

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *experiential marketing* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengunjung di Kebun Raya Calino Bato, Sumenep. Penelitian ini menggunakan desain eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 75 wisatawan yang telah mengunjungi Kebun Raya Calino Bato setidaknya dua kali, yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan software SmartPLS 4.0 dan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Experiential marketing* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan wisatawan melalui pendekatan yang fokus pada pengalaman langsung, personal, dan emosional; (2) *Experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan dan hanya mempengaruhi secara tidak langsung; (3) Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan secara langsung; dan (4) *Experiential marketing* memiliki pengaruh mediasi yang signifikan terhadap hubungan antara kepuasan dan loyalitas wisatawan. Temuan ini memberikan wawasan penting bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman tidak hanya meningkatkan kepuasan pengunjung, tetapi juga berfungsi sebagai mediator dalam menciptakan loyalitas wisatawan. Dengan demikian, pengelola destinasi wisata dapat memanfaatkan *experiential marketing* secara strategis untuk meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas wisatawan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi literatur mengenai pengaruh *experiential marketing* pada sektor pariwisata, khususnya dalam konteks destinasi wisata lokal.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Kepuasan Wisatawan, Loyalitas Wisatawan, Wisata Sawah Kebun Raya Calino Bato

ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain how Calino Bato Botanical Garden, Sumenep, visitor happiness and loyalty are impacted by experiential marketing. This study employs a quantitative analytical approach and an explanatory design. Up to 75 visitors who have made at least two visits to the Calino Bato Botanical Garden were chosen as research samples. Purposive sampling was the sample technique employed. SmartPLS 4.0 software was used to analyze the data using the Partial Least Square (PLS) approach. According to the research findings, (1) experiential marketing significantly increases visitor satisfaction by emphasizing direct, intimate, and emotional experiences; (2) experiential marketing has an indirect and negligible impact on visitor loyalty; (3) Tourist satisfaction on tourist loyalty is stated to be significant and has a direct effect; and (4) Experiential marketing has a significant positive mediation effect on the relationship between tourist satisfaction and tourist loyalty. The findings of this study offer important insights that experiential marketing strategies are not only able to increase visitor satisfaction but also act as mediators in creating tourist loyalty, so tourist destination managers can strategically use experiential marketing to increase satisfaction while strengthening tourist loyalty. They also add to the body of literature on the influence of experiential marketing on the tourism sector, particularly in the context of local tourism destinations.

Keywords: *Experiential Marketing, Tourist Satisfaction, Tourist Loyalty, Wisata Sawah Kebun Raya Calino Bato*