabilitas menunjukkan nilai yang cukup tinggi, dan dari hasil uji asumsi klasik variabel ini memenuhi batas-batas uji asumsi klasik. Selain itu, tanggapan positif responden terhadap variabel penelitian semakin mendukung hasil ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berkesan yang dirasakan oleh wisatawan dapat menciptakan loyalitas wisatawan. Loyalitas tersebut dapat terlihat dari kunjungan ulang ke destinasi wisata, yang setidaknya dilakukan sebanyak dua kali. Melalui penerapan *experiential marketing*, pengelola destinasi wisata berupaya memenuhi kebutuhan wisatawan, berinteraksi langsung dengan mereka, serta menciptakan pengalaman yang memenuhi harapan. Strategi ini diharapkan dapat mendorong wisatawan untuk tetap loyal terhadap destinasi wisata. Penelitian ini membenarkan temuan Putri (2018) bahwa loyalitas wisatawan dipengaruhi oleh *experiential marketing* secara signifikan. Dengan demikian, *experiential marketing* terbukti menjadi strategi yang efektif untuk membangun dan meningkatkan loyalitas wisatawan. Pengelola destinasi wisata disarankan untuk terus mengembangkan elemen-elemen *experiential marketing* untuk memberikan pengalaman yang berkesan kepada wisatawan.

### 4. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Loyalitas wisatawan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan. Temuan ini dapat diterima karena uji validitas dan reliabilitas menunjukkan nilai yang cukup tinggi, dan dari hasil uji asumsi klasik variabel ini memenuhi batas-batas uji asumsi klasik. Selain itu, tanggapan positif responden terhadap variabel penelitian semakin mendukung hasil ini. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan. Wisatawan akan cenderung tetap setia pada suatu destinasi wisata jika mereka puas dengan kualitas layanan yang mereka terima. Hal ini terlihat dari keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut dan menyarankan kepada orang lain. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Hermanto (2022), Saununu (2022), dan Tamam (2023) yang semuanya menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, guna memberikan pengalaman positif, pengelola destinasi wisata dihimbau untuk memastikan setiap aspek layanan dijalankan seefisien mungkin. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif tidak hanya meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka, sehingga memberikan dampak positif terhadap destinasi wisata yang dikunjungi.

### 5. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan mempunyai dampak yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Temuan ini dapat diterima karena uji validitas dan reliabilitas menunjukkan nilai yang cukup tinggi, dan dari hasil uji asumsi klasik variabel ini memenuhi batas-batas uji asumsi klasik. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan adalah faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas wisatawan. Dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, kemungkinan wisatawan untuk tetap loyal pada destinasi wisata juga meningkat. Penelitian ini memvalidasi temuan sebelumnya oleh Muis (2020), Wulandani (2022) dan Listyawati (2019) yang juga menemukan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dapat disimpulkan bahwa strategi pengelolaan destinasi wisata perlu fokus pada peningkatan kepuasan wisatawan sebagai prioritas utama.

### 6. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang dimediasi oleh customer kepuasan wisatawan. Temuan ini dapat diterima karena uji validitas dan reliabilitas

menunjukkan nilai yang cukup tinggi, dan dari hasil uji asumsi klasik variabel ini memenuhi batas-batas uji asumsi klasik. Hal ini menunjukkan bagaimana pengalaman positif dan terencana dengan baik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, yang pada gilirannya dapat membantu meningkatkan loyalitas wisatawan pada destinasi wisata. Penelitian ini mendukung kesimpulan dari Sulistyanda (2022) yang menemukan bahwa kepuasan wisatawan berperan memediasi pengaruh antara *experiential marketing* terhadap loyalitas. Dengan demikian, strategi *experiential marketing* yang efektif dapat memberikan pengalaman luar biasa kepada wisatawan, meningkatkan kepuasan mereka, dan akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap destinasi wisata. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata disarankan untuk merancang strategi *experiential marketing* yang fokus pada menciptakan pengalaman yang berkesan dan berkualitas. Dengan pendekatan ini, kepuasan wisatawan dapat ditingkatkan secara optimal, sehingga mereka tidak hanya merasa puas tetapi juga terdorong untuk kembali mengunjungi dan merekomendasikan kepada orang lain destinasi tersebut. Hal ini pada akhirnya akan mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan destinasi wisata.

#### 7. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan. Temuan ini dapat diterima karena uji validitas dan reliabilitas menunjukkan nilai yang cukup tinggi, dan dari hasil uji asumsi klasik variabel ini memenuhi batas-batas uji asumsi klasik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan wisatawan akan meningkat jika mereka mendapatkan pelayanan yang berkualitas. Selain itu tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan ini dapat berpengaruh pada loyalitas wisatawan. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Octaviananda (2023) dan Nibrosun Nabil (2024) yang menyimpulkan kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan pada loyalitas. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, ramah, dan memenuhi harapan wisatawan akan meningkatkan kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas wisatawan.

### 5. Penutup

#### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan dapat dipengaruhi oleh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman yang dirancang dengan baik dan pelayanan yang diberikan oleh sebuah destinasi wisata dapat meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan. Selain itu, loyalitas wisatawan dipengaruhi secara signifikan oleh *experiential marketing* dimana pengalaman positif yang dirasakan wisatawan mendorong mereka untuk tetap loyal terhadap destinasi wisata. Begitu pula, kepuasan wisatawan juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan, yang menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan sangat penting untuk membangun loyalitas wisatawan. Lalu kepuasan wisatawan dapat memediasi pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan. Artinya, wisatawan yang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan pelayanan yang baik akan merasa lebih puas, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap destinasi wisata. Kesimpulan ini menegaskan pentingnya penerapan *experiential marketing* yang efektif serta peningkatan kualitas pelayanan guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas wisatawan.

#### Saran

Bagi pengelola destinasi wisata, disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan, termasuk keramahan staf, kebersihan fasilitas, dan kenyamanan pengunjung. Selain itu, penerapan *experiential marketing* sangat penting untuk menciptakan

pengalaman yang berkesan bagi wisatawan. Pemeliharaan fasilitas juga perlu menjadi perhatian utama guna memastikan fasilitas tetap dalam kondisi baik dan mampu mendukung kenyamanan serta kepuasan pengunjung. Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk mempertimbangkan variabel lain sebagai variabel independen yang berpotensi memengaruhi loyalitas wisatawan, atau mengganti objek penelitian untuk memberikan perspektif baru dalam studi terkait.

#### Daftar Pustaka

- Adhitya Yoga Prasetya, Dhian Andanarini Minar Savitri, & Budi Kurniawan. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student*, 1(1), 202–219. <https://doi.org/10.59024/jis.v1i1.403>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., Fathor, A. S., & Syarif, M. U. H. (2022). *Tourist Destination based on SMEs Innovation: A Lesson from Madura Island, Indonesia*. 19, 1008–1018. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.88>
- Basri, H. (2019). Pengembangan Pariwisata Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat Di Kabupaten Sumenep. *JURNAL MUQODDIMAH: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 3(2), 57. <https://doi.org/10.31604/jim.v3i2.2019.57-66>
- Cahyadi, C., Muljani, N., & Putro, A. J. W. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan Experiential Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Hotel Grand Darmo Suite Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(2), 173–183. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5229>
- 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>
- Dominiq, A., Yuniarto, A., & Ellitan, L. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pada Kafe Kopi Janji Jiwa Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 10(2), 52–61. <https://doi.org/10.33508/jumma.v10i2.3604>
- Fandy Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Andi Offset.
- Gustina, L., Yasri, Y., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 8(1), 52–62. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/d3fe>
- Hermanto, T. A., Moelyati, T. A., & Fitantina, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan pada Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Bedegung Muara Enim. *Motivasi*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.32502/mti.v7i1.4124>
- Imam Ghozali, K. A. K. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0*. Penerbit Yoga Pratama.
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kaukabilla Alya Parangu, K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengemasan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Ngebel Ponorogo. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 14(2), 407–424. <https://doi.org/10.14421/jsr.v14i2.1836>
- Listyawati, I. H. (2019). Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Manajemen Administrasi*, VI(2), 35–44. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/78>

- Lucky Riana Putri. (2020). Pengaruh Pariwisata Terhadap Peningkatan Pdrb Kota Surakarta. *Pengaruh Pariwisata Terhadap Peningkatan Pdrb Kota Surakarta*, 21(1), 1–7.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, & Azhar, M. E. (2020). Word of Mouth Electronic Model: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Nibrosun Nabil, J. D. (2024). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 6, 3478–3496. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.925>
- Octaviananda, M. I., Ellitan, L., & Kristianti, M. M. (2023). Peran Service Quality Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Coffee Shop Vanko di Surabaya. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 238–252. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.2160>
- Oliver. (1999). Applications for Hydrous Ferric Oxide Mine Water Treatment Sludge - A Review. *Reliable Mine Water Technology: Proceedings of the International Mine Water Association Annual Conference 2013, Vols I & II*, 63, 519–524.
- Paludi, S. (2016). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (Pbb) Setu Babakan Jakarta Selatan*. 22.
- Philip Kotler, K. L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2*.
- 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://ejournal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/yvej5306/284>
- Putri, R. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2018). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 225–235.
- Rosyd, I., & Widiartanto, W. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Berkunjung (Studi Pada Wisatawan Objek Wisata Grand Maerakaca Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1135–1143. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31197>
- Satria, F., & Diah Astarini. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911–1924. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- Saununu, S. J. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Wisatawan pada Guest House Lisar Bahari Desa Sawai Kabupaten Seram Barat Propinsi Maluku. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 2219.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing castellano. *Libro*, 15(1–3), 1–17.
- Smilansky, S. (2009). Experiential marketing a practical guide to interactive brand experiences. In *Journal of marketing management*.
- Sulistiyanda, B., Sulistiyowati, L. N., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pengunjung Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Wisatawan Telaga Sarangan. *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi* 4, 4(9), 1–12.
- 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., & Fathor, A. S. (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>

- Tamam, Herwanto, & Selviana Hidayat. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Pada Rm. Pindang Meranjat Riu Di Kota Bandar Lampung. *Kalianda Halok Gagas*, 6(1), 30–45. <https://doi.org/10.52655/khg.v6i1.63>
- Wulandani, N. L. K. L. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Nilai Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Milenial Mancanegara di Bali. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 49. <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i1.28911>
- Wulandari, A., Adi Cakranegara, P., Widyo Widjajanti, W., & Yaelt Lemus Vergara, A. (2022). Pengaruh fasilitas wisata, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan wisatawan di Kabupaten Pesisir Selatan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 5339–5344. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1785>
- Zeithaml, B., & Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zena, P. A. (2021). *The Study of Relationship among Experiential Marketing , Service Quality , Customer Satisfaction , and Customer Loyalty* *The Study of Relationship among Experiential Marketing , Service Quality , Customer Satisfaction , and Customer Loyalty*. 4(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>