



Peran Strategis *Experiential Marketing* dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Domestik

Lalu Maulana Nugraha^{1*}, I Ketut Surata¹, Nyoman Gde Dewa Rucika¹

¹ Program Magister Terapan, Politeknik Pariwisata Bali, Indonesia

*Corresponding author email: [lalumulanangrha@gmail.com](mailto:lalumaulanangrha@gmail.com)

Article Info

Article history:

Received July 16, 2025

Approved August 12, 2025

Keywords:

experiential marketing, tourist satisfaction, attitudinal loyalty, sustainable tourism, West Lombok, SEM-PLS

ABSTRACT

This study explores the strategic role of experiential marketing in enhancing tourist satisfaction and attitudinal loyalty among domestic tourists in West Lombok, Indonesia. As tourism competition increasingly emphasizes emotional engagement and personal experiences, understanding how these experiences translate into loyalty is essential. The research employed a quantitative method using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) to analyze data from 130 respondents who had visited tourist destinations in West Lombok. The findings indicate that experiential marketing significantly and positively impacts tourist satisfaction and attitudinal loyalty. The marketing dimensions of sense, feel, think, act, and relate, as conceptualized in experiential marketing theory, are shown to meaningfully contribute to positive visitor perceptions. Specifically, the sense dimension (feeling safe and comfortable) received the highest ratings, reflecting its critical role in visitor experience. Moreover, tourist satisfaction mediated the relationship between experiential marketing and attitudinal loyalty, confirming a partial mediation effect. This means that while experiential marketing directly influences loyalty, its impact is strengthened when tourists also feel satisfied with their overall experience. The results also demonstrate that attitudinal loyalty, such as the intention to revisit and willingness to recommend destinations, can be effectively nurtured through high-quality, emotionally engaging experiences. In conclusion, this research supports the idea that a strategically designed experiential marketing approach is essential in developing competitive and sustainable tourism destinations. Tourism stakeholders are encouraged to integrate sensory, emotional, and cognitive elements into their services to strengthen both satisfaction and long-term loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi peran strategis experiential marketing dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas sikap wisatawan domestik di Lombok Barat, Indonesia. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri pariwisata yang menekankan keterlibatan emosional dan pengalaman pribadi, pemahaman mengenai bagaimana pengalaman tersebut berkontribusi terhadap loyalitas menjadi sangat penting. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menganalisis data dari 130 responden yang telah mengunjungi destinasi wisata di Lombok Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan serta loyalitas sikap wisatawan. Dimensi pemasaran seperti sense, feel, think, act, dan relate sebagaimana dikonseptualisasikan dalam teori experiential marketing terbukti berkontribusi secara bermakna terhadap persepsi positif pengunjung. Secara khusus, dimensi sense (rasa aman dan nyaman)

memperoleh skor tertinggi, yang mencerminkan perannya yang krusial dalam pengalaman wisata. Lebih lanjut, kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara experiential marketing dan loyalitas sikap, yang mengonfirmasi adanya efek mediasi parsial. Artinya, meskipun experiential marketing secara langsung memengaruhi loyalitas, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika wisatawan juga merasa puas dengan pengalaman mereka secara keseluruhan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa loyalitas sikap, seperti niat untuk berkunjung kembali dan keinginan untuk merekomendasikan destinasi, dapat dibentuk secara efektif melalui pengalaman yang berkualitas dan melibatkan emosi. Sebagai kesimpulan, penelitian ini mendukung pentingnya pendekatan experiential marketing yang dirancang secara strategis dalam membangun destinasi wisata yang kompetitif dan berkelanjutan. Para pemangku kepentingan pariwisata didorong untuk mengintegrasikan elemen sensorik, emosional, dan kognitif dalam layanan mereka guna memperkuat kepuasan dan loyalitas jangka panjang wisatawan.

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Nugraha, L. M., Surata, I. K., & Rucika, N. G. D. (2025). Peran Strategis Experiential Marketing dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Domestik. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3), 1707–1719. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.3973>

PENDAHULUAN

Dalam era pariwisata berbasis pengalaman, upaya menarik dan mempertahankan wisatawan tidak lagi cukup hanya melalui promosi dan keindahan destinasi, tetapi harus menyentuh sisi emosional, kognitif, dan perilaku wisatawan. Salah satu pendekatan yang semakin mendapat perhatian dalam strategi pemasaran destinasi adalah experiential marketing yang sebuah pendekatan yang berfokus pada penciptaan pengalaman wisata yang berkesan, menyentuh pancaindra, perasaan, pikiran, tindakan, dan hubungan sosial wisatawan (Schmitt, 1999; Roy, 2022).

Experiential marketing memungkinkan wisatawan terlibat secara aktif dan emosional melalui lima elemen utama yaitu: Sense, Feel, Think, Act, dan Relate (Lagiewski & Zekan, 2016). Ketika diterapkan secara strategis, pendekatan ini tidak hanya membedakan suatu destinasi dari yang lain, tetapi juga menciptakan pengalaman wisata yang mendalam dan personal. Penelitian oleh Lee & Chang (2012) serta Achmad & Aruan (2023) menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang dikelola secara emosional dan sensorik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong loyalitas terhadap destinasi.

Dalam konteks wisatawan domestik di Indonesia, khususnya di kawasan seperti Lombok Barat yang kaya akan sumber daya alam dan budaya, experiential marketing dapat memainkan peran strategis dalam meningkatkan daya saing destinasi. Namun, pengalaman yang menyenangkan tidak serta-merta menjamin loyalitas. Diperlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara experiential marketing, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan sebagai fondasi dari strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Kepuasan wisatawan merupakan kondisi psikologis yang muncul dari evaluasi subjektif wisatawan terhadap pengalaman yang diterimanya, dan menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan kunjungan ulang maupun rekomendasi kepada orang lain (Mowen & Minor, 2002; Kanwel, Lingqiang, et al., 2019). Wisatawan yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas sikap (attitudinal loyalty) seperti keinginan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Meleddu et al., 2015; Sari & Burhanudin, 2023).

Loyalitas wisatawan, terutama dalam bentuk loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*), mencerminkan kedekatan emosional wisatawan terhadap suatu destinasi. Loyalitas ini tidak hanya ditunjukkan oleh tindakan kunjungan ulang, tetapi juga oleh rasa suka terhadap destinasi serta kemauan untuk mempromosikannya secara sukarela (Kumar & Werner, 2018; Kruger & Marie, 2018; Dharmmesta et al, 2018). Dalam penelitian Zhang et al. (2014) dan Iordova (2016), ditemukan bahwa *attitudinal loyalty* dapat diperkuat melalui kepuasan dan citra destinasi yang positif.

Di sisi lain, keberhasilan *experiential marketing* juga tidak terlepas dari bagaimana citra destinasi terbentuk dalam benak wisatawan. Citra destinasi adalah persepsi wisatawan yang mencakup elemen afektif, kognitif, dan keunikan dari destinasi yang dikunjungi (Beerli & Martín, 2004; Qu et al., 2011). Penelitian oleh Sharma & Nayak (2018) menunjukkan bahwa elemen seperti hiburan, brand destinasi, serta kekayaan alam dan budaya menjadi fondasi utama pembentukan citra destinasi yang menarik dan berdampak pada kepuasan dan loyalitas.

Meskipun telah banyak studi yang membahas hubungan antara citra destinasi, kepuasan, dan loyalitas wisatawan, masih terbatas penelitian yang secara eksplisit mengkaji peran strategis *experiential marketing* dalam membentuk kepuasan dan loyalitas wisatawan domestik secara terintegrasi. Terlebih lagi, konteks wisatawan domestik di Indonesia memiliki karakteristik perilaku konsumen yang khas, yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler et al., 2019; Simamora, 2008). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mampu menjangkau aspek-aspek emosional dan sosial wisatawan menjadi sangat relevan.

Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis peran strategis *experiential marketing* dalam membentuk kepuasan dan loyalitas sikap wisatawan domestik, khususnya di destinasi wisata Lombok Barat. Dengan memadukan pendekatan teoritis dan temuan empiris, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran destinasi yang berorientasi pada pengalaman.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan utama untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) wisatawan domestik di Kabupaten Lombok Barat. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0, yang memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara simultan serta pengujian efek mediasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke salah satu destinasi wisata di Kabupaten Lombok Barat. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 responden, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria inklusi dalam pemilihan responden meliputi: berusia minimal 20 tahun, memiliki kemampuan komunikasi verbal dan nonverbal yang baik, serta telah melakukan kunjungan minimal satu kali ke destinasi wisata yang berada di wilayah Kabupaten Lombok Barat.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert lima poin, yang dirancang untuk mengukur tiga variabel utama dalam penelitian ini. Variabel *experiential marketing* diukur melalui lima dimensi berdasarkan konsep Schmitt, yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Variabel kepuasan wisatawan diukur berdasarkan persepsi responden terhadap kualitas pengalaman dan kesesuaian antara harapan dengan

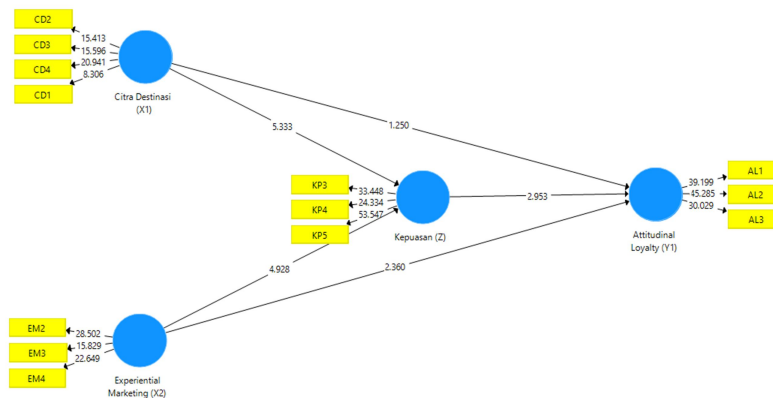
kenyataan saat mengunjungi destinasi. Sementara itu, attitudinal loyalty diukur melalui indikator niat untuk melakukan kunjungan ulang dan kecenderungan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dari evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, dilanjutkan dengan evaluasi model struktural (inner model) guna menguji hubungan antar variabel. Selain itu, dilakukan pula pengujian efek mediasi untuk mengetahui sejauh mana variabel kepuasan wisatawan memediasi pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas sikap.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Penelitian ini menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan dan loyalitas sikap wisatawan domestik di Kabupaten Lombok Barat. Pengujian hipotesis dilakukan melalui metode SEM-PLS dengan teknik bootstrapping menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil pengujian mencakup hubungan langsung (direct effect) dan hubungan tidak langsung (indirect effect) melalui variabel mediasi kepuasan wisatawan.



Gambar 1. Hasil Bootstrapping Model

Sumber: Data Diolah, 2024

Persepsi Responden terhadap Experiential Marketing

Hasil tabulasi jawaban kuesioner terhadap tiga indikator experiential marketing menunjukkan bahwa secara umum wisatawan memberikan respons yang sangat positif. Nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel experiential marketing adalah 4,25, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Indikator dengan nilai tertinggi adalah *sense*, yaitu pernyataan “wisatawan merasa aman saat berkunjung ke destinasi di Kabupaten Lombok Barat”, dengan skor rata-rata 4,35. Selanjutnya, indikator *think* yang mengukur persepsi terhadap nilai edukatif aktivitas wisata memperoleh skor 4,28, juga berada dalam kategori sangat baik. Sementara itu, indikator *act* terkait ketertarikan wisatawan untuk mencoba aktivitas wisata memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4,12, yang masih tergolong dalam kategori baik.

Tabel 1. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Experiential Marketing

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah	Rata - Rata	Kriteria
			1	2	3	4	5			
1.	<i>Sense</i> (Merasa aman ketika berkunjung ke destinasi)	Wisatawan merasa aman saat berkunjung ke Destinasi di Kabupaten Lombok Barat	0	1	7	68	54	565	4,35	Sangat Baik
2.	<i>Act</i> (Aktivitas wisata membuat wisatawan tertarik untuk mencoba)	Wisatawan merasa tertarik untuk mencoba aktivitas wisata di Kabupaten Lombok Barat	2	0	16	75	37	535	4,12	Baik
3.	<i>Think</i> (Aktivitas wisata berperan sebagai sarana untuk mengetahui lebih banyak tentang budaya atau sejarah setempat)	Wisatawan merasa aktivitas wisata yang dilakukan di Destinasi Wisata Kabupaten Lombok Barat dapat menjadi sarana untuk belajar tentang budaya atau sejarah setempat	0	1	8	74	47	557	4,28	Sangat Baik
Rata – Rata									4,25	Sangat Baik

Persepsi Responden terhadap Attitudinal Loyalty

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner, persepsi wisatawan terhadap attitudinal loyalty secara keseluruhan tergolong sangat baik, dengan nilai rata-rata total sebesar 4,46. Ketiga indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel ini menunjukkan skor tinggi dan konsisten. Indikator dengan nilai tertinggi adalah keinginan wisatawan untuk mempromosikan destinasi melalui media sosial, dengan rata-rata 4,47. Disusul oleh keinginan untuk membagikan pengalaman kepada orang lain secara langsung, seperti keluarga atau teman, yang memperoleh nilai 4,46. Sementara itu, indikator keinginan untuk kembali berkunjung ke destinasi yang sama memperoleh skor rata-rata 4,45.

Tabel 2. Jawaban Responden terhadap Attitudinal Loyalty

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah	Rata - Rata	Kriteria
			1	2	3	4	5			
1.	Pembelian ulang (Keinginan untuk berkunjung kembali)	Wisatawan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali ke Destinasi Wisata di Kabupaten Lombok barat	0	0	7	58	65	578	4,45	Sangat Baik
2.	Preferensi merek dan rasa suka pada merek (keinginan mengajak orang lain untuk berkunjung)	Wiwsatawan memiliki keinginan untuk merekomendasikan Destinasi Wisata di Kabupaten Lombok Barat kepada keluarga atau teman	0	0	6	58	66	580	4,46	Sangat Baik
3.	Merekomendasikan merek melalui media (Merekomendasikan destinasi melalui media sosial)	Wisatawan memiliki keinginan untuk merekomendasikan Destinasi Wisata di Kabupaten Lombok Barat melalui media	0	0	5	59	66	581	4,47	Sangat Baik

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah	Rata -	Kriteria
		sosial								
Rata – Rata									4,46	Sangat Baik

Persepsi Responden terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil tabulasi kuesioner terhadap variabel kepuasan wisatawan menunjukkan bahwa secara umum wisatawan memiliki persepsi yang baik, dengan nilai rata-rata total sebesar 4,18. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh destinasi, dengan skor 4,27, yang dikategorikan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa layanan di destinasi wisata dinilai memuaskan oleh sebagian besar responden.

Selanjutnya, indikator aksesibilitas atau kemudahan dalam mengunjungi destinasi memperoleh nilai 4,18, yang juga berada dalam kategori baik. Adapun indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah kesesuaian antara ekspektasi dan kenyataan atas produk wisata, yaitu 4,09, yang tetap berada dalam kategori baik.

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Kepuasan

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah	Rata - Rata	Kriteria
			1	2	3	4	5			
1.	Kemudahan dalam memperoleh barang atau jasa (Kemudahan dalam mengunjungi destinasi)	Aksesibilitas dalam mengunjungi Destinasi Wisata di Kabupaten Lombok Barat sudah baik	0	1	15	74	40	543	4,18	Baik
2.	Kesesuaian harapan (Destinasi sudah sesuai harapan wisatawan)	Wisatawan merasa puas dengan produk wisata yang tersedia di Destinasi Wisata Kabupaten Lombok Barat	0	3	17	75	35	532	4,09	Baik
3.	Merasa puas setelah melakukan pembelian (Puas terhadap layanan yang didapatkan)	Wisatawan merasa puas dengan layanan yang diberikan di Destinasi Wisata Kabupaten Lombok Barat	0	1	9	74	46	555	4,27	Sangat baik
Rata – Rata									4,18	Baik

Pengaruh Langsung *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil analisis jalur, ditemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,424, *t-statistic* = 4,928, dan *p-value* = 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan adanya pengaruh searah dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pengalaman wisata secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan.

Selain itu, *experiential marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty* dengan nilai koefisien sebesar 0,301, *t-statistic* = 2,360, dan *p-value* = 0,019 ($p < 0,05$). Artinya, pengalaman wisata yang berkesan secara langsung mendorong wisatawan untuk merekomendasikan dan kembali mengunjungi destinasi wisata tersebut. Hasil ini dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji *Direct Effect (Path Coefficient)*

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T statistic</i>	<i>P Value</i>	Ket.
Citra Destinasi (X1) -> Kepuasan (Z)	0.437	0.450	0.082	5.333	0.000	H ₁ diterima
Citra Destinasi (X1) -> <i>Attitudinal Loyalty</i> (Y1)	0.174	0.191	0.140	1.250	0.212	H ₂ ditolak
Experiential Marketing (X2) -> Kepuasan (Z)	0.424	0.412	0.086	4.928	0.000	H ₃ diterima
Experiential Marketing (X2) -> <i>Attitudinal Loyalty</i> (Y1)	0.301	0.289	0.127	2.360	0.019	H ₄ diterima
Kepuasan (Z) -> <i>Attitudinal Loyalty</i> (Y1)	0.292	0.287	0.099	2.953	0.003	H ₅ diterima

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Attitudinal Loyalty* dengan Mediasi Kepuasan

Pengujian efek mediasi dilakukan untuk melihat peran kepuasan dalam hubungan antara experiential marketing dan attitudinal loyalty. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memediasi secara signifikan hubungan antara experiential marketing dan attitudinal loyalty dengan koefisien indirect effect sebesar 0,124, *t-statistic* = 2,451, dan *p-value* = 0,015 ($p < 0,05$). Dengan demikian, experiential marketing tidak hanya memengaruhi loyalitas sikap secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan wisatawan sebagai jalur mediasi.

Pada Tabel 2 berikut ini menampilkan jenis mediasi yang terjadi adalah partial mediation, yang berarti experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas sikap baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan.

Tabel 5. Hasil Uji *Specific Indirect Effects*

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Value	Ket.
Citra Destinasi (X1) -> Kepuasan (Z) -> <i>Attitudinal Loyalty</i> (Y1)	0.128	0.129	0.050	2.538	0.011	H ₆ diterima
Experiential Marketing (X2) -> Kepuasan (Z) -> <i>Attitudinal Loyalty</i> (Y1)	0.124	0.119	0.050	2.451	0.015	H ₇ diterima

Pembahasan

Sebelum membahas pengaruh antar variabel dalam model struktural, terlebih dahulu dilakukan evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan bahwa konstruk yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70, yang berarti seluruh item pernyataan valid secara konvergen. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel berada di atas 0,50, mengindikasikan terpenuhinya validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker.

Dari sisi reliabilitas, nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa konstruk yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel laten. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hubungan struktural.

Evaluasi terhadap model struktural (*inner model*) dilakukan dengan melihat nilai R-square (R^2) dan F-square (f^2). Nilai R^2 untuk variabel kepuasan wisatawan sebesar 0,646 tergolong kuat, sedangkan nilai R^2 untuk attitudinal loyalty sebesar 0,484 termasuk dalam kategori moderat. Artinya, experiential marketing berkontribusi secara substansial dalam menjelaskan variabilitas kepuasan dan loyalitas wisatawan. Sementara itu, nilai f^2 menunjukkan bahwa pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan tergolong kuat ($f^2 = 0,221$), namun pengaruhnya terhadap loyalitas tergolong lemah ($f^2 = 0,063$), yang mengindikasikan peran tidak langsung experiential marketing melalui kepuasan sebagai mediator patut untuk dianalisis lebih lanjut.

Persepsi Wisatawan terhadap Experiential Marketing

Dalam penelitian ini, variabel experiential marketing memperoleh skor rata-rata sebesar 4,25, yang tergolong dalam kategori sangat baik. Indikator dengan skor tertinggi berasal dari dimensi *sense*, yaitu pernyataan bahwa wisatawan merasa aman ketika berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Lombok Barat, dengan nilai 4,35. Tingginya persepsi terhadap aspek keamanan ini sejalan dengan temuan Woosnam et al. (2015). yang menyatakan bahwa rasa aman wisatawan dapat meningkat apabila mereka merasakan sambutan yang hangat dari masyarakat lokal.

Sebaliknya, skor terendah tercatat pada dimensi *act*, yaitu mengenai ketertarikan wisatawan untuk mencoba aktivitas wisata, dengan rata-rata 4,12, yang masih tergolong baik. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun aspek aktivitas sudah cukup diapresiasi, daya tarik interaktif dari aktivitas wisata masih memiliki potensi untuk ditingkatkan. Padrón-Ávila et al. (2021) menekankan bahwa semakin beragam aktivitas yang dilakukan wisatawan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka alami. Selain itu, interaksi aktif antara wisatawan dan penduduk setempat dapat memperkuat citra destinasi dan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan serta loyalitas wisatawan (Stylidis et al., 2021). Sebagaimana juga ditegaskan oleh Kim & Brown (2012), pengalaman baru yang bermakna dapat mendorong loyalitas dan meningkatkan niat wisatawan untuk merekomendasikan destinasi yang telah mereka kunjungi.

Persepsi Responden terhadap Attitudinal Loyalty

Dalam penelitian ini, variabel attitudinal loyalty menunjukkan tingkat yang sangat baik, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,46. Indikator yang memperoleh nilai tertinggi adalah pernyataan mengenai keinginan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi wisata di

Kabupaten Lombok Barat melalui media sosial, dengan skor rata-rata 4,47. Indikator ini mencerminkan dimensi loyalitas dalam bentuk *electronic word-of-mouth* melalui platform digital. Temuan ini memperkuat hasil studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran penting dalam memengaruhi persepsi dan niat wisatawan, terutama melalui persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan faktor risiko yang dirasakan, termasuk pengaruh dari ulasan online dan e-WOM (Hua et al., 2017). Selain sebagai sarana berbagi pengalaman, media sosial juga berperan dalam pembentukan citra destinasi yang dapat berdampak langsung pada keputusan kunjungan wisatawan (Tran & Rudolf, 2022). Peran influencer dalam menyampaikan konten wisata semakin signifikan dalam strategi promosi, di mana tingkat kepercayaan terhadap mereka menjadi elemen mediasi penting yang mampu meningkatkan daya tarik dan kunjungan ke suatu destinasi (Saini et al., 2023). Aktivitas berbagi pengalaman di media sosial juga terbukti mampu memperkuat kesadaran merek suatu destinasi dan membentuk persepsi positif wisatawan (Dedeoğlu et al., 2020).

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah dalam variabel ini adalah keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Lombok Barat, yang berada pada skor 4,45. Meskipun tergolong tinggi dan dalam kategori sangat baik, nilai ini menunjukkan bahwa loyalitas dalam bentuk *revisit intention* masih memiliki ruang penguatan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa niat untuk kembali berkunjung sangat dipengaruhi oleh persepsi wisatawan terhadap daya tarik, kualitas pelayanan, dan nilai yang dirasakan selama kunjungan (Quintal & Polczynski, 2010). Selain itu, pengalaman berwisata yang menyenangkan dan melibatkan secara emosional dapat memediasi hubungan antara keterlibatan wisatawan dan citra destinasi, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan untuk melakukan kunjungan ulang (Rasoolimanesh et al., 2021). Faktor-faktor seperti kemudahan bahasa, kualitas akomodasi, keramahan penduduk lokal, dan kelengkapan aktivitas wisata turut membentuk citra emosional destinasi yang berkontribusi terhadap niat wisatawan untuk kembali (Tosun et al., 2015). Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas sikap tidak hanya dibentuk oleh pengalaman saat ini, tetapi juga oleh persepsi berkelanjutan terhadap nilai dan kualitas destinasi.

Persepsi Kepuasan Wisatawan terhadap Layanan

Dalam penelitian ini, variabel kepuasan wisatawan menunjukkan rata-rata skor keseluruhan sebesar 4,18, yang dikategorikan dalam tingkat baik. Nilai tertinggi tercatat pada indikator yang menyatakan bahwa wisatawan merasa puas terhadap layanan yang diberikan di destinasi wisata Kabupaten Lombok Barat, dengan skor rata-rata 4,27. Pernyataan ini mencerminkan dimensi *kepuasan setelah melakukan pembelian*, yang menekankan kualitas layanan sebagai faktor utama pembentuk kepuasan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Disegna dan Osti (2016) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan terhadap destinasi dapat memengaruhi pola pengeluaran wisatawan, yang pada gilirannya berdampak pada kebijakan manajerial. Dalam konteks pemasaran pariwisata, kepuasan juga dianggap sebagai faktor penting dalam memengaruhi niat perilaku wisatawan, sehingga dapat dijadikan dasar dalam penyusunan strategi pemasaran (Ardani, 2019). Selain itu, inovasi layanan melalui pendekatan experiential marketing, seperti penggunaan teknologi dan keterlibatan emosional wisatawan, turut berkontribusi dalam menciptakan kepuasan yang lebih tinggi serta mendorong loyalitas (Anggraeni et al., 2023).

Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah berada pada pernyataan mengenai kepuasan wisatawan terhadap produk wisata yang tersedia, dengan nilai rata-rata 4,09. Indikator ini masuk

dalam dimensi *kesesuaian harapan*, yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap kecocokan antara ekspektasi dan kenyataan masih memiliki ruang untuk perbaikan. Abdulsalam dan Dahana (2021) mengemukakan bahwa keterlibatan wisatawan secara aktif terhadap produk wisata dapat meningkatkan kepuasan mereka. Dukungan terhadap produk lokal, seperti kerajinan tangan dan suvenir otentik, juga terbukti mampu meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan (Tosun et al., 2007). Selain itu, Tias et al. (2022) menegaskan bahwa atraksi dan pengalaman yang menjadi bagian dari atribut produk pariwisata memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan terhadap suatu destinasi.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Sikap Wisatawan

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa experiential marketing memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dengan nilai koefisien sebesar 0,424, $t\text{-statistic} = 4,928$, dan $p\text{-value} = 0,000$. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan wisatawan selama kunjungan, seperti kenyamanan, interaksi personal, dan kesan emosional yang memiliki kontribusi nyata terhadap tingkat kepuasan mereka. Temuan ini selaras dengan penelitian oleh Knobloch et al. (2017) dan Yeh et al. (2019) yang menekankan pentingnya dimensi emosional dan sensorik dalam membentuk pengalaman wisata yang memuaskan.

Lebih lanjut, pengaruh langsung experiential marketing terhadap attitudinal loyalty juga terbukti signifikan, dengan nilai koefisien 0,301, $t\text{-statistic} = 2,360$, dan $p\text{-value} = 0,019$. Artinya, wisatawan yang merasakan pengalaman yang berkesan cenderung memiliki sikap loyal, termasuk keinginan untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Hal ini diperkuat oleh temuan Choi dan Cai (2012), yang menyatakan bahwa elemen pengalaman — terutama yang bersifat emosional dan simbolik yang dapat memperkuat hubungan wisatawan dengan destinasi secara sikap.

Selain pengaruh langsung, pengujian pengaruh tidak langsung (indirect effect) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara experiential marketing dan loyalitas sikap. Hasil analisis indirect effect menunjukkan koefisien sebesar 0,124, dengan $t\text{-statistic} = 2,451$ dan $p\text{-value} = 0,015$, yang berarti bahwa experiential marketing juga memengaruhi loyalitas melalui peningkatan kepuasan. Mediasi yang terjadi dikategorikan sebagai parsial, yang menandakan bahwa selain memiliki pengaruh langsung, experiential marketing juga memberikan dampak tidak langsung yang penting melalui kepuasan.

Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi experiential marketing yang efektif, seperti penyediaan layanan personal, aktivitas lokal yang otentik, serta suasana yang aman dan menyenangkan, tidak hanya membangun kepuasan, tetapi juga mendorong loyalitas wisatawan terhadap destinasi. Hal ini sejalan dengan temuan Udurawana dan Wanninayake (2020), serta didukung oleh model hubungan perilaku pelanggan dalam pariwisata yang mengaitkan pengalaman, kepuasan, dan loyalitas secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas sikap wisatawan domestik, dengan kepuasan berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sementara itu, citra destinasi turut berpengaruh terhadap kepuasan, namun tidak secara langsung terhadap

loyalitas sikap. Artinya, pengalaman wisata yang bermakna dan menyenangkan mampu membangun keterikatan emosional wisatawan, yang pada gilirannya mendorong kepuasan dan kecenderungan untuk kembali serta merekomendasikan destinasi. Dalam hal ini, kepuasan wisatawan terbukti menjadi elemen penting yang menjembatani pengalaman dan loyalitas, sehingga menjadi fokus strategis dalam pengelolaan pariwisata.

Secara konseptual, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa pendekatan berbasis pengalaman yang dirancang secara emosional, interaktif, dan personal menjadi kunci dalam membangun loyalitas wisatawan yang berkelanjutan. Dampak dari temuan ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan literatur tentang pemasaran pariwisata, tetapi juga menawarkan rekomendasi praktis bagi para pemangku kepentingan. Dengan meningkatkan kualitas pengalaman, memperhatikan aspek pelayanan, dan membangun citra destinasi yang kuat, pengelola pariwisata di daerah seperti Kabupaten Lombok Barat dapat memperkuat posisi destinasi secara kompetitif di pasar domestik. Selain itu, strategi pemasaran dan pengembangan produk wisata berbasis pengalaman dapat menjadi pendekatan efektif untuk menciptakan diferensiasi destinasi sekaligus mendorong pertumbuhan pariwisata berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulsalam, M., & Dahana, W. (2021). Influence of Product Involvement on Tourist Shopping Behavior: The Mediating Role of Place Attachment, Satisfaction, and Visit Frequency. *Journal of International Consumer Marketing*, 34, 552–566. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08961530.2021.2012865>
- Achmad, F., & Aruan, D. (2023). Analysis of the Effect of Experiential Marketing through Tourist Satisfaction on Behavioral Intention: A Case Study on Bromo Tengger Semeru Tourism. *Asian Journal of Arts, Culture and Tourism*, 5, 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.55057/ajact.2023.5.2.1>
- Anggraeni, T., Gaffar, V., Disman, D., Dirgantari, P., & Handayani, T. (2023). Tourist satisfaction in era Society 5.0 as a marketing strategy. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1509>
- Ardani, W. (2019). The Antecedents of Satisfaction and Its Consequences on Tourist Behavioral Intentions: A Literature Review. *Journal of International Conference Proceedings*. <https://doi.org/https://doi.org/10.32535/jicp.v2i1.488>
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Choi, S., & Cai, L. (2012). Destination Loyalty and Communication—A Relationship-based Tourist Behavioral Model. *International Journal of Strategic Communication*, 6, 45–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1553118X.2011.634868>
- Dedeoğlu, B., Niekerk, M., Küçükergin, K., Martino, M., & Okumus, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26, 33–56.
- Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE-YOGYAKARTA.
- Disegna, M., & Osti, L. (2016). Tourists' Expenditure Behaviour: The Influence of Satisfaction and the Dependence of Spending Categories. *Tourism Economics*, 22. <https://doi.org/https://doi.org/10.5367/te.2014.0410>
- Hua, L., Ramayah, T., Ping, T., & Cheah, J. (2017). Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia. *INformation Systems Management*, 34, 265–279. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1330004>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability*, 1–19.

- Kanwel, S., Zhou, L., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Kim, A., & Brown, G. (2012). Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. *Anatolia*, 23, 328–347. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13032917.2012.696272>
- Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. (2017). Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being. *Journal of Travel Research*, 56, 651–662. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0047287516650937>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management (4th ed.)*. www.pearson.com/uk
- Kruger, & Marie, L. (2018). Brand Loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kumar, V. R., & Werner. (2018). Customer Relationship Management. *Springer Texts in Business and Economics*, 181–197.
- Lagiewski, R., & Zekan, B. (2016). Experiential marketing of tourism destinations. *Experiential marketing of tourism destination*, 162–175. <http://scholarworks.rit.edu/other/633/>
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159–171. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2015.01.032>
- Mowen, J. C. M., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen (Jilid 1), Edisi Kelima*. Erlangga.
- Padrón-Ávila, H., Croes, R., & Rivera, M. (2021). Activities, destination image, satisfaction and loyalty in a small island destination. *Tourism Review*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/tr-12-2020-0607>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Quintal, V., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22, 554–578. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/13555851011090565>
- Rasoolimanesh, S., Seyfi, S., Hall, C., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21(100621). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2021.100621>
- Roy, P. (Dr. . S. K. (2022). Experiential Marketing. *Contemporary Issues In Management & Psychology*, 53–67. <https://doi.org/10.52458/9789391842185.2022.ch18.eb.asu>
- Saini, H., Kumar, P., & Oberoi, S. (2023). Welcome to the destination! Social media influencers as cogent determinant of travel decision: A systematic literature review and conceptual framework. *Cogent Social Sciences*, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240055>
- Sari, S. L., & Burhanudin, B. (2023). Emotional Experience and Conative Loyalty: The Mediating Role of Revisit Intention. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 40–48. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i1.10194>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. In *Journal of Marketing Management* (Nomor 15, hal. 53–67).
- Schmitt, B. . (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41–52. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.004>
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.

- Stylidis, D., Woosnam, K., & Tasci, A. (2021). The effect of resident-tourist interaction quality on destination image and loyalty. *Journal of Sustainable Tourism*, 30, 1219–1239.
- Tias, A., Waluya, B., & Khaerani, R. (2022). Pengaruh Tourism Product Attributes Terhadap Tourist Satisfaction di Desa Wisata Kertayasa Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47608/jki.v16i22022.203-215>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Tosun, C., Temizkan, S., Timothy, D., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9, 87–102.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/JTR.595>
- Tran, N., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su142013528>
- Udurawana, Y., & Wanninayake, B. (2020). Experiential Marketing For Destination Loyalty (Reference To Tourists' Cultural Destinations In Sri Lanka). *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9, 241–247.
- Woosnam, K., Shafer, C., Scott, D., & Timothy, D. (2015). Tourists' perceived safety through emotional solidarity with residents in two Mexico–United States border regions. *Tourism Management*, 46, 263–273.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2014.06.022>
- Yeh, T., Chen, S., & Chen, T. (2019). The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction—A Case Study of Tourism Factories in Taiwan. *Sustainability*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/SU11041041>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014a). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L., & Lu, L. (2014b). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2013.06.006>