

KUALITAS LAYANAN DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*: IMPLIKASI TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG

Alfa Royhah Islamiyah^a

Fathor AS^b

Darul Islam^c

^{a,b,c} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo
Madura, Bangkalan, Indonesia, Kode Pos 69162

210211100002@student.trunojoyo.ac.id^a; fathor.as@trunojoyo.ac.id^b;

darul.islam@trunojoyo.ac.id^c

ABSTRAK

Pendahuluan: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peran penting sektor pariwisata dalam mendukung ekonomi nasional dan regional, khususnya di Kabupaten Sumenep, yang masih mengalami fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan. Dalam hal ini, kualitas layanan dinilai sebagai faktor kunci untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan minat mereka untuk berkunjung ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Museum Keraton Sumenep melalui pendekatan *experiential marketing*.

Metode penelitian: Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara terhadap 75 responden. Teknik analisis yang diterapkan adalah analisis jalur dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Variabel yang dianalisis meliputi kualitas layanan, *experiential marketing*, dan minat berkunjung ulang.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang, sedangkan *experiential marketing* tidak memediasi hubungan antara kualitas layanan dan minat berkunjung ulang secara signifikan. Kualitas layanan berdampak langsung dan positif terhadap keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung, namun *experiential marketing* tidak memberikan kontribusi signifikan sebagai variabel mediasi.

Kesimpulan dan saran: Berdasarkan temuan ini, direkomendasikan agar pengelola Museum Keraton Sumenep meningkatkan kualitas layanan untuk mendorong kunjungan ulang wisatawan.

Keyword: Kualitas Layanan, Minat Berkunjung Ulang, *Experiential Marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Indonesia cukup pesat. Sektor pariwisata berhasil berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2023 sebesar 3,9%

(Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif). Nilai tersebut tentunya dapat menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. pariwisata tidak dapat diremehkan untuk membantu keuangan negara, maka dari itu setiap pengelola wisata perlu meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan adanya perhatian pemerintah yang lebih konsen agar sektor pariwisata dapat dikatakan berhasil (Sudarwan et al., 2021). Berkembangnya sektor pariwisata tidak hanya memberikan manfaat bagi perekonomian negara, tetapi juga menjadi salah satu aset penunjang ekonomi yang menjanjikan bagi masyarakat Indonesia. Pariwisata juga menjadi komoditas yang dibutuhkan oleh setiap orang. Pada dasarnya, berwisata pada destinasi yang diinginkan dapat membantu seseorang dalam menghilangkan kejenuhan, bersantai. Salah satu daerah yang cukup fokus dalam mengembangkan potensi pariwisata adalah Madura.

Madura, memiliki potensi pariwisata yang cukup menarik untuk dikembangkan, berbagai jenis destinasi wisata baik wisata alam, budaya, buatan maupun wisata religi tersebar luas di setiap penjuru Pulau Madura. Keindahan serta nilai historis yang masih melekat menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi Pulau Madura. Sebagai salah satu Kabupaten yang berada di Madura, Kabupaten Sumenep juga menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor penopang perekonomian daerah. Salah satu destinasi wisata yang berada di Kabupaten Sumenep adalah Museum Keraton Sumenep. Wisata Museum Keraton Sumenep yang terletak di Kecamatan Kota Sumenep menjadi salah satu destinasi wisata tujuan bagi wisatawan yang ingin menghabiskan waktu luang dengan suasana keraton yang masih autentik dan edukatif. Namun, dalam pengelolaannya Museum Keraton Sumenep masih mengalami berbagai kendala pada sistem manajemen serta kurangnya pengalaman para pengelolanya, dimana dalam jangka panjang akan mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan Museum Keraton Sumenep (Chuk's Mayvani et al., 2023). Berikut data jumlah kunjungan wisata di Museum Keraton Sumenep:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan di Museum Keraton Sumenep 2019-2023

Bulan	Jumlah Kunjungan
2019	37.903
2020	6.232
2021	557
2022	43.309
2023	26.219

Sumber: DISBUDPORAPAR Sumenep

Berdasarkan Tabel 1, jumlah kunjungan wisatawan di Museum Keraton Sumenep mengalami fluktuasi. Terjadinya penurunan kunjungan wisatawan dapat dipicu oleh semakin rendahnya minat kunjung ulang wisatawan pada wisata di daerah tersebut. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran yang masih kurang serta rendahnya pemahaman pengelola dalam memasarkan suatu objek wisata. Oleh karena

itu, Museum Keraton Sumenep perlu melakukan Upaya dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui strategi pemasaran yang tepat.

Strategi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ialah pengelola wisata Museum Keraton Sumenep perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan sehingga dapat memicu minat berkunjung ulang para wisatawan. Interaksi wisatawan dan pengelola wisata memainkan peran penting sebagai bentuk pemberian kualitas layanan dan perilaku baik pengelola akan memengaruhi persepsi wisatawan dimana pengunjung yang menerima layanan berkualitas secara tidak langsung melahirkan niat untuk berkunjung kembali dan akan merekomendasikan pada orang lain (Timur, 2018; Octaviani et al., 2020). Namun, hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramdhani dan Sri Astuti (2019) dimana kualitas layanan pada suatu objek wisata tidak mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan.

Disamping itu, Kualitas layanan juga berdampak pada pengalaman yang diperoleh wisatawan saat mengunjungi wisata tersebut. Pengelola wisata dapat memanfaatkan pengalaman yang tertanam di benak wisatawan sebagai media untuk memicu terbentuknya dorongan emosional untuk selalu mengingat wisata tersebut atau dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Kualitas layanan yang dirasakan oleh pengunjung melalui *Experiential Marketing* yang meliputi *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (keterkaitan) mampu memberikan pengalaman baru bagi para pengunjung (Wijaksono, 2019).

Pengelola wisata diharapkan mampu menjaga kebersihan serta mengelola wisata dengan baik sehingga wisatawan merasa nyaman dan betah saat berkunjung ke tempat wisata (Syarif & Fathor, 2023). Pengalaman yang didapat pasca mengunjungi suatu objek wisata dapat mempengaruhi persepsi wisatawan. Ingatan yang ada di pikiran dan dirasakan oleh pengunjung akan menciptakan pengalaman positif dan mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang (Lai et al., 2020). Namun, pendapat lain menyatakan bahwa kemampuan petugas yang kurang baik dalam memberikan kesan pertama kepada wisatawan akan menyebabkan wisatawan enggan untuk melakukan kunjungan ulang pada wisata tersebut (Octaviana & Nugrahaningsih, 2018).

Terciptanya pengalaman wisatawan setelah merasakan kualitas layanan yang diberikan akan membentuk kesan positif maupun negatif, sehingga wisatawan dapat memutuskan akan melakukan kunjungan ulang atau tidak. Pengalaman wisatawan yang terbentuk setelah menerima kualitas layanan yang baik akan menjadi mediator dalam mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung ulang pada wisata tersebut (A. Putri et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjung ulang melalui *experiential marketing*.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cepat dan tepat sehingga memenuhi harapan pelanggan (Parasuraman et al., 1996). Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima dibandingkan dengan kualitas layanan yang diharapkan, yang diharapkan dapat memicu terciptanya pengalaman yang tak terlupakan saat menerima layanan tersebut (Sudiarta et al., 2022; Darojat, 2021). Kualitas layanan yang dinilai baik akan menjadi faktor terbentuknya pengalaman mengesankan wisatawan yang mengunjungi objek wisata. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap *experiential marketing* (A. Putri et al., 2023).

H1: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Experiential Marketing

Kualitas layanan dibagi ke dalam lima bentuk dimensi, diantaranya bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) (Purba & Simarmata, 2018; Gholipour Soleimani & Einolahzadeh, 2018; An et al., 2019; Aziz et al., 2019; Ali et al., 2019; Sirimongkol, 2022). Pelayanan yang baik sering dianggap sebagai salah satu komponen penting dalam keberhasilan bisnis karena dapat mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan melakukan kunjungan ulang yang dapat menguntungkan dengan pemilik bisnis (Putri & Farida, 2021; Huda et al., 2022). Hal ini sesuai dengan fakta empiris yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang (A. D. S. Putri & Farida, 2021; Darojat, 2021; Huda et al., 2022).

H2: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang Experiential Marketing

Experiential Marketing didefinisikan oleh Schmitt (2015) merupakan suatu konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang membagikan sensasi dan pengalaman emosional, unik, positif serta mengesankan terhadap konsumen, dan juga menyentuh hati dan perasaan mereka, sehingga ingin memakai produk dan jasa dari perusahaan tersebut. Pendapat lain menyatakan bahwa *experiential marketing* sebagai suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati perasaan konsumen, dimana konsumen tidak saja melakukan permintaan barang/jasa berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa memorabel experience yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, ada pengalaman unik yang positif, pengalaman holistik melalui seluruh pancaindra (Yuningsih et al., 2021). Iqbal dan Sujana (2021) menyatakan bahwa dengan menerapkan strategi *Experiential Marketing*, pemasar diharapkan mampu memahami dan berempati pada kebutuhan emosional wisatawan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* merupakan konsep pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dengan berusaha memahami kebutuhan emosional wisatawan yang menekankan pembagian sensasi serta pengalaman yang memorable dan menyentuh

hati wisatawan sehingga timbul keinginan untuk kembali merasakan pengalaman tersebut. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang (Wijaksono, 2019; Lin et al., 2018).

H3: Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang

Minat Berkunjung Ulang

Minat berkunjung ulang adalah perasaan yang mendorong seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung ulang ke tujuan yang pernah didatangi dan keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan yang dipengaruhi pengalaman yang diperoleh pada kunjungan sebelumnya (Lestari et al., 2022). Terdapat serupa juga dikemukakan oleh (Mulyanti & Afrinata, 2018; Budi Santoso & Puji Astutik, 2020; (Stella Alvianna & Rizky Alviandra, 2020) minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek wisata yang mengakibatkan terikatnya perhatian wisatawan pada objek wisata tertentu yang menunjukkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini diperkuat oleh pendapat (Darojat, 2021) bahwa wisatawan akan melakukan tindakan kunjungan kembali di masa mendatang sebagai respon langsung terhadap perilaku pasca kunjungan dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian, minat kunjung ulang wisatawan muncul setelah terbentuknya pengalaman mengesankan yang diperoleh wisatawan melalui kualitas layanan yang diterima sebelumnya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang melalui *experiential marketing* (A. Putri et al., 2023).

H4: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang melalui Experiential Marketing

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan terhadap minat kunjung ulang melalui *experiential marketing* sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Museum Keraton Sumenep dalam satu tahun terakhir. Sampel penelitian diambil dari populasi penelitian yang berjumlah 75 responden. Penelitian menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* (Sugiyono, 2016). Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dibangun berdasarkan teori terkait kualitas layanan, *experiential marketing*, dan minat kunjung ulang. Setiap item dalam kuesioner penelitian menggunakan skala likert 5 poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *Partial Least Square* (PLS) dengan SmartPLS 4.0 sebagai alat

penguji validitas hasil penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, evaluasi model PLS, sesuai dengan penjelasan dari (Ghozali, 2023).

Variabel Penelitian

Tabel 2. Definisi Operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Kualitas Layanan (X)	Persepsi wisatawan terhadap layanan yang diberikan oleh objek wisata	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i> (Parasuraman, 1991) dalam (Lin et al., 2018)
<i>Experiential Marketing</i> (Z)	Pengunjung mengidentifikasi dengan produk atau layanan dan menikmati pengalaman mengesankan yang meningkatkan nilai keseluruhan pengalaman tersebut	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Act</i> 4. <i>Think</i> 5. <i>Relate</i> (Kozak, 2001) dalam (Lin et al., 2018)
Minat Berkunjung Ulang (Y)	Perasaan yang mendorong wisatawan untuk melakukan kegiatan berkunjung ulang di masa yang akan datang	1. kepuasan secara keseluruhan 2. kunjungan ulang 3. rekomendasi kepada keluarga atau teman 4. pilihan prioritas. (Schmitt.B.H, 1999) dalam (Lin et al., 2018)

Sumber: data promer diolah 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Deskripsi Karakteristik Responden

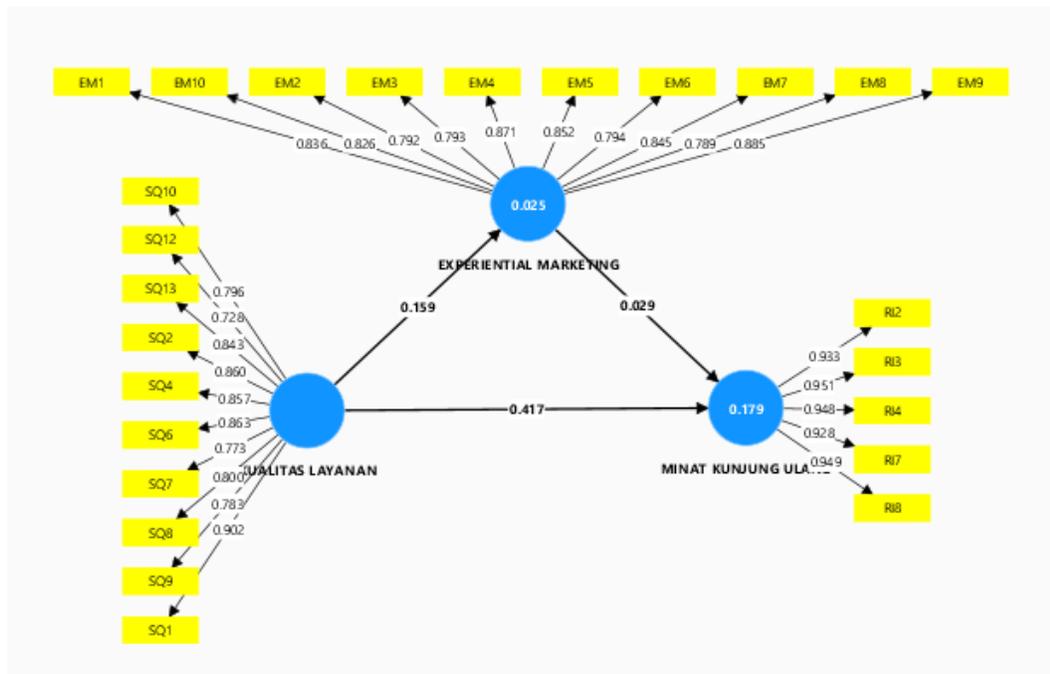
Keterangan	Jawaban	Frekuensi	%
Usia	< 20 Tahun	9	12
	20-40 Tahun	55	73
	> 40 Tahun	11	15
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	60
	Perempuan	30	40
Pendidikan Terakhir	SD	0	0

	SMP	3	4
	SMA	52	69
	Diploma	1	1
	Sarjana	21	28
	Lainnya	0	0
Asal	Bangkalan	5	7
	Sampang	4	5
	Pamekasan	6	8
	Sumenep	45	60
	Lainnya	15	0
Pekerjaan	Pegawai negeri/karyawan swasta	20	27
	Pelajar/Mahasiswa	23	31
	Pedagang/Wiraswasta	10	13
	Lainnya	22	29
Pendapatan perbulan	< 500.000	22	29
	500.000 - 1.500.000	32	43
	1.500.000 - 3.000.000	14	19
	> 3.000.000	7	9
Berapa kali anda mengunjungi Museum Keraton Sumenep	1 Kali	28	37
	> 1 Kali	47	63
Dari manakah anda tau mengenai Museum Keraton Sumenep	Teman	25	33
	Sosial media	4	5
	Keluarga	27	36
	Lainnya	19	25

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa 60% pengunjung Museum Keraton Sumenep berjenis kelamin laki-laki dan 40% perempuan yang didominasi usia 20-40 tahun. Responden berasal dari berbagai daerah namun banyak yang berasal dari Sumenep. Sebesar 63% responden pernah mengunjungi Museum sebelumnya dan sisanya baru pertama kali mendatangi Museum Keraton Sumenep. Para pengunjung mengetahui tentang Museum Keraton Sumenep berdasarkan rekomendasi dari teman ataupun keluarga.

Evaluasi Outer Model



Gambar 2. Model yang dibangun
 Sumber: data diolah SmartPLS 4.0

Cross Loading

Cross-loading merupakan konstruk yang diukur dengan item pengukuran yang memiliki korelasi lebih kuat dengan item pengukuran tersebut dibandingkan dengan item pengukuran lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk korelasi dapat memprediksi item yang diukurnya lebih baik dibandingkan konstruk analitik lainnya (Ghozali, 2023). Hasil cross-loading pada gambar di bawah ini.

Tabel 4. Cross Loading

	EXPERIENTIAL MARKETING	KUALITAS LAYANAN	MINAT KUNJUNG ULANG
EM1	0.836	0.165	0.069
EM10	0.826	-0.024	0.046
EM2	0.792	0.088	-0.008
EM3	0.793	0.016	0.123
EM4	0.871	0.094	0.071
EM5	0.852	0.229	0.089
EM6	0.794	0.048	0.020
EM7	0.845	0.082	0.112
EM8	0.789	0.113	0.072
EM9	0.885	0.147	0.102
RI2	0.097	0.429	0.933
RI3	0.099	0.403	0.951
RI4	0.086	0.380	0.948
RI7	0.086	0.346	0.928

RI8	0.080	0.419	0.949
SQ10	0.021	0.796	0.302
SQ12	0.014	0.728	0.235
SQ13	0.081	0.843	0.353
SQ2	0.084	0.860	0.379
SQ4	0.274	0.857	0.387
SQ6	0.268	0.863	0.375
SQ7	0.065	0.773	0.300
SQ8	-0.027	0.800	0.290
SQ9	0.165	0.783	0.424
SQ1	0.177	0.902	0.334

Sumber: data diolah SmartPLS 4.0

Uji Validitas

Validitas konvergen ukuran nilai reflektif individual dapat dianggap tinggi jika nilai korelasinya melebihi 0,70 dengan nilai konstruk yang akan diukur. dalam penelitian tahap perkembangan skala pengukuran, nilai loading sekitar 0,05 hingga 0,06 dianggap sebagai batas yang baik (Ghozali , 2023)

Tabel 5. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	SQ1	0,902	Valid
	SQ2	0,843	Valid
	SQ4	0,857'	Valid
	SQ6	0,863	Valid
	SQ7	0,773	Valid
	SQ8	0,800	Valid
	SQ9	0,783	Valid
	SQ10	0,796	Valid
	SQ12	0,728	Valid
	SQ13	0,843	Valid
Experiential Marketing (Z)	EM1	0,836	Valid
	EM2	0,792	Valid
	EM3	0,793	Valid
	EM4	0,871	Valid
	EM5	0,852	Valid
	EM6	0,794	Valid
	EM7	0,845	Valid
	EM8	0,789	Valid
	EM9	0,885	Valid
	EM10	0,826	Valid
Minat Kunjung Ulang (Y)	RI2	0,933	Valid

	RI3	0,951	Valid
	RI4	0,948	Valid
	RI7	0,928	Valid
	RI8	0,949	Valid

Sumber: data diolah SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel diatas, indikator yang tertera memiliki loading factor >0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dianggap memenuhi kriteria valid serta layak untuk dianalisis pada tahapan selanjutnya.

Average Variance Extracted (AVE) Dan Corelation Laten

Tabel 6. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Layanan	0,676
Experiential Marketing	0,687
Minat Kunjung Ulang	0,887

Sumber: data diolah SmartPLS 4.0

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh konstruk variabel >0,5 telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Lacker Criterion)

	Experiential Marketing	Kualitas Layanan	Minat Kunjung Ulang
Experiential Marketing	0,829		
Kualitas Layanan	0,159	0,822	
Minat Kunjung Ulang	0,095	0,422	0,942

Sumber: data diolah SmartPLS 4.0

Berdasarkan nilai pada tabel yang angka tebal menunjukkan bahwa kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima, yang ditunjukkan oleh nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability diatas 0,70 (reliabel).

Tabel 8. Uji Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Kualitas Layanan	0,947	0,954	Reliabel
Experiential Marketing	0,952	0,956	Reliabel
Minat Kunjung Ulang	0,968	0,975	Reliabel

Sumber: data diolah SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas melalui Cronbach's alpha dan Composite reliability menunjukkan nilai >0,70 yang menunjukkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas (reliabel).

Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas)

Uji multikolinearitas atau uji kolinearitas diperlukan untuk memastikan apakah variabel independen dalam model konstruk menampilkan interkorelasi atau kolinearitas. Dalam model statistik kolinearitas struktural, interkorelasi adalah hubungan linear atau kuat antara satu variabel independen dengan variabel prediktif lainnya. Nilai VIF ≤ 5 menunjukkan bahwa tidak terjadi kolinearitas antar konstruk, sedangkan nilai VIF ≥ 5 menunjukkan terjadinya kolinearitas antar konstruk.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

	VIF	Keterangan
Experiential Marketing → Minat Kunjung Ulang	1,026	Bebas multikolinearitas
Kualitas Layanan → Experiential Marketing	1,000	Bebas multikolinearitas
Kualitas Layanan → Minat Kunjung Ulang	1,026	Bebas multikolinearitas

Sumber: data diolah SmartPLS 4.0

Model Struktural (Inner Model)

R-Square

Nilai R-square dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang dihasilkan variabel laten independen kepada variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji R-Square

	R-square
Experiential Marketing	0,025
Minat Kunjung Ulang	0,179

Sumber: data diolah SmartPLS 4.0

Nilai R-Square untuk experiential marketing adalah sebesar 0,025. nilai yang dihasilkan menunjukkan bahwa sekitar 2,5% dari variasi dalam variabel experiential marketing dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan. Selain itu, nilai R-Square untuk minat kunjung ulang sebesar 0,179. hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 17% dari variasi dalam minat berkunjung kembali dapat dijelaskan.

Uji Hipotesis

Untuk melihat nilai model yang buat pada suatu populasi, dapat melihat hubungan variabel satu dengan variabel lainnya melalui nilai koefisien path. Ini dapat dievaluasi dengan cara melihat besarnya nilai 0 (original sample) dan nilai statistik T. Nilai T statistik dapat digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi hubungan antara variabel, yang diambil pada tingkat signifikansi 5% (T di atas 1,96).

Tabel 11. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Experiential Marketing → Minat Kunjung ulang	0.029	0.032	0.125	0.232	0.817
Kualitas Layanan → Experiential Marketing	0.159	0.157	0.202	0.788	0.431
Kualitas Layanan → Minat Kunjung Ulang	0.417	0.433	0.102	4.089	0.000

Sumber: data diolah SmartPLS 4.0

H1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Marketing*

Hasil pengujian hipotesis pertama Kualitas Layanan dengan experiential Marketing menunjukkan bahwa hubungan antara variabel dengan koefisien jalur positif yang memiliki 0,159 dan nilai T sebesar 0,788. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis 1 ditolak.

H2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang

Hasil pengujian hipotesis kedua Kualitas Layanan dengan Minat Kunjung Ulang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel dengan koefisien jalur positif yang memiliki 0,417 dan nilai T sebesar 4,089. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis 2 diterima.

H3. *Experiential Marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Minat Kunjung ulang

Hasil pengujian hipotesis variabel xperiential Marketing dengan Minat Kunjung Ulang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel dengan koefisien jalur positif yang memiliki 0,029 dan nilai T sebesar 0,232. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Hipotesis 3 ditolak.

Tabel 12. Uji Hipotesis Jalur Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Layanan → Experiential Marketing → Minat Kunjung Ulang	0.005	0.004	0.031	0.149	0.881

Sumber: data diolah SmartPLS 4.0

H4. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Minat Kunjung Ulang melalui *Experiential Marketing*

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung antara variabel Kualitas Layanan dengan Minat Kunjung Ulang melalui Experiential Marketing menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dengan jalur koefisien positif yang memiliki 0,005 dan Nilai T 0,149 ($<1,96$) dengan nilai p-value sebesar 0,881 ($>0,05$). Hal ini menjelaskan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang melalui Experiential Marketing. Hipotesis 4 ditolak.

PEMBAHASAN

Dampak Kualitas Layanan terhadap Experiential Marketing

Berdasarkan hasil analisis untuk menguji H1, dapat diketahui bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Marketing*. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur positif yang rendah dengan tingkat signifikansi yang cukup tinggi, hal ini berarti apabila Museum Keraton Sumenep melakukan usaha dalam meningkatkan Kualitas layanan, maka akan berpengaruh positif namun tidak signifikan dalam membentuk pengalaman wisatawan saat berkunjung kesana. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik akan menimbulkan emosi positif bagi para wisatawan yang mengunjungi wisata tersebut (A. Putri et al., 2023)

Dampak Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Ulang

Berdasarkan hasil analisis untuk menguji H2, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang yang ditunjukkan oleh nilai uji t yang tinggi dan tingkat signifikansi yang rendah, yang mengindikasikan bahwa jika usaha dalam meningkatkan Kualitas Layanan dilakukan maka Minat Kunjung Ulang pengunjung akan ikut meningkat secara signifikan. temuan ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang, artinya jika wisatawan memberikan kesan positif terhadap kualitas layanan di Museum Keraton Sumenep, maka akan semakin besar minat untuk mengunjungi kembali wisata tersebut (Susanto et al., 2017; Lin et al., 2018)

Dampak Experiential Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang

Berdasarkan hasil analisis untuk menguji H3, *Experiential Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang dengan koefisien jalur yang rendah dan tingkat signifikansi yang cukup tinggi yang berarti bahwa pengaruh dari Experiential Marketing tidak signifikan dalam meningkatkan Minat Kunjung Ulang pengunjung Museum Keraton Sumenep. Dengan demikian, pengalaman yang didapat wisatawan saat berkunjung di Museum Keraton Sumenep kurang mengesankan, sehingga minat untuk berkunjung ulang pada wisata ini cukup rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang (Octaviana & Nugrahaningsih, 2018).

Dampak Kualitas Layanan terhadap Minat Kunjung Ulang melalui Experiential Marketing

Experiential Marketing tidak dapat menjadi mediator antara variabel Kualitas Layanan dengan Minat Kunjung Ulang. Kualitas Layanan tidak memengaruhi Minat kunjung ulang secara tidak langsung melalui Experiential Marketing. Dimana tingkat keinginan untuk berkunjung kembali lebih dipengaruhi secara langsung oleh Kualitas Layanan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pulang minat wisatawan untuk mengunjungi kembali Museum Keraton Sumenep. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana kualitas layanan yang dinilai bagus akan membentuk ingatan positif pada wisatawan yang nantinya akan mempengaruhi minat untuk mengunjungi kembali wisata tersebut (A. Putri et al., 2023).

KESIMPULAN

Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan dalam menciptakan Experiential Marketing wisatawan. Kualitas Layanan memiliki peran penting dalam meningkatkan Minat Kunjung Ulang wisatawan. Experiential Marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dalam usaha meningkatkan Minat Kunjung Ulang wisatawan. Experiential marketing tidak dapat menjadi mediator pada kualitas layanan dalam mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, direkomendasikan untuk pengelola Museum Keraton Sumenep untuk mempertahankan dan meningkatkan Kualitas layanan maupun Experiential Marketing dalam usaha Meningkatkan Minat Kunjung Ulang. Petugas Museum juga perlu memperhatikan indikator-indikator yang dapat meningkatkan maupun mengurangi Minat Kunjung Ulang wisatawan. Yang kedua diharapkan dapat dijadikan referensi bagi para peneliti selanjutnya sebagai bahan untuk mendalami objek sejenis atau variabel dalam penelitian ini dapat diubah dengan variabel yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S., Abdulla, M., Khalifa, G. S. A., Abuelhassan, A. E., & Ghosh, A. (2019). Antecedents of Dubai Revisit Intention: The Role of Destination Service Quality and Tourist Satisfaction. *Restaurant Business*, 118(10).
- An, S., Suh, J., & Eck, T. (2019). Examining structural relationships among service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention for airbnb guests. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(3), 145–165. <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1663980>
- Aziz, A., Mukhlisoh, I., & Abikusna, A. (2019). PERAN LAYANAN JASA DALAM MEMBERIKAN KEPUASAN WISATAWAN DAN MINAT BERKUNJUNG ULANG PADA OBYEK WISATA HUTAN MANGROVE PANDANSARI BREBES. *Jurnal Manajemen*, 2(3).
- Budi Santoso, & Puji Astutik. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Risk : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1). www.wikipedia.com
- Chuk's Mayvani, T., Azzidhan, R., Melvianawati, ; Levia, Ambariyanto, ; Sumarto, ; Studi, P., Pembangunan, E., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Valuasi Ekonomi Objek Wisata di Madura. *Buletin Ekonomika Pembangunan*, 4(1), 197–206. <https://doi.org/10.21107/bep.v4i1.21006>
- Darojat, I. (2021a). ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Citra Raya Water World). *Dynamic Management Journal*, 5(1).
- Darojat, I. (2021b). ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Citra Raya Water World). *Dynamic Management Journal*, 5(1).
- Gholipour Soleimani, A., & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Square "Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0"* (1st ed.). Yoga Pratama.
- Huda, N. N., Suryoko, S., & Djoko Waloejo, H. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGUNJUNG HORTIMART AGRO CENTER BAWEN). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

- Iqbal, M., & Sujana, S. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Fasilitas Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Jungleland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(2), 71–80. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i2.783>
- Lai, K. P., Yee Yen, Y., & Siong Choy, C. (2020). The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: the Malaysian context. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(4), 541–558. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0013>
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1–35. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037>
- Lin, Y.-C., Lee, Y.-H., Su, J.-M., Hsieh, L.-Y., & Program, P. D. (2018). Relationships Among Service Quality, Experiential Marketing, And The Revisit Intention of Visitors to Tourism Vactories. *International Journal of Economics and Research*, 9, 22–37. www.ijeronline.com
- Octaviana, R. ayu, & Nugrahaningsih, H. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 6.
- Octaviani, D., Niswan, E., & Mamase, A. R. Y. (2020). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DI KABUPATEN KUBU KALIMANTAN BARAT (STUDI KASUS PADA WISATAWAN DI QUBU RESORT). *JOURNAL EQUILIBRIUM MANAJEMEN*, 6(1).
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Purba, M. L., & Simarmata, G. (2018). The Influence of Service Quality and Culture on Attraction and Interest in Revisiting Percut Tourism. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 2443–3071. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman>
- Putri, A. D. S., & Farida, N. (2021). PENGARUH FASILITAS WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 781–792.
- Putri, A., Suhartono, C., & Kristanti, M. (2023). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT KUNJUNG KEMBALI DI RESTORAN KAIZEN BBQ GRILL & SHABU-SHABU SURABAYA DENGAN CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 46–54. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.46-54>

- Ramdhani, A. S., & Astuti, S. R. T. (2019). The analysis of relationship between experiential marketing, service quality, visitors' satisfaction, and revisit intention: study on tourism industry. *Diponegoro International Journal of Business*, 2(2), 107. <https://doi.org/10.14710/dijb.2.2.2019.107-111>
- Schmitt, B. (2015). *Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications*.
- Sirimongkol, T. (2022). The effects of restaurant service quality on revisit intention in pandemic conditions: an empirical study from Khonkaen, Thailand. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(2), 233–251. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1941560>
- Stella Alvianna, & Rizky Alviandra. (2020). Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang. *Seminar Nasional Kepariwisata*, 1(1).
- Sudarwan, W. E., Zahra, S., Tabrani, M. B., & Bina Bangsa, U. (2021). FASILITAS, AKSESIBILITAS DAN DAYA TARIK WISATA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN PANTAI SAWARNA KABUPATEN LEBAK. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1). <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1>
- Sudiarta, I. N., Wirawan, P. E., Astina, I. N. G., & Dewi, I. G. A. M. (2022). Kualitas Layanan dan Destinasi Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan untuk Mengunjungi Kembali Desa Wisata. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 508–526. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3704>
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Susanto, A. A., Septin, T., & Rahayu, M. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DAN MINAT KUNJUNGAN KEMBALI (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Air Owabong Kabupaten Purbalingga). In *Jurnal Manajemen dan Bisnis MEDIA EKONOMI: Vol. XVII (Issue 2)*. www.tabloidpamor.com
- 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>
- Timur, B. (2018). Service Quality, Destination Image and Revisit Intention Relationships at Thermal Tourism Businesses. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 1(1), 38–48. <https://doi.org/10.33083/joghat.2018.3>
- Wijaksono, R. A. (2019). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP REVISIT INTENTION MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada

Pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7.

Yofina Mulyanti, & Miko Afrinata. (2018). ANALISIS PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA DESTINASI WISATA PANTAI CAROCOK PAINAN KABUPATEN PESISIR SELATAN (STUDI KASUS PADA WISATAWAN DOMESTIK). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 6(2), 191–200.

Yuningsih, E., Gemina, D., & Silaningsih, E. (2021). Analisis Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Pariwisata. In *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)* (Vol. 1, Issue 3). <https://journal.y3a.org/index.php/mudima>