J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.1, Desember 2024

Apakah Kepuasan Dapat Memediasi *Experiential Marketing* Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Wisatawan?

Saharani ST[1], Fathor AS[2], Darul Islam[3]
[1,2,3]Universitas Trunojoyo Madura
E-mail: 210211100029@student.trunojoyo.ac.id[1], fathor.as@trunojoyo.ac.id [2],
darul.islam@trunojoyo.ac.id[3]

Article History:
Received: 16 November 2024
Revised: 01 Desember 2024
Accepted: 04 Desember 2024

Keywords: *Experiential marketing, Location, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstract: *Kecilnya jumlah kunjungan wisata di Madura menjadi tantangan serius bagi pengembangan sektor pariwisata, sehingga perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan daya tarik Madura sebagai destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah experiential marketing dan lokasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Kepuasan juga berpepengaruh terhadap loyalitas dan telah terbukti memediasi hubungan antara experiential marketing dan lokasi terhadap loyalitas wisatawan. Penelitian ini sangat penting karena memberikan implikasi positif secara teoritis maupuan praktis bagi perkembangan destinasi wisata.*

PENDAHULUAN

Berisi Pertumbuhan industri pariwisata global terus menunjukkan tren positif dan kini menjadi salah satu industri terpopuler di dunia (Mufidah et al., 2024). Proyeksi pertumbuhan dari sektor ini, setiap tahun sebesar 4,41% selama periode 2023-2027, yang diperkirakan akan menghasilkan volume pasar mencapai US$1.016,00 miliar di tahun 2027 (Statista, 2022). Sepanjang 2023, tercatat sebanyak 11,68 juta kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, secara keseluruhan, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) meningkat 98,30% dibandingkan tahun 2022 yaitu 5,88 juta kunjungan (Kemenparekraf, 2024). Pada tahun 2023 Badan Pusat Statistik menunjukkan data lonjakan signifikan pada jumlah perjalanan wisatawan nasional, mencapai 7,52 juta perjalanan pada tahun 2023, meningkat 112,26% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 3,54 juta (BPS, 2024).

Di Jawa Timur, total kunjungan wisatawan sepanjang 2023 sebesar 214.458, jumlah ini meningkat dibandingkan tahun 2022 yaitu 67.793. Jawa Timur merupakan provinsi yang memiliki 29 Kabupaten dan terdapat 4 Kabupaten yang terpisah, yaitu Kabupaten yang ada di pulau Madura. Madura memiliki banyak destinasi wisata yang terdiri dari banyak wisata terutama di Kabupaten Sumenep yang disebut sebagai '*The Soul Of Madura'* karena mengandung semua

potensi yang dimiliki oleh Madura. Mulai dari kekayaan sejarah, kekayaan budaya, keramahan dan keindahan alam. Sumenep memiliki berbagai destinasi wisata terkenal mulai dari pantai-pantai indah yang menjadi tujuan utama wisatawan, museum dan keraton berisi peninggalan sejarah yang sarat akan nilai budaya, asta yang merupakan pemakaman tokoh-tokoh penting Keraton Sumenep, goa, Wisata Paralayang, Kampung Kasur Pasir, Waterpark Sumekar, Wisata Boekit Tawap dan masih banyak lagi yang lainnya.

Salah satu destinasi populer yang ada di Sumenep saat ini adalah Wisata Boekit Tawap Lènglèng. Wisata Boekit Tawap Lènglèng didirikan pada tahun 2021 dan diresmikan kepada masyarakat secara umum pada tahun 2022. Didirikannya wisata ini, dinisiasi oleh Kepala Desa Pagarbatu menggunakan dana tabungan warga, dengan harapan meningkatkan ekonomi dan pendapatan warga Desa Pagarbatu. Oleh karenanya dipilih nama Wisata Boekit Tawap Lènglèng karena wisata ini didirikan di Bukit yang berada di desa tersebut dan Tawap yang merupakan kependekan dari tabungan warga Pagarbatu. Namun, fakta terkait kecilnya jumlah kunjungan wisata di Madura menjadi tantangan serius bagi pengembangan sektor pariwisata termasuk pada Wisata Boekit Tawap Lènglèng. Persepsi masyarakat terhadap Madura yang seringkali dianggap sebagai daerah tertinggal bisa menjadi hambatan tersendiri dalam meningkatkan pangsa pasar wisata tersebut. Oleh karena itu, diperlukan upaya bersama dari pemerintah daerah, pelaku usaha, dan masyarakat Madura agar lebih banyak menarik wisatawan. Hal tersebut ditunjukkan pada jumlah wisatawan pada destinasi Wisata Boekit Tawap Lènglèng tahun 2024.

Tabel 1. Data Pengunjung Boekit Tawap Lènglèng 2024

Bulan	Wisman	Wisnas
Januari	2	7.311
Februari	0	3.078
Maret	0	1.660
April	0	6.607
Mei	0	7.412
Juni	0	4.288
Juli	0	5.390
Agustus	0	1.631
Total	**2**	**37.377**

Sumber: Disporapar, 2024

Tabel 1 diatas menunjukkan jumlah pengunjung Wisata Boekit Tawap Lènglèng Sumenep yang sangat berfluktuasi, sehingga diperlukan suatu strategi pemasaran yang efektif, karena di era modern ini persaingan diindustri pariwisata semakin meningkat maka strategi-strategi pemasaran konvensional dianggap tidak lagi cukup untuk menarik dan mempertahankan wisatawan. Oleh karena itu, konsep *experiential marketing* menjadi salah satu pilihan untuk diterapkan sebagai strategi yang dapat menciptakan pengalaman unik dan bermakna bagi wisatawan. Selain itu, penting untuk meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas lokasi strategis sebagai bagian dari strategi untuk memudahkan wisatawan mencapai destinasi wisata. Lokasi yang strategis serta memiliki aksesibilitas dan visibilitas yang baik, menjadi suatu kebutuhan bagi wisatawan. Terciptanya *experiential marketing* dan lokasi baik, diharapkan mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Experiential marketing merupakan suatu pendekatan strategis yang berfokus pada identifikasi dan pemenuhan kebutuhan serta aspirasi konsumen melalui interaksi dua arah

pendekatan ini berupaya untuk membedakan merek dari kompetitor dengan memberikan nilai tambah yang relevan bagi target pasar (Pacsi, D., & Szabó, Z. 2018). *Experiential marketing* yang positif akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas wisatawan. Dengan menciptakan pengalaman yang berkesan melalui *experiential marketing*, diharapkan dapat terwujud loyalitas wisatawan (Wibowo & Mm, n.d., 2018) Selain itu, Pengalaman positif yang dihasilkan dari *experiential marketing*, akan menimbulkan perasaan puas (Suhartapa et al., 2024). Kajian empiris terkait *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan telah menghasilkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Basuki & Tyastuti (2020), Paulose & Shakeel (2022) dan Karuniatama et al. (2020), menghasilkan temuan bahwa *experiential marketing* mampu menciptakan loyalitas wisatawan. Akan tetapi, Nafiah & Trihudiyatmanto (2023) menemukan bahwa *experiential marketing* tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Penelitian Djatmiko & Adartha (2018) dan Arsjad (2019) yang mengungkapkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain pengalaman, faktor lokasi juga menentukan keberhasilan suatu destinasi wisata. Keputusan seseorang untuk berkunjung sering kali didasarkan pada pertimbangan yang mendukung dan memberikan keuntungan, seperti kemudahan akses ke lokasi tersebut (Krisnawati, S., N., & Guritno, 2023). Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan menawarkan pemandangan alam yang indah dapat meningkatkan daya tarik sebuah destinasi. Boekit Tawap Lènglèng, dengan pemandangan alamnya yang indah, memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan. Namun, perlu diteliti sejauh mana lokasi ini mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan. Selain itu, lokasi yang strategis juga mempermudah wisatawan dalam menjangkau objek wisata dan membantu mengurangi biaya transportasi (Ginting & Winata, 2023). Lokasi yang strategis dapat meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap suatu destinasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka. Sebagaimana penelitian oleh Wirawan et al. (2019) dan Hermanto et al. (2019) menemukan bahwa lokasi berkontribusi positif pada loyalitas wisatawan. Selain itu, lokasi juga berpengaruh terhadap kepuasan sebagaimana penelitian Fitriyani & Lestari (2022) dan Desrianto & Afridola (2020) namun penelitian Vira (2023) memberikan hasil berbeda bahwa lokasi tidak berkontribusi terhadap kepuasan wisatawan. Sebaliknya, penelitian oleh Nursiana (2015) dan Ariyanti & Fachrodji (2021) menemukan hasil yang bertolak belakang, dimana lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kepuasan pelanggan adalah konsep fundamental dalam pemasaran modern, yang secara konsisten menjadi tujuan utama dari kegiatan usaha. Ketika kepuasan tercapai, hal ini dapat mendorong pelanggan untuk kembali dan berpotensi menarik pelanggan baru Mabini Jr. et al. (2024). Dalam penelitia ini, kepuasan wisatawan dijadikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *experiential marketing* dan lokasi dengan loyalitas wisatawan. Sebagaimana penelitian oleh Savitri et al. (2015), Yustan et al. (2024) dan Famiyeh (2018) yang menyakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, serta penelitian oleh Amrullah (2018) dan Triwahyuni & Zuhroh (2020) menemukan kepuasan dapat memediasi antara *experiential marketing* terhadap loyalitas. Nurcahyo (2016) memberikan perspektif yang berbeda, di mana kepuasan tidak ditemukan memiliki peran mediasi yang signifikan pada *experiential marketing* terhadap loyalitas.

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *experiential marketing* dan lokasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan pada destinasi Wisata Boekit Tawap Lènglèng.

LANDASAN TEORI

Experiential marketing

Experiential marketing merupakan suatu strategi pemasaran modern yang menekankan pentingnya pengalaman konsumen. Proses ini mengintegrasikan lima dimensi pengalaman yaitu sense, feel, think, act, dan relate yang secara kolektif menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen (Schmitt, 1999). *Experiential marketing* merupakan metode pendekatan yang mengutamakan penciptaan pengalaman konsumen yang menyentuh emosi dan bermakna. Fokus utama strategi ini adalah pada kualitas interaksi antara konsumen dan merek, dengan tujuan menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan bagi konsumen. Dengan *experiential marketing* perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, strategi ini juga berpengaruh dan menciptakan loyalitas konsumen (Adhitya Yoga Prasetya et al., 2023). Konsep tersebut secara implementatif sejalan dengan beberapa hasil penelitian seperti yang dilakukan oleh Noor et al. (2020), Subagyo et al. (2024), Basuki & Tyastuti (2020), Paulose & Shakeel (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman yang positif dan *memorable* memiliki peran penting dalam membangun loyalitas antara konsumen dan merek.

H1: *Experiential marketing* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan (Y) pada wisata Boekit Tawap Lènglèng.

Disisi lain, penerapan *experiential marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Adhitya Yoga Prasetya et al., 2023). Kepuasan adalah penilaian subjektif yang bersifat dinamis, terbentuk dari serangkaian reaksi emosional yang muncul dalam konteks konsumsi produk (Pranitasari & Sidqi, 2021). Pengalaman positif yang dikonstruksi melalui strategi *experiential marketing* dapat menumbuhkan perasaan puas terhadap produk atau jasa. Dengan demikian, *experiential marketing* merupakan strategi yang krusial dan berpengaruh dalam membangun kepuasan konsumen (Adhitya Yoga Prasetya et al., 2023). Konsep ini menemukan dukungan empiris yang kuat melalui berbagai penelitian oleh Muljani (2021), Pada & Black (2020), Caron & Markusen (2016), Sulong et al. (2021), Djatmiko & Adartha (2018) dan Arsjad (2019) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan pada loyalitas.

H2: *Experiential marketing* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan (Z) pada wisata Boekit Tawap Lènglèng.

Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2017) konsep lokasi dalam pemasaran merujuk pada keseluruhan rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memfasilitasi penyaluran barang dan jasa secara efisien dari produsen ke konsumen. Konsep lokasi dalam konteks bisnis dan organisasi, menurut (Adhistyo & Setyaningrum, 2019) dan (Rahmaniadi & Mahani, 2018) merujuk pada keputusan strategis terkait penentuan tempat di mana aktivitas operasional akan dilaksanakan. Pemilihan lokasi merupakan faktor kritis dalam perencanaan bisnis, kesalahan dalam penentuan lokasi dapat berdampak signifikan terhadap keberlangsungan usaha (Musrifah et al., 2017). Selanjutnya, (Ali & Amin, 2014) menambahkan bahwa karakteristik geografis unik dan potensi pengembangan suatu wilayah turut mempengaruhi daya tarik suatu destinasi wisata. Disamping itu, keberadaan fasilitas penunjang seperti lokasi strategis, kebersihan lingkungan, dan lahan parkir yang memadai secara signifikan berkontribusi pada pembentukan loyalitas konsumen, dan akhirnya konsumen bersedia menggunakan jasa secara berulang (Pratama & Yulianthini, 2022). Hal ini, didukung oleh penelitian Pratama & Yulianthini (2022), Dwi Setya et al. (2020) dan Wirawan et

al. (2019) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan pada loyalitas.

H3: Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan (Y) pada wisata Boekit Tawap Lènglèng.

Keputusan mengenai pemilihan lokasi usaha memiliki implikasi yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Lokasi yang strategis tidak hanya dapat meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi faktor lokasi atau letak geografis memiliki korelasi yang kuat dengan tingkat kepuasan konsumen (Kevin et al., 2024). Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat memberikan kepuasan dan merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis Salah satu faktor determinan kepuasan pelanggan adalah pemilihan lokasi yang tepat (Sumiyati & Soliha, 2020). Lokasi yang strategis memiliki korelasi positif dengan tingkat kepuasan konsumen (Ubaidillah, 2023). Konsep tersebut secara implementatif sejalan dengan beberapa hasil penelitian seperti yang dilakukan oleh Fitriyani & Lestari (2022), Desrianto & Afridola (2020), Wirawan et al. (2019) dan Sofyan et al. (2019), yang secara faktual menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

H4: Lokasi (X2) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan (Z) pada wisata Boekit Tawap Lènglèng.

Kepuasan Wisatawan

Menurut (Indrasari, 2019), kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca-konsumsi sebagai hasil dari proses perbandingan antara persepsi konsumen terhadap kinerja produk atau jasa dengan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya. Evaluasi ini secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi antara harapan terhadap nilai produk produk yang diterima (Chrismardani, 2015). Salah satu tujuan utama dalam industri pariwisata adalah pencapaian kepuasan wisatawan. Ketika kebutuhan dan ekspektasi wisatawan terpenuhi, pengelola destinasi wisata memiliki peluang untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Kerdpitak, 2019). Ketika kepuasan tercapai, hal ini dapat mendorong pelanggan untuk kembali dan berpotensi menarik pelanggan baru (Ihdina Gustina et al., 2023). Sebagaimana didukung penelitian-penelitian empiris oleh (Dayour & Adongo (2015), Meleddu et al. (2015), Shandra & Murwatiningsih (2016), Kasiri et al. (2017) Jiang & Zhang (2016) dan Famiyeh et al. (2018) bahwa kepuasan wisatawan terbukti berkorelasi positif dengan niat untuk berkunjung kembali dan memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain.

H5: Kepuasan wisatawan (Z) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan (Y) pada wisata Boekit Tawap Lènglèng.

Loyalitas Wisatawan

Menurut pendapat (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal adalah yang benar-benar berkomitmen untuk terus membeli produk atau jasa yang disukai, bahkan saat ada banyak pilihan lain yang tersedia dipasaran. Loyalitas wisatawan didefinisikan sebagai kecenderungan untuk secara berulang memilih dan merekomendasikan suatu destinasi wisata tertentu. Wisatawan loyal cenderung memiliki resistensi terhadap pengaruh kompetitor (Wibowo & Mm, n.d, 2018). Loyalitas mencerminkan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, yang ditandai dengan preferensi yang kuat dan pembelian berulang secara sukarela (Wantara & Tambrin, 2019). Loyalitas wisatawan memiliki peran penting dalam keberlanjutan bisnis pariwisata, dengan meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas (Mai et al., 2019).

Penerapan *experiential marketing* mampu mempengaruhi pola interaksi dan persepsi konsumen sehingga berujung pada peningkatan kepuasan dan loyalitas. Melalui pengalaman yang memuaskan, konsumen cenderung lebih loyal dan bersedia melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, kepuasan berperan sebagai variabel yang mampu memediasi *experiential marketing* dengan loyalitas (Adhitya Yoga Prasetya et al., 2023). Konsep tersebut secara implementatif sejalan dengan beberapa hasil penelitian seperti yang dilakukan oleh Le dan Le (2020), Lee & Seong (2020), Indah & Siti (2020), Wantara & Tambrin (2019), Dayour & Adongo (2015) dan Amrullah (2018) bahwa kepuasan mampu memediasi *experiential marketing* tehadap loyalitas.

H6: *Experiential marketing* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Y) melalui kepuasan wisatawan (Z) pada wisata Boekit Tawap Lènglèng.

Disamping itu, salah satu tujuan utama dalam industri pariwisata adalah mencapai kepuasan wiatawan. Optimalisasi pemilihan lokasi bisnis merupakan langkah strategis untuk memaksimalkan potensi pencapaian loyalitas pelanggan jangka panjang dan keberlanjutan bisnis (Fitriyani et al., 2019). Keberadaan lokasi yang strategis dapat menimbulkan kenyamanan konsumen, yang selanjutnya akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terciptanya loyalitas (Roza et al., 2021). Sebagaimana didukung penelitian-penelitian empiris oleh Soliha et al. (2021), Rahmadani (2018) dan Karomah et al. (2018) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

H7: Lokasi (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Y) melalui kepuasan wisatawan (Z) pada wisata Boekit Tawap Lènglèng.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dan desain yang digunakan adalah *explanatory research* atau statistik kausalitas. *Explanatory research* menurut (singarimbun & effendi) didefinisikan sebagai upaya untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh individu yang mengunjungi objek wisata Boekit Tawap Lènglèng. Sampel diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling* dan sampel berjumlah 100 orang. (Sugiyono, 2016) mendefinisikan *accidental sampling* sebagai metode pemilihan sampel yang bersifat non-probabilitas, di mana sampel penelitian diambil secara kebetulan dan jika dianggap sesuai sebagai sumber data. Instrumen pengukuran menggunakan skala Likert, sebuah teknik pengukuran yang umum digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi (Sugiyono, 2016). Analisis data menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4.0. Penelitian ini menggunakan data primer dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden secara langsung dan data sekunder dikumpulkan dari arsip yang dikelola oleh tempat wisata Boekit Tawap Lènglèng Sumenep.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	Jawaban	F	%	Keterangan	Jawaban	F	%
Jenis Kelamin	Laki – laki	49	49%	Pendapatan Perbulan	<Rp 500.000	24	24%
	Perempuan	51	51%		Rp 1.000.000	16	16%
Usia	<20	32	32%		Rp 1.500.000	17	17%
	20-30	51	51%		Rp 2.000.000	21	21%

	31-40	9	9%		>Rp2.000.000	22	22%
	41-50	5	5%	Intesitas Mengunjungi	1	36	36%
	>50	3	3%		2	45	45%
Pendidikan Terakhir	SD	5	5%		3	12	12%
	SMP	17	17%		>3	7	7%
	SMA/SMK	57	57%	Informasi objek wisata	Teman	57	57%
	D3	2	2%				
	S1	19	19%		Keluarga	20	20%
Pekerjaan	Tani	6	6%				
	Pelajar/Mahasiswa	26	26%		Sosial Media	13	13%
	Pedagang	18	18%				
	TNI/Polri	6	6%		Tempat Kerja	6	6%
	PNS	8	8%				
	Lainnya	36	36%		Lainnya	4	4%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2, responden penelitian ini didominasi oleh perempuan berusia 20-30 tahun dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK. Sebagian besar berstatus pelajar atau mahasiswa dengan penghasilan rata-rata di bawah Rp500.000 per bulan. Frekuensi kunjungan wisata rata-rata dua kali dalam setahun, dan sumber informasi utama didapatkan dari rekomendasi teman.

Uji Validitas

Terdapat dua metrik utama yang digunakan dalam pengujian validitas konvergen, yaitu *outer loadings* dan AVE. Batasan untuk loading factor 0,70 (Ghozali & Latan, 2015). Jika sebuah indikator memiliki nilai *outer loadings* lebih besar dari 0,70 maka indikator tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen.

Seluruh indikator penelitian menunjukkan nilai *loadings factor* melebihi nilai ambang 0,70, mengindikasikan validitas konstruk yang tinggi. Indikator dapat memenuhi kriteria validitas konvergen, jika nilai AVE setidaknya harus sebesar 0,5 ((Ghozali, 2021). Jika nilai AVE < 0,5, menunjukkan indikator tidak cukup baik dalam merepresentasikan variabel laten.

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Experiential Marketing (X1)	0.663	Terpenuhi
Lokasi (X2)	0.688	Terpenuhi
Kepuasan (Z)	0.867	Terpenuhi
Loyalitas (Y)	0.775	Terpenuhi

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Secara keseluruhan, model pengukuran dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik karena nilai AVE berada di atas 0,5. Hal ini diartikan bahwa konstruk dalam penelitian dapat dijelaskan secara kuat oleh indikator-indikatornya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Nilai kedua koefisien harus > 0,7 sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Experiential Marketing (X1)	0.898	0.922
Lokasi (X2)	0.911	0.930
Loyalitas (Y)	0.923	0.951
Kepuasan (Z)	0.902	0.932

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Nilai kedua koefisien menunjukkan 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 mendeteksi adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen dalam sebuah model regresi.

Tabel 5. Nilai VIF

	VIF	Keterangan
Experiential Marketing (X1) -> Loyalitas (Y)	1.504	Non multikolinear
Experiential Marketing (X1) -> Kepuasan (Z)	1.246	Non multikolinear
Lokasi (X2) -> Loyalitas (Y)	1.352	Non multikolinear
Lokasi (X2) -> Kepuasan (Z)	1.246	Non multikolinear
Kepuasan (Z) -> Loyalitas (Y)	1.510	Non multikolinear

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Hasil pengujian VIF yang disajikan pada tabel diatas menujukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas, karena semua nilai VIF tidak melebihi angka.

R-Square

Jika syarat-syarat model pengukuran telah dipenuhi, maka model struktural, yang juga disebut sebagai inner model, dapat diterapkan. R-square merupakan statistik untuk menilai seberapa baik variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independent

Tabel 6. *R-square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Loyalitas	0.569	0.555

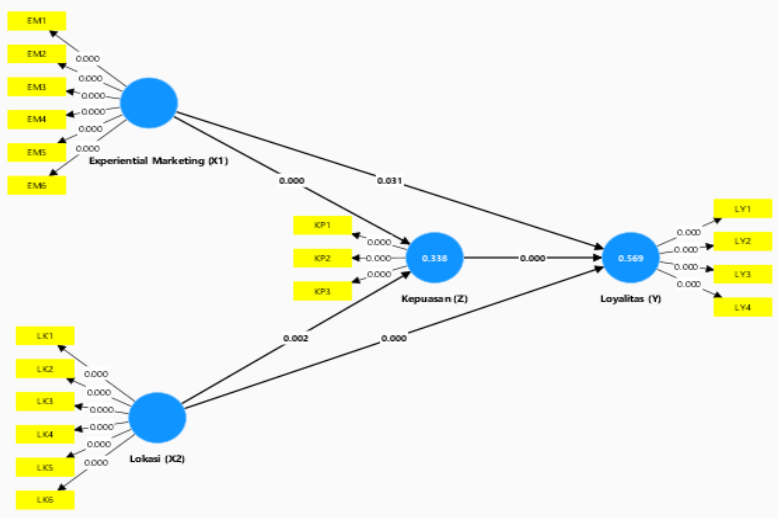
Kepuasan	0.338	0.324

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Analisis menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,465 yang menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* dan lokasi mampu menjelaskan 46,5% variasi dalam variabel loyalitas. Hal ini mengindikasikan *experiential marketing* dan lokasi mampu menjelaskan hampir separuh dari variasi dalam variabel loyalitas pelanggan.

Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,445 menunjukkan variabel *experiential marketing* dan lokasi mampu menjelaskan 44,5% variasi dalam variabel kepuasan. Dengan kata lain, model ini mampu menjelaskan hampir setengah dari perubahan yang terjadi pada kepuasan berdasarkan pengaruh *experiential marketing* dan lokasi.

Uji *Path Coefficients Bootstrapping*



Gambar 1. Hasil Pengujian Bootstrapping

Untuk menguji signifikansi hipotesis, SmartPLS menggunakan prosedur bootstrapping untuk menghasilkan nilai t-statistik. Uji t digunakan untuk menilai model struktural, nilai yang diperoleh dari koefisien jalur menjadi dasar dalam pengujian hipotesis. Dalam metode bootstrap, signifikansi diukur dengan menggunakan p-*value* yang setara dengan 1.96 pada tingkat signifikansi 5%. Kriteria penerimaan hipotesis adalah nilai p < 0,05 dan nilai t-statistik > 1,96. Arah hubungan antara variabel ditentukan berdasarkannilai *original sample*, di mana nilai positif mengindikasikan hubungan positif (Ghozali, 2021).

Tabel 7. Hasil *Path Coefficients Boostrapping*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics (|O/STDEV|)	P values
X1 -> Y	0.191	0.192	0.088	2.159	0.031
X1 -> Z	0.413	0.412	0.105	3.934	0.000

X2 -> Y	0.333	0.341	0.089	3.759	0.000
X2 -> Z	0.265	0.269	0.084	3.171	0.002
Z -> Y	0.403	0.393	0.086	4.669	0.000
X1 -> Z -> Y	0.167	0.164	0.060	2.787	0.005
X2 -> Z -> Y	0.107	0.104	0.035	3.025	0.003

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari tabel di atas, diperoleh bahwa koefisien jalur tertinggi adalah untuk variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas wisatawan yang memiliki nilai total 5.568, sedangkan nilai terendah diperoleh dari variabel lokasi terhadap loyalitas wisatawan yang memiliki total nilai 1.453.

Pembahasan

1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan, maka hipotesis pertama terbukti kebenarannya. Hal tersebut dapat dilihat dari penilaian responden atau wisatawan terhadap berbagai item pertanyaan yang diberikan, dimana rata-rata jawaban responden secara keseluruhan pada tiap indikator *experiential marketing,* yaitu *sense* (indra/pengamatan), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (tindakan) dan *relate* (hubungan) berada dalam kategoti cukup. Namun, dari lima indikator yang ada, terdapat satu indikator yang memiliki nilai sangat baik yaitu *sense* (indra/pengamatan), yang berarti indikator ini dapat mendorong wisatawan untuk memiliki loyalitas yang tinggi. Kondisi-kondisi ini dapat dimaklumi, karena pada dasarnya *experential marketing* memang merupakan strategi yang mempengaruhi emosional, sensorik, perilaku dan meninggalkan kesan mendalam (Schmitt, 1999). Secara kumulatif, indikator *experiential marketing* berhasil menciptakan pengalaman yang berkesan dan mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung. Temuan ini berkorelasi signifikan dengan temuan empiris yang diperoleh dalam penelitian sebelumnya oleh Karuniatama et al. (2020), Wismantoro et al. (2023), Abadi et al. (2020) dan Kurniadevi et al. (2022) bahwa secara faktual *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil analisis terhadap nilai yang diberikan responden pada tiap indikator *experential marketing* terhadap kepuasan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, sehingga hipotesis kedua terbukti kebenarannya. Rata-rata jawaban responden secara keseluruhan pada tiap indikator *experiential marketing,* yaitu *sense* (indra/pengamatan), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (tindakan) dan *relate* (hubungan) berada dalam kategoti cukup. Di antara kelima indikator yang diteliti, indikator *sense* (indra/pengamatan) menunjukkan kontribusi paling tinggi yang mengindikasikan indikator ini dapat mendukung terciptanya kepuasan. Pada dasarnya, *experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang memandang konsumen sebagai individu yang holistik dengan kebutuhan dan keinginan yang kompleks, serta strategi untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya melalui penciptaan pengalaman yang unik dan berkesan. Pengalaman yang mendalam dan menarik ini selanjutnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mencapai kesuksesan perusahaan (Schmitt, 1999). Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan yang dirasakan. Hasil sejalan dengan penemuan empiris oleh Muljani (2021),

Pada & Black (2020) dan Kasiri et al. (2017) yang menjelaskan bahwa pengalaman yang ditawarkan melalui strategi pemasaran *experiential marketing* mampu membuat konsumen merasa puas.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel lokasi dengan loyalitas wisatawan yang dapat dilihat dari nilai yang diberikan responden terhadap berbagai item pertanyaan pada variabel lokasi sehingga hipotesisi ketiga dalam penelitian ini diterima. Adapun indikator lokasi adalah akses, visibilitas, tempat parkir yang luas, ekspansi dan lingkungan. Secara keseluruhan, rata rata jawaban responden pada tiap indikator berada dalam kategori cukup. Namun, dalam analisis terhadap lima indikator yang ada, ditemukan bahwa dua indikator menunjukkan nilai yang cukup tinggi, yaitu ketersediaan area parkir yang luas dan potensi ekspansi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua indikator tersebut dapat mendorong loyalitas wisatawan. Pada dasarnya, lokasi tidak hanya terkait tempat kegiatan usaha berlangsung, tetapi juga kualitas pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan selama berada di destinasi tersebut sehingga menumbuhkan perasaan ingin berkunjung kembali (Tjiptono, 2017). Temuan ini sejalan dengan Pratama & Yulianthini (2022) Dwi Setya et al. (2020) dan Wirawan et al. (2019) yang juga tidak menemukan pengaruh signifikan antara lokasi dan loyalitas pelanggan. Hal ini telah dikonfirmasi pada penelitian empiris sebelumnya yang juga mendapatkan fakta bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil analisis data menunjukkan dukungan empiris yang kuat terhadap hipotesis keempat, yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini tercermin dari penilaian positif responden terhadap berbagai indicator lokasi, termasuk aksesibilitas, visibilitas, ketersediaan parkir, potensi ekspansi dan kondisi lingkungan sekitar. Meskipun rata-rata penilaian secara keseluruhan berada pada kategori cukup, nilai yang lebih tinggi terdapat pada indikator ketersediaan lahan parkir yang luas dan potensi ekspansi menjadi faktor pendorong dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Kondisi-kondisi ini dapat dimaklumi, karena pada dasarnya lokasi tidak hanya berfungsi sebagai tempat fisik untuk menjalankan aktivitas bisnis, tetapi juga merupan strategi pemasaran untuk mencapai kepuasan konsumen (Tjiptono, 2017). Hasil ini konsisten dengan penelitian Fitriyani & Lestari (2022), Desrianto & Afridola (2020), Wirawan et al. (2019) dan Sofyan et al. (2019) bahwa lokasi berperan penting sebagai elemen strategis dalam bisnis pariwisata yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat fisik, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif untuk mencapai kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel kepuasan dan loyalitas wisatawan. Hal ini tercermin dari penilaian yang diberikan oleh responden terhadap berbagai item pertanyaan terkait variabel kepuasan, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima. Indikator yang digunakan mencakup kesesuaian harapan, keinginan untuk mengunjungi kembali, serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Secara keseluruhan, rata-rata jawaban responden pada setiap indikator berada dalam kategori yang cukup tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut berpengaruh besar dalam mendorong tingkat loyalitas wisatawan yang tinggi. Dengan fokus pada peningkatan kepuasan,

perusahaan dapat membangun loyalitas wisatawan dan tentunya menguntungkan bagi Perusahaan (Indrasari, 2019). Temuan ini konsisten dengan penelitian empiris sebelumnya oleh Famiyeh et al. (2018), Shandra & Murwatiningsih (2016), Kasiri et al. (2017) dan Jiang & Zhang (2016). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan wisatawan secara langsung berkontribusi pada loyalitas wisatawan.

6. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang dimediasi oleh kepuasan, sehingga hipotesis keenam terbukti kebenarannya. Penilaian responden terhadap berbagai item pertanyaan menunjukkan bahwa rata-rata jawaban untuk setiap indikator *experiential marketing* yaitu *sense* (indera/pengamatan), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan) berada pada kategori cukup. Namun, dari lima indikator tersebut, terdapat satu indikator yaitu *sense* (indera/pengamatan), menunjukkan nilai yang sangat baik, mengindikasikan bahwa indikator ini dapat mendorong wisatawan untuk memiliki tingkat loyalitas yang tinggi. Selain itu, indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan mencakup kesesuaian harapan, keinginan untuk kembali berkunjung, serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. dalam kategori yang cukup tinggi.

Loyalitas pelanggan tidak hanya didorong oleh faktor rasional, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang diciptakan melalui *experiential marketing*. Dengan melibatkan *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*, pendekatan ini mampu membangkitkan emosi positif yang mendalam (Schmitt, 1999). Disamping itu, kepuasan merupakan faktor krusial dalam membangun loyalitas. Pemenuhan harapan konsumen secara konsisten akan mendorong terciptanya loyalitas yang kuat, yang tercermin dalam peningkatan frekuensi penggunaan produk atau jasa serta kesediaan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain (Indrasari, 2019). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Le & Le (2020), Lee & Seong (2020) dan Triwahyuni & Zuhroh (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman yang unik dan berkesan yang ditawarkan melalui *experiential marketing* dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, yang kemudian mendorong peningkatan loyalitas.

7. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan

Hasil analisis data secara empiris mendukung hipotesis ketujuh bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan, yang dapat dilihat dari hasil jawaban responden pada setiap ietem pertanyaan. Adapun indikator lokasi adalah akses, visibilitas, tempat parkir yang luas, ekspansi dan lingkungan. Secara keseluruhan, rata rata jawaban responden pada tiap indikator berada dalam kategori cukup. Namun, dalam analisis terhadap lima indikator yang ada, ditemukan bahwa dua indikator menunjukkan nilai yang cukup tinggi, yaitu ketersediaan area parkir yang luas dan potensi ekspansi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua indikator tersebut dapat mendorong loyalitas wisatawan. Selain itu, indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan mencakup kesesuaian harapan, keinginan untuk kembali berkunjung, serta kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. dalam kategori yang cukup tinggi.

Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, Dimana lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, lokasi yang strategis dan menarik berkontribusi pada tingkat kepuasan wisatawan, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas terhadap destinasi (Tjiptono, 2017). Temuan

ini berkorelasi signifikan dengan temuan empiris yang diperoleh dalam penelitian sebelumnya oleh Soliha et al. (2021), Rahmaniadi & Mahani (2018) dan Karomah et al. (2018) bahwa kepuasan dapat memediasi lokasi terhadap loyalitas. Ketika wisatawan merasa puas dengan suatu destinasi wisata dari segi termasuk lokasinya, mereka cenderung untuk kembali berkunjung dan merekomendasikannya kepada orang lain

KESIMPULAN

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi adanya hubungan yang positif dan signifikan antara penerapan *experiential marketing* dengan peningkatan loyalitas pelanggan wisatawan melalui kepuasan wisatawan pada Wisata Bukit Tawap Lènglèng Sumenep. Selain itu, lokasi juga terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman unik yang ditawarkan melalui *experiential marketing* serta pemilihan lokasi yang strategis dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan pada akhirnya mendorong loyalitas mereka terhadap destinasi wisata tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini, di sarankan agar pengelola wisata dapat terus mempertahankan kualitas *experiential marketing* dan lokasi agar daya tarik wisatawan semakin ditingkatkan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dapat menambahkan variabel lain seperti infrastruktur, fasilitas, dan acara pariwisata untuk mendapatkan perspektif baru mengenai loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan.

DAFTAR REFERENSI

Abadi, R., Nursyamsi, I., & Munizu, M. (2020). *Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable: Case Study on Go-Jek Makassar Consumers*. *Unicees 2018*, 767–774. https://doi.org/10.5220/0009505107670774

Adhistyo, T., & Setyaningrum, K. (2019). Studi Kepuasan Konsumen Pada Peacock Coffee Gajah Mada Semarang. *Stability: Journal of Management and Business*, *2*(2), 38–48. https://doi.org/10.26877/sta.v2i2.5156

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

Ali, F., & Amin, M. (2014). The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *Journal for Global Business Advancement*, *7*(3), 249–266. https://doi.org/10.1504/JGBA.2014.064109

Amrullah, W. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner "Sekul" Malang. *Manajemen Bisnis*, *7*(2), 119–128. https://doi.org/10.22219/jmb.v7i2.7006

Ariyanti, K., & Fachrodji, A. (2021). the Influence of Location, Product Quality, and Service Quality on Customer Loyalty With Purchase Intention As Intervening Variable. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *3*(1), 42–53. https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1074

Arsjad, M. P. (2019). Pengaruh experiental marketing, kualitas pelayanan dan driver attitude terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada pengguna Grab di Kota Bogor). *2*(3), 1–13.

Basuki, R. A., & Tyastuti, M. R. (2020). Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Dan Brand Trust. *Journal For*

Business And Entrepreneurship, *13*(April), 15–38.

BPS. 2024. Kunjungan Wisatawan Mancanegara pada Desember 2023 Mencapai 1,14 Juta Kunjungan, Naik 20,17 persen (year-on-year). Berita Resmi Statistik.

Caron, J., & Markusen, J. R. (2016). *No Title No Title No Title*. 1–23.

Chrismardani, Y. (2015). Mengukur Loyalitas Pelanggan Melalui Retail Service Quality. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Dayour, F., & Adongo, C. A. (2015). Why They Go There : International Tourists ' Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana. *Tourism Management 2015*, *4*(1), 7–17. https://doi.org/10.5923/j.tourism.20150401.02

Desrianto; Afridola, S. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Town Bakery Di Kota Batam Influence of Location and Service To Consumer Satisfaction in Coffee Town Bakery in Batam City. *Emba*, *8*(1), 2020–2033.

Djatmiko, Y., & Adartha, C. V. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di The Singhasari Resort Batu. *Jurnal Hospitaly Dan Manajemen Data*, *6*(1), 80–88.

Dwi Setya, F., Lubis, M. R., & Effendy, S. (2020). Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi Hubungan Kualitas Pelayanan dan Lokasi dengan Loyalitas Pelanggan di Raihan Bakery Cake & Shop Medan Relationship Quality Service and Location with Customer Loyalty at Raihan Bakery Cake & Shop Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, *2*(2), 91–118. http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/tabularasa

Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality and Reliability Management*, *35*(8), 1546–1567. https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2017-0008

Fitriyani, S., & Lestari, A. W. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Vitabiotics Utama Jakarta Timur. *Jurnal Manajemen & Pendidikan [JUMANDIK]*, *1*(1), 1–14. https://doi.org/10.58174/jmp.volume:1.no:1.2022.1.hal:1-14

Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *13*(1), 47–58. https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58

Ginting, K. br, & Winata, E. (2023). the Influence of Facilities, Services, and Location on the Interest in Return Visits of Tourists in Juma Will Dokan. *Jurnal Ekonomi*, *12*(03), 374–378. https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1993%0Ahttps://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/1993/1772.

Ghozali, I., & Latan, H. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.

Ghozali, I. (2021) *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris. Ed.3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.

Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *3*(2), 171. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78

Ihdina Gustina, Dedy Lazuardi, & Zulkarnain Siregar. (2023). Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Outline Journal of Management and Accounting*, *2*(1), 8–15. https://doi.org/10.61730/ojma.v2i1.129.

Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.* Surabaya: Unitomo Press.

Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, *57*, 80–88. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008

Karomah, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rumah Makan Super Geprek Dinoyo Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, *7*(11), 25–39.

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. https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277

Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *35*(June 2016), 91–97. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007

Kemenparekraf. 2024. Siaran Pers: Menparekraf: Jumlah Kunjungan Wisman Sepanjang 2023 Lampaui Target.

Kerdpitak, C. (2019). The relationship between hotel guests' satisfaction and revisit intentions in Bangkok, Thailand. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, *10*(1), 137–156.

Kevin, E., Ramba, D., & Wibisono, L. K. (2024). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Randan UMA Kecamatan Rantepao Kabupaten Toraja Utara. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *3*(6), 577–587. https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4468.

Khairi, M., & Darmawan, D. (2021). The relationship between destination attractiveness, location, tourism facilities, and revisit intentions. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 39-50.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.* Jakarta: PT. Indeks.

Krisnawati Setyaningrum Nugraheni, & Guritno, B. (2023). Destination Image, Location and Price on The Interest Of Visiting Tourists in The Warm Water Tourism Park Umbul Temple. *Media Wisata*, *21*(2), 283–295. https://doi.org/10.36276/mws.v21i2.508

Kurniadevi, N. W. A., Liestiandre, H. K., & Negarayana, I. B. P. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Bali Safari & Marine Park, Gianyar. *Jurnal Kepariwisataan*, *21*(2), 99–112. https://doi.org/10.52352/jpar.v21i2.850

Le, H. B. H., & Le, T. B. (2020). Impact of destination image and satisfaction on tourist loyalty: Mountain destinations in Thanh Hoa province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(4), 185–195. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.185

Lee, H. J., & Seong, M. H. (2020). A study on the effects of business service quality on satisfaction, commitment, performance, and loyalty at a private university. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(9), 439–453. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.439

Mabini Jr., S. P., Narsico, L. O., & Narsico, P. G. (2024). Service Quality, Patient Satisfaction, and Improvement Indicators. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, *5*(4), 1331–1345. https://doi.org/10.11594/ijmaber.05.04.18

Mai, K. N., Nguyen, P. N. D., & Nguyen, P. T. M. (2019). International tourists' loyalty to Ho Chi Minh City destination-a mediation analysis of perceived service quality and perceived value. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(19). https://doi.org/10.3390/su11195447

Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, *50*, 159–171. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.032

Muljani, N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Restoran Boncafe di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *9*(2), 210–221. http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index

Musrifah, Arief, M., & Andriani, N. (2017). Penentuan Lokasi Usaha Berdasarkan Pendekatan Mystique (Study Fenomenologi). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *4*(2), 5.

Nafia, Z. I., & Suyuthie, H. (2023). Kontribusi Promosi dalam Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan ke Destinasi Wisata Bukit Langkisau. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, *4*(2), 124–131. https://doi.org/10.24036/jkpbp.v4i2.48572

Noor, L. K., Rahmawati, R., & Kuleh, Y. (2020). the Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As an Intervening Variable for Mahakam Lantern Garden Visitors. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *4*(03), 54–61. https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1286

Nurcahyo, B. (2016). The Role of Customer Satisfaction in a Relation of Experiential Marketing and Customer Loyalty. *Advances in Social Sciences Research Journal*, *3*(1). https://doi.org/10.14738/assrj.31.1774

Nursiana, A. (2015). Pengaruh Internet Banking, Kualitas Layanan, Reputasi Produk, Lokasi, Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, *19*(3), 450–462. https://doi.org/10.26905/jkdp.v19i3.43

Pacsi, D., & Szabó, Z. 2018. *Gamification — Differences and Similarities*. https://doi.org/10.14611/minib.30.12.2018.16

Pada, K., & Black, B. (2020). Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Kepuasan. *Jurnal Barista*, *3*(1), 48–61. http://repository.stp-bandung.ac.id/bitstream/handle/123456789/487/Pengaruh Experiental Marketing KBB.pdf?sequence=1

Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived Experience, Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, *23*(2), 447–481. https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930

Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *18*(02), 12–31. https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438

Pratama, R., & Yulianthini, N. N. (2022). *endrawan,+26+Riky+Pratama (1)*. *8*(1), 228–235.

Rahmaniadi, A., & Mahani, S. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Clothing Distro Chronic Rock Merch. *Prosiding Manajemen*, *0*(0), 1060–1064. https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/12580

Roza, M., Agussalim, M., & Begawati, N. (2021). Issn-p : 2355-0376 issn-e : 2656-8322. *Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Bisnis)*, *3*(1), 151–166. https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2280658

Savitri, D. N., Hidayat, W., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Tarif Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Lestari Raharja Kota Magelang (Studi Kasus Pada Pasien Rawat Inap Non Asuransi). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *4*(2),

2–3.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1–3), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Shandra, M. P. K., & Murwatiningsih. (2016). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Management Analysis Journal*, *5*(1), 36–43. http://maj.unnes.ac.id

Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Wht's Up Cafe Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *7*(3), 4230–4240.

Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 1327–1338. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1327.

Statista. (2022). Travel & Tourism - Worldwide. Statista. https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/worldwide.

Subagyo, B., Tulungagung, U., Hidayati, N., Kadiri, U. I., Hadmandho, T. C., Kewirausahaan, P., & Pengaraian, U. P. (2024). *Application Of Innovation Management Strategies For*. *2*(10), 3103–3115.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Suhartapa, S., Sudaryana, A., & Supardi, S. (2024). Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada the Westlake Resto Yogyakarta. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, *18*(1), 1. https://doi.org/10.47256/kji.v18i1.339

Sulong, M. F., Moniharapon, S., & Wenas, R. S. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citraland Real Estate Manado). *1039 Jurnal EMBA*, *9*(3), 1039–1048.

Sumiyati, & Soliha, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Warunk Upnormal Semarang). *Proceeding SENDIU*, *10*, 568–576.

Tjiptono. 2017. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset.

Triwahyuni, I., & Zuhroh, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, *3*(2), 93–100. https://doi.org/10.26533/jmd.v3i2.598

Ubaidillah, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Stk Di Surabaya Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *12*(9).

Vira, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *2*(02), 148–154. https://doi.org/10.56127/jukim.v2i02.887

Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, *2*(1), 1–9. https://rpajournals.com/ithj:https://rpajournals.com/ithj

Wibowo, S., & Mm, S. E. (n.d.). 2018. *Analysis Of Effect Of Experiential Marketing On Loyalty Tourists (Study On Travel Garden Tourist Bogor)*.

Wirawan, Andi Andika, Sjahruddin, Herman, Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan

Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, *10*(1), 15–26. https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z

Wismantoro, Y., Susilowati, M. W. K., Chasanah, A. N., & Wiet Aryanto, V. D. (2023). Environmental Concern: Antecedents of Ecotourism Visit Intention with Time Perspective and Destination Image as Determination Variables. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, *38*(2), 399. https://doi.org/10.56444/mem.v38i2.3945

Yustan, M., Firdaus, A., & Rachmawati, I. (2024). The Influence of E-Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Among Livin' by Mandiri Users. *International Journal of Social Science and Business*, *8*(1), 142–150. https://doi.org/10.23887/ijssb.v8i1.69777.