

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Keraton Sumenep Melalui *Experiential Marketing*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dan Sampel penelitian ini yaitu Wisatawan yang pernah berkunjung ke Museum Keraton Sumenep dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan teknik sampling *Accidental Sampling*. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan pengamatan lapangan untuk mengetahui persepsi wisatawan. Data yang diperoleh dari kuisisioner, kemudian diolah dan di analisis dengan menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan program *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *experiential marketing*. kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. *Experiential marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan. *Experiential marketing* tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan minat kunjung ulang wisatawan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, *Experiential Marketing*, Minat Kunjung Ulang.

ABSTRACT

This study aims to examine the extent of the influence of Service Quality on the Revisit Intention of tourists at the Sumenep Palace Museum through Experiential Marketing. This study uses a quantitative research method with an explanatory research design. The population and sample of this study are tourists who have visited the Sumenep Palace Museum, with a sample size of 75 respondents. This study uses the Non-Probability Sampling technique with the Accidental Sampling method. Data collection was conducted using questionnaires, interviews, and field observations to understand tourists perception. The data obtained from the questionnaire were then processed and analyzed using Partial Least Square (PLS) analysis with the SmartPLS 4.0 program. The research results show that service quality has a positive but not significant effect on experiential marketing. Service quality has a positive and significant effect on the intention to revisit. Experiential marketing has a positive but not significant effect on tourists' revisit intention. Experiential marketing cannot mediate the relationship between service quality and tourists' revisit intention.

Keywords: *Service Quality, Experiential Marketing, Revisit Intention.*