

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING & KUALITAS ACARA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG ACARA MINGGUAN HUMA BETANG NIGHT PALANGKA RAYA)

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING & EVENT QUALITY ON RETURN VISIT INTEREST THROUGH VISITOR SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY ON VISITORS OF THE WEEKLY HUMA BETANG NIGHT EVENT IN PALANGKA RAYA)

Salbetta Sihombing^{1*}, Vivy Kristinae², Gema Borneo Poetra³, Meitiana⁴
Universitas Palangka Raya, Indonesia

*Email Correspondence: salbettasihombing1123@gmail.com

Abstract

This study examines the effects of experiential marketing and event quality on revisit intention, mediated by visitor satisfaction, in the weekly Huma Betang Night cultural event (Palangka Raya, Indonesia). A quantitative survey of 75 visitors was analyzed using PLS-SEM (SmartPLS 3.0). Results indicate positive, significant paths: experiential marketing $\rightarrow$ satisfaction ($\beta = 0.392$; $p < 0.001$), event quality $\rightarrow$ satisfaction ($\beta = 0.404$; $p < 0.001$), satisfaction $\rightarrow$ revisit intention ($\beta = 0.431$; $p < 0.001$), experiential marketing $\rightarrow$ revisit intention ($\beta = 0.251$; $p = 0.002$), and event quality $\rightarrow$ revisit intention ($\beta = 0.262$; $p = 0.005$). Satisfaction partially mediates the effects of experiential marketing (indirect $\beta = 0.169$; $p = 0.001$) and event quality (indirect $\beta = 0.174$; $p < 0.001$) on revisit intention. Model explanatory power is moderate (R^2 satisfaction = 0.321; R^2 revisit intention = 0.497). The findings highlight the importance of sensory-affective experiences and service/process quality to strengthen visitor satisfaction and revisit intention in secondary-city cultural night contexts.

Keywords: experiential marketing, event quality, visitor satisfaction, revisit intention, cultural event.

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh experiential marketing dan kualitas acara terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening pada acara mingguan Huma Betang Night di Palangka Raya. Desain penelitian adalah survei kuantitatif dengan $n = 75$ responden; analisis menggunakan PLS-SEM (SmartPLS 3.0). Hasil menunjukkan: experiential marketing $\rightarrow$ kepuasan ($\beta = 0,392$; $p < 0,001$), kualitas acara $\rightarrow$ kepuasan ($\beta = 0,404$; $p < 0,001$), kepuasan $\rightarrow$ minat berkunjung ulang ($\beta = 0,431$; $p < 0,001$), experiential marketing $\rightarrow$ minat berkunjung ulang ($\beta = 0,251$; $p = 0,002$), kualitas acara $\rightarrow$ minat berkunjung ulang ($\beta = 0,262$; $p = 0,005$). Kepuasan memediasi sebagian hubungan experiential marketing (β tidak langsung = 0,169; $p = 0,001$) dan kualitas acara (β tidak langsung = 0,174; $p < 0,001$) terhadap minat berkunjung ulang. Daya jelaskan model berada pada tingkat sedang (R^2 kepuasan = 0,321; R^2 minat berkunjung ulang = 0,497). Temuan menegaskan pentingnya penguatan pengalaman inderawi-emosional serta kualitas layanan/proses acara untuk menaikkan kepuasan dan niat kunjungan ulang pada konteks cultural night kota sekunder.

Kata kunci: experiential marketing, kualitas acara, kepuasan pengunjung, minat berkunjung ulang, acara budaya.

PENDAHULUAN

Saat ini, sektor pariwisata di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Berwisata pada dasarnya merupakan kebutuhan sekunder dari diri seseorang yang perlu

dipenuhi untuk pulih secara fisik dan mental. Kehidupan sehari-hari dan rutinitas yang padat dapat membuat jenuh dan stres, yang mendorong seseorang untuk berkeinginan pergi/berwisata (Sappewali *et al.*, 2022). Salah satu upaya dalam sektor pariwisata yang efektif dalam menarik perhatian wisatawan untuk datang adalah dengan penyelenggaraan suatu acara atau *event* (Saputro & Wardani, 2025).

Menurut Noor (dalam Ningsi & Wibowo, 2024) *event* adalah kegiatan dengan tujuan untuk masyarakat berkontribusi di dalamnya dan dengan waktu yang telah direncanakan. *Event* memiliki jenis, salah satunya adalah *cultural event* atau *event* budaya. Acara kebudayaan (*cultural event*) ditandai dengan kegiatan-kegiatan yang sangat melekat dengan identitas budaya, mencakup festival seni dan budaya, pameran kuliner tradisional, serta perayaan tradisi masyarakat setempat. Kekayaan tradisi dan seni budaya, dapat dikembangkan menjadi kawasan wisata. Keunikan dan potensi tersebut mampu menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung ke daerah tersebut (Sappewali *et al.*, 2022). Untuk menjadi industri pariwisata yang memiliki banyak peluang untuk berkembang dibutuhkan perencanaan dan pengelolaan yang baik dan tepat sasaran (Chairunisa, 2023).

Salah satu *event* budaya adalah “Huma Betang Night Palangka Raya”. Dalam artikel (Biro Adpim, 2025) menginformasikan bahwa Pemerintah Provinsi (Pemprov) Kalimantan Tengah secara resmi meluncurkan Program *Car Free Night* “Huma Betang Night 2025”, Sabtu, 14 Juni 2025 malam, di Bundaran Besar Palangka Raya. Acara ini dirancang sebagai panggung seni dan budaya yang digelar setiap sabtu malam. Tujuannya adalah untuk melestarikan kebudayaan Dayak dalam bingkai NKRI dan menciptakan ruang yang inklusif untuk rekreasi, seni, budaya, dan kebersamaan masyarakat serta di sekeliling bundaran juga para pelaku UMKM lokal menjajakan aneka produk dari kuliner khas Dayak, kerajinan tangan, hingga fashion dan aksesoris buatan anak muda Kalteng.

Palangka Raya, sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah menghadapi tantangan dalam sektor pariwisata akibat keterbatasan destinasi wisata yang mampu menjadi magnet utama bagi masyarakat lokal maupun wisatawan luar daerah. Karakteristik kota yang belum sepenuhnya dikembangkan sebagai kota wisata, membuat pilihan masyarakat akan tempat rekreasi sangat terbatas. Kondisi inilah yang kemudian melatarbelakangi Pemerintah Provinsi Kalimantan Tengah untuk meluncurkan inovasi berupa acara mingguan bertajuk “Huma Betang Night”, sebuah *event* budaya dan hiburan malam yang berlokasi di Bundaran Besar Palangka Raya, setiap sabtu malam.

Antusiasme masyarakat terhadap Huma Betang Night tidak muncul begitu saja, melainkan sebagai respons terhadap minimnya alternatif hiburan dan rekreasi kota. Fenomena tersebut menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi hiburan masyarakat dari aktivitas wisata konvensional yang terbatas menjadi pengalaman baru yang mengedepankan *experiential marketing* melalui sensasi menikmati pertunjukan seni, bazar kuliner, hingga keterlibatan langsung dalam kegiatan budaya. Dalam konteks ini, keberhasilan acara tidak hanya diukur dari jumlah pengunjung semata, tetapi juga kepuasan pengunjung dan keinginan untuk kembali datang. Keberadaan fenomena tersebut memperkuat urgensi penelitian terkait pengaruh *experiential marketing* dan kualitas acara terhadap minat

berkunjung ulang, melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening* dalam lingkup acara Huma Betang Night di Palangka Raya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Aditya & Tiarawati, 2023) mengatakan bahwa *experiential marketing* sangat penting untuk membuat pengalaman pengunjung berkesan. Pengalaman positif selama acara dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan mendorong mereka untuk kembali lagi ke acara tersebut di masa mendatang. Selain itu, kepuasan dan keinginan pengunjung untuk kembali ke acara dipengaruhi oleh kualitas acara yang diantaranya adalah kualitas interaksi, lingkungan fisik, dan kualitas pertunjukan. Kualitas dalam KBBI didefinisikan sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Jadi untuk mengetahui sesuatu, setiap orang memiliki penilaian yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Pengunjung yang merasa puas dalam kunjungannya pastinya memiliki pengalaman yang baik dan kemungkinan untuk melakukan kunjungan ulang. Menurut Ridwan dan Hidayat Sukriadi (dalam Nurnizam & Hastuti, 2022) Kepuasan pengunjung merupakan penilaian yang dilakukan berdasarkan perbandingan antara harapan yang dimiliki dengan pengalaman nyata saat mengunjungi suatu destinasi wisata. Kepuasan ini memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pengunjung serta meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan kunjungan ulang ke tempat tersebut.

Penyelenggara acara Huma Betang Night Palangkaraya berusaha meningkatkan kualitas acara dengan memperhatikan pengunjung memiliki pengalaman yang positif setelah melakukan kunjungan dalam upaya untuk meningkatkan keberhasilan dan keberlanjutan acara. Namun menjaga kualitas pengalaman termasuk kenyamanan, keamanan, dan variasi konten acara dengan memadukan elemen budaya lokal, hiburan, dan pemberdayaan UMKM, seringkali sulit untuk menciptakan suasana yang benar-benar menghibur dan sesuai dengan harapan. Selain itu, pengelolaan arus pengunjung dan fasilitas pendukung seperti area parkir, informasi acara, kebersihan lokasi, dan tempat duduk yang kurang memadai adalah faktor yang tidak boleh diabaikan. Jika pengunjung merasa tidak nyaman dan kecewa dengan layanan, mereka mungkin tidak akan kembali di masa yang akan datang.

Huma Betang Night ini dirancang untuk melestarikan budaya dan menarik wisatawan, konsistensi dalam mempertahankan identitas budaya lokal dalam setiap penyelenggaraan acara merupakan masalah penting. Acara dapat menjadi biasa dan tidak menarik jika tidak memiliki inovasi dan pendekatan kreatif. Diperlukan evaluasi terus menerus terhadap kepuasan pengunjung, koordinasi panitia, dan partisipasi komunitas lokal diperlukan untuk memastikan bahwa acara tidak hanya ramai secara kuantitas tetapi juga memiliki kualitas yang baik dan memberikan pengalaman yang membekas bagi pengunjung.

Penelitian ini juga menjelaskan bagaimana pengaruh *experiential marketing* & kualitas acara terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada pengunjung acara mingguan Huma Betang Night Palangka Raya). Penelitian ini juga diharapkan memberi pemahaman serta implikasi untuk meningkatkan kepuasan pengunjung acara Huma Betang Night. Oleh karena itu, penelitian ini nantinya tidak hanya sekedar memberikan manfaat, tetapi memberikan solusi untuk penyelenggara dalam mewujudkan kepuasan pengunjung.

TINJAUAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Menurut Schmitt (Wijaksono, 2019) *Experiential Marketing is how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Artinya *Experiential Marketing* adalah pendekatan untuk menghasilkan pengalaman yang akan dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir kreatif (*think*), pengalaman yang berkaitan dengan tubuh, perilaku, dan gaya hidup (*act*), serta pengalaman yang dihasilkan dari *sensation, feelings, cognitions, dan actions (relate)*. *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membuat pelanggan yang setia dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan kesan positif terhadap barang dan jasa perusahaan (Radjab, 2020). Menurut Schmitt (dalam Khirana, 2020) mengatakan bahwa suatu perusahaan dikatakan baik dalam menerapkan *experiential marketing* apabila telah memenuhi kriteria 5 indikator yaitu *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*.

Kualitas Acara

Kualitas dalam KBBI didefinisikan sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Jadi untuk mengetahui sesuatu, setiap orang memiliki penilaian yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Menurut Wijaya dan Santoso (2021), kualitas acara adalah tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan acara yang mencakup aspek teknis, pelayanan, dan pengalaman yang dirasakan selama acara berlangsung. Banyak peneliti memberikan artian yang banyak mengenai konsep kualitas *event* (acara). Tetapi, banyak peneliti yang mengaitkannya dengan konsep kualitas layanan. Menurut Kotler and Keller (Albiansyah, 2023) mengungkapkan pelayanan terbaik selama *event* acara berlangsung akan menciptakan pengalaman positif dan kepuasan konsumen. Lima indikator utama kualitas pelayanan yang juga relevan untuk acara yaitu *Tangibles, Reliability, Responsive, Assurance, dan Empathy*.

Minat Berkunjung Ulang

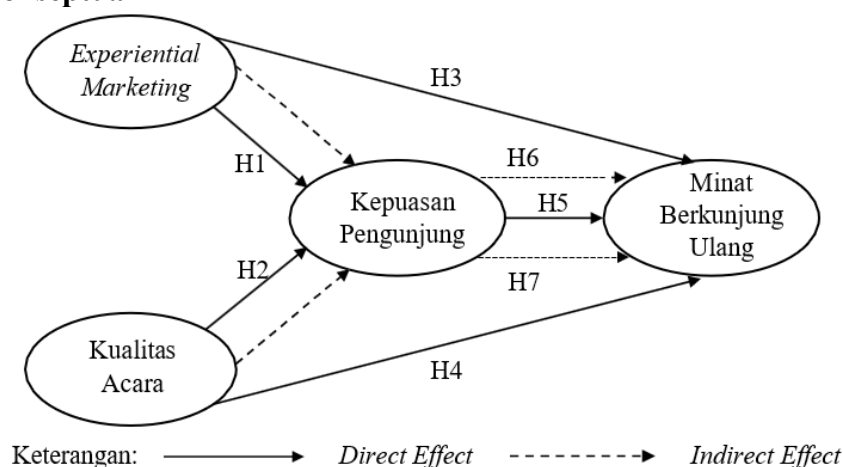
Menurut Suhartapa & Sulistyو (2021) mengatakan bahwa minat kunjungan ulang adalah dorongan kuat dari pengunjung untuk kembali mengunjungi suatu tempat sebagai respons langsung setelah pengalaman kunjungan sebelumnya. Menurut (Purwanto *et al.*, 2025) Minat berkunjung ulang adalah bentuk perilaku pengunjung pada sebuah objek wisata dari pengalaman kunjungan sebelumnya, di mana minat ini biasanya muncul sebagai respons terhadap minatnya pada kunjungan berikutnya yang akan mempengaruhi pandangan pengunjung dalam jangka panjang. Menurut Baroroh (dalam Fadoli, 2024), minat berkunjung ulang wisatawan terdiri dari indikator yaitu *Intention to recommend, Intention to revisit dan Willingness to place the visiting destination in priority*.

Kepuasan Pengunjung

Menurut Ridwan dan Hidayat Sukriadi (dalam Nurnizam & Hastuti, 2022) Kepuasan pengunjung merupakan penilaian yang dilakukan berdasarkan perbandingan antara harapan

yang dimiliki dengan pengalaman nyata saat mengunjungi suatu destinasi wisata. Kepuasan ini memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pengunjung serta meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan kunjungan ulang ke tempat tersebut. Kepuasan merupakan suatu keadaan ketika keinginan dan harapan seseorang terpenuhi. Suatu layanan dianggap memuaskan jika mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi yang menerima layanan tersebut. Salah satu bentuk perilaku pasca kunjungan dalam industri pariwisata adalah kepuasan wisatawan, yang juga dapat didefinisikan sebagai kesamaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh wisatawan setelah mengunjungi lokasi (Riadi *et al.*, 2023). Menurut Tjiptono (dalam Nursoliah, 2021) kepuasan pengunjung dapat diukur melalui indikator yaitu *overall satisfaction*, *confirmation of expectation* dan *comparison to ideal*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung pada acara mingguan Huma Betang Night Palangka Raya
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas acara terhadap kepuasan pengunjung pada acara mingguan Huma Betang Night Palangka Raya
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang pada acara mingguan Huma Betang Night Palangka Raya
- H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas acara terhadap minat berkunjung ulang pada acara mingguan Huma Betang Night Palangka Raya
- H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulang pada acara Huma Betang Night Palangka Raya
- H6: Terdapat pengaruh secara tidak langsung *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang pada acara mingguan Huma Betang Night Palangka Raya melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*
- H7: Terdapat pengaruh secara tidak langsung kualitas acara terhadap minat berkunjung ulang

pada acara mingguan Huma Betang Night Palangka Raya melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*

METODE

Penelitian ini merupakan studi asosiatif yang menggunakan metode kuantitatif. Studi asosiatif bertujuan untuk mengkaji hubungan sebab dan akibat dalam sebuah konstruk (Bancin *et al.*, 2024). Sugiyono, (2017) mengungkapkan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode menggunakan data berupa angka-angka yang dikumpulkan dari instrumen penelitian lalu dianalisis menggunakan metode statistik pada populasi dan sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada responden menggunakan *Google Form* dan diuji dengan menggunakan skala *likert* dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung acara mingguan Huma Betang Night Palangka Raya yang melakukan kunjungan minimal 2 (dua) kali dan pengunjung berusia 17 tahun hingga 35 tahun ke atas. Peneliti menggunakan 75 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* karena pemilihan sampel didasarkan pada kriteria yang telah ditentukan oleh penulis.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan metode Structural Equation Model (SEM) digunakan untuk menganalisis data dengan bantuan software *SmartPLS* versi 3.0. Menurut (Tarumingken, 2024), *SmartPLS* adalah perangkat lunak yang digunakan untuk melakukan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS memiliki dua model pengukuran: outer model dan inner model. PLS adalah prosedur statistik untuk memperkirakan sistem persamaan secara bersamaan yang dikenal sebagai pemodelan persamaan struktural SEM) (Hair & Alamer, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas Konvergen

Validitas konvergen menjelaskan bahwa indikator (manifes variabel) dengan variabel latennya harus memiliki korelasi yang kuat (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian validitas konvergen dievaluasi dengan melihat nilai *loading factor* dan *AVE* *average variance extracted* (*AVE*). *Rule of Thumb* atau asumsi pada pengujian validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0.7 dan nilai *AVE* harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 1. Hasil Pengujian *Loading Factor* Awal

	Experiential Marketing	Kualitas Acara	Minat Berkunjung Ulang	Kepuasan Pengunjung
EXMAR1	0,434			
EXMAR2	0,831			

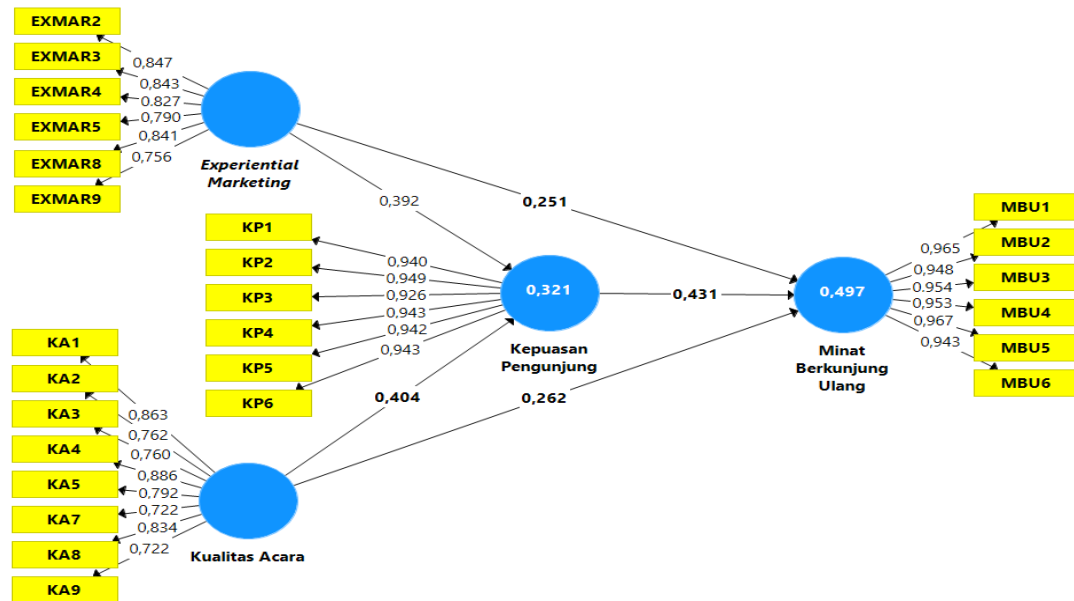
	Experiential Marketing	Kualitas Acara	Minat Berkunjung Ulang	Kepuasan Pengunjung
EXMAR3	0,816			
EXMAR4	0,827			
EXMAR5	0,764			
EXMAR6	0,435			
EXMAR7	0,543			
EXMAR8	0,824			
EXMAR9	0,742			
EXMAR10	0,586			
KA1		0,874		
KA2		0,775		
KA3		0,757		
KA4		0,877		
KA5		0,780		
KA6		0,533		
KA7		0,709		
KA8		0,840		
KA9		0,710		
KA10		0,500		
MBU1			0,965	
MBU2			0,948	
MBU3			0,954	
MBU4			0,953	
MBU5			0,967	
MBU6			0,943	
KP1				0,940
KP2				0,949
KP3				0,926
KP4				0,943
KP5				0,942
KP6				0,943

Berdasarkan pengujian algoritma awal seperti yang terdapat pada Tabel 1 diketahui bahwa terdapat indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0.7 diantaranya EXMAR1; EXMAR6; EXMAR7; EXMAR10; KA6 dan KA10. Maka indikator tersebut direduksi (dikeluarkan) dari model kemudian dilakukan perhitungan algoritma kembali secara bertahap hingga nilai *loading factor* seluruh indikator memenuhi asumsi seperti yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Loading Factor* Akhir

	Experiential Marketing	Kualitas Acara	Minat Berkunjung Ulang	Kepuasan Pengunjung
EXMAR2	0,847			
EXMAR3	0,843			
EXMAR4	0,827			
EXMAR5	0,790			
EXMAR8	0,841			
EXMAR9	0,756			
KA1		0,863		
KA2		0,762		
KA3		0,760		
KA4		0,886		
KA5		0,792		
KA7		0,722		
KA8		0,834		
KA9		0,722		
MBU1			0,965	
MBU2			0,948	
MBU3			0,954	
MBU4			0,953	
MBU5			0,967	
MBU6			0,943	
KP1				0,940
KP2				0,949
KP3				0,926
KP4				0,943
KP5				0,942
KP6				0,943

Nilai yang dimiliki oleh setiap indikator atau pengukur dikenal sebagai *outer loading*, semua variabel memiliki nilai $> 0,7$ yang menunjukkan bahwa setiap indikator yang berkaitan dengan variabel dapat dianggap valid. Hasil *outer loading* menunjukkan validitas konvergen telah terpenuhi.



Gambar 2. Hasil Outer Model PLS

Gambar di atas terlihat seluruh indikator pada semua variabel menunjukkan nilai $> 0,7$ yang menunjukkan bahwa semua indikator dianggap valid dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

Validitas Diskriminan

Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap nilai *AVE* seluruh variabel laten. Berdasarkan hasil perhitungan algoritma terakhir diketahui nilai *AVE* seluruh variabel lebih besar dari 0.5 seperti yang terdapat pada Tabel 3. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam model penelitian telah valid secara konvergen dan dapat dilakukan pengujian berikutnya.

Tabel 3. Hasil Pengujian *AVE*

	<i>AVERage Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Experiential Marketing</i>	0,669
Kualitas Acara	0,632
Minat Berkunjung Ulang	0,912
Kepuasan Pengunjung	0,885

Validitas diskriminan menjelaskan bahwa indikator suatu variabel laten tidak berkorelasi kuat dengan variabel laten lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian validitas diskriminan dapat dievaluasi dengan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading*. Pada pendekatan *cross loading*, nilai *cross loading* indikator dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator tersebut terhadap variabel laten lainnya. Sedangkan pada pendekatan *Fornell-Larcker Criterion* asumsi terpenuhi apabila masing-masing nilai akar kuadrat

AVE variabel laten lebih besar dibandingkan nilai korelasinya terhadap variabel laten lainnya.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Fornell Larcker Criterion*

	<i>Experiential Marketing</i>	Kepuasan Pengunjung	Kualitas Acara	Minat Berkunjung Ulang
<i>Experiential Marketing</i>	0,818			
Kepuasan Pengunjung	0,397	0,941		
Kualitas Acara	0,011	0,408	0,795	
Minat Berkunjung Ulang	0,425	0,638	0,441	0,955

Berdasarkan hasil pengujian *Fornell Larcker Criterion* seperti yang terdapat pada Tabel 4 diketahui bahwa seluruh nilai akar kuadrat *AVE* variabel laten lebih besar dibandingkan nilai korelasinya terhadap variabel laten lainnya. Lebih lanjut dilakukan evaluasi terhadap nilai *cross loading* indikator. Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* lebih besar terhadap variabel latennya dibandingkan variabel laten lainnya. Maka daripada itu dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator valid secara diskriminan dan dapat dilakukan pengujian berikutnya.

Tabel 5. Hasil Pengujian *Cross Loading*

	X1	X2	Y	Z
EXMAR2	0,847	-0,070	0,364	0,265
EXMAR3	0,843	-0,035	0,318	0,336
EXMAR4	0,827	0,021	0,254	0,263
EXMAR5	0,790	0,111	0,388	0,355
EXMAR8	0,841	-0,060	0,400	0,411
EXMAR9	0,756	0,099	0,323	0,275
KA1	0,017	0,863	0,282	0,372
KA2	-0,140	0,762	0,282	0,247
KA3	0,024	0,760	0,328	0,218
KA4	-0,060	0,886	0,291	0,354
KA5	0,262	0,792	0,548	0,431
KA7	-0,123	0,722	0,313	0,326
KA8	-0,066	0,834	0,259	0,180
KA9	-0,022	0,722	0,343	0,330
MBU1	0,429	0,422	0,965	0,587
MBU2	0,426	0,430	0,948	0,608
MBU3	0,454	0,377	0,954	0,618
MBU4	0,374	0,416	0,953	0,597
MBU5	0,356	0,457	0,967	0,617
MBU6	0,395	0,425	0,943	0,626

KP1	0,394	0,412	0,615	0,940
KP2	0,384	0,364	0,567	0,949
KP3	0,416	0,325	0,642	0,926
KP4	0,363	0,395	0,613	0,943
KP5	0,360	0,449	0,584	0,942
KP6	0,317	0,357	0,572	0,943

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi indikator dalam mengukur konstruk (Ghozali & Latan. 2015). Pengujian reliabilitas dapat dievaluasi dengan pendekatan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Indikator dinyatakan reliabel apabila masing-masing variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7 (Ghozali & Latan. 2015).

Tabel 6. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Experiential Marketing</i>	0,901	0,924
Kepuasan Pengunjung	0,974	0,979
Kualitas Acara	0,917	0,932
Minat Berkunjung Ulang	0,981	0,984

Pada Tabel 6 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing variabel laten telah memenuhi asumsi atau lebih besar dari 0.7. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini reliabel mengukur variabel laten atau konstraknya.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk memprediksi pengaruh atau kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam suatu model penelitian. Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependen. Kriteria Batasan nilai *R-Square* ini dapat dibagi menjadi tiga kualifikasi yaitu 0,67 – 1,00 (kuat), 0,20 – 0,33 (sedang) dan 0,19 (lemah). Berikut hasil estimasi *R-Square* dengan menggunakan Smart PLS.

Tabel 7. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Kepuasan Pengunjung	0.321
Minat Berkunjung Ulang	0.497

Berdasarkan Tabel 7 diketahui nilai koefisien determinasi kepuasan pengunjung adalah sebesar 0,321. Hasil tersebut menggambarkan hubungan dengan tingkat sedang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* dan kualitas acara memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap variabel kepuasan pengunjung sebesar 32.1%. sisanya 67.9% variabel kepuasan pengunjung dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian. Lebih lanjut nilai koefisien determinasi variabel minat berkunjung ulang diketahui sebesar 0,497. Hasil tersebut menggambarkan hubungan dengan tingkat sedang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat berkunjung ulang dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* dan kualitas acara sebesar 49.7%. sisanya 51.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini terdiri atas dua model yaitu pengujian model jalur pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*). Analisis **pengaruh langsung** atau *direct effect* menggunakan pendekatan koefisien jalur (*path coefficient*) dan *T Statistic* atau *P value*. Analisis koefisien jalur menunjukkan arah hubungan antar variabel dalam suatu model. Lebih lanjut untuk menganalisis signifikansi hubungan antar variabel dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistic* atau *p value*. Asumsi pengujian signifikansi model penelitian menggunakan *p value* 1,96 pada *significance level* = 5 persen atau lebih kecil 0,05

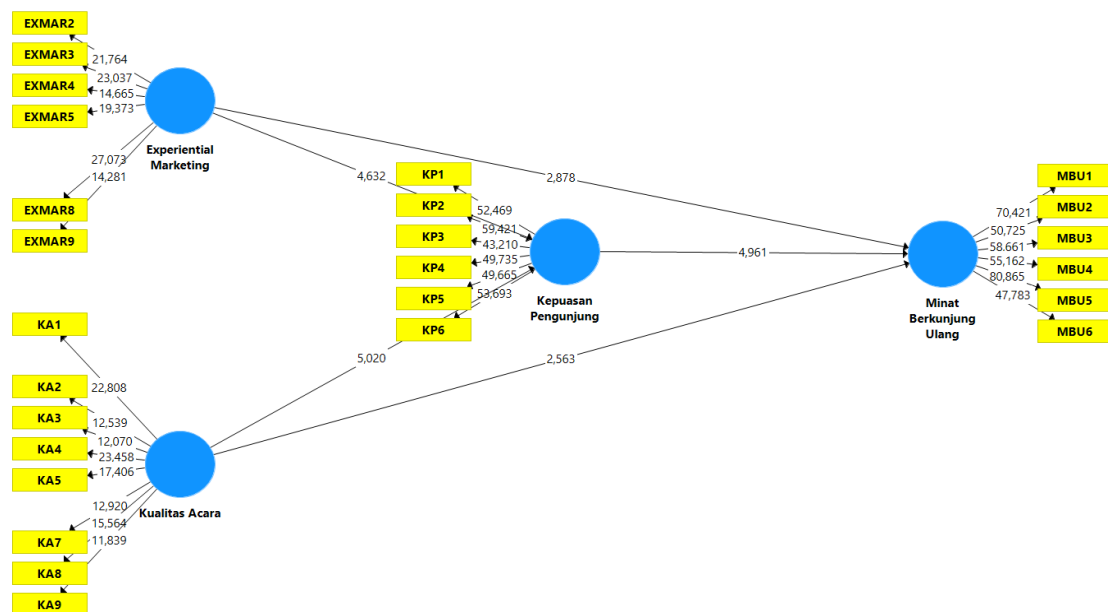
Kemudian untuk **pengujian pengaruh tidak langsung** atau mediasi pada suatu model dapat menggunakan prosedur analisis mediator pada PLS yang dikembangkan oleh Zhao *et al.* (dalam Bancin. 2023) sebagai berikut:

1. Jika $a \times b$ (*indirect effect*) signifikan sedangkan c (*direct effect*) tidak signifikan. Maka tipe mediasi adalah *indirect-only mediation (full mediation)*.
2. Jika $a \times b$ (*indirect effect*) tidak signifikan sedangkan c (*direct effect*) signifikan. Maka tipe mediasi adalah *direct-only nonmediation (no mediation)*.
3. Jika $a \times b$ maupun c tidak signifikan maka tipe mediasi adalah *no effect nonmediation (no mediation)*.
4. Jika $a \times b$ dan c signifikan. Tentukan tanda dari hasil perkalian $a \times b \times c$. Apabila hasilnya positif maka tipe mediasi adalah *complementary mediation (partial mediation)* sedangkan apabila hasilnya negatif maka tipe mediasi adalah *competitive mediation (partial mediation)*.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient	T Statistics	P Values
Pengaruh Langsung			
Kepuasan Pengunjung -> Minat Berkunjung Ulang	0,431	4,961	0,000
Kualitas Acara -> Kepuasan Pengunjung	0,404	5,020	0,000

Kualitas Acara -> Minat Berkunjung Ulang	0,262	2,563	0,005
<i>Experiential Marketing</i> -> Kepuasan Pengunjung	0,392	4,632	0,000
<i>Experiential Marketing</i> -> Minat Berkunjung Ulang	0,251	2,878	0,002
Pengaruh Tidak Langsung			
<i>Experiential Marketing</i> -> Kepuasan Pengunjung -> Minat Berkunjung Ulang	0,169	3,225	0,001
Kualitas Acara -> Kepuasan Pengunjung -> Minat Berkunjung Ulang	0,174	3,441	0,000



Gambar 3. Hasil *Inner Model* PLS

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Pengunjung Acara Mingguan Huma Betang Night Palangka Raya

Berdasarkan hasil penelitian ini *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini dibuktikan oleh hasil analisis yang menunjukkan nilai koefisien positif. Hasil perhitungan memperlihatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,392 dengan t-statistic sebesar 4,632 > t-tabel 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung diterima.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Aditya & Tiarawati, 2023) mengatakan bahwa *experiential marketing* sangat penting untuk membuat pengalaman pengunjung berkesan. Pengalaman positif selama acara dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Menurut (Elvera & Mico, 2023) dengan menggunakan strategi *experiential marketing*, pengunjung bisa mendapatkan pengalaman yang berkesan, menarik, dan memuaskan secara emosional dan kognitif sehingga menghasilkan kepuasan yang tinggi dari layanan dan pengalaman wisata. Dalam penelitian lain, Yeh et al (dalam Aditya & Tiarawati, 2023) menemukan bahwa *experiential marketing* sangat memengaruhi kepuasan. Ketika pengunjung merasakan udara segar, menikmati berbagai wahana, dan fasilitas yang menarik serta mengabadikan momen di lokasi wisata.

Pengaruh Kualitas Acara Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Pengunjung Acara Mingguan Huma Betang Night Palangka Raya

Berdasarkan hasil penelitian ini kualitas acara memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini dibuktikan oleh hasil analisis yang menunjukkan nilai koefisiensi yang positif. Hasil perhitungan memperlihatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,404 dengan t-statistic sebesar 5,020 > t-tabel 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa kualitas acara berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Jessica (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan *event* berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian ini menemukan bahwa persepsi pengunjung tentang kualitas layanan yang mereka terima selama acara berlangsung, yang mencakup keandalan, kenyamanan, dan kemudahan akses. Layanan yang baik memenuhi atau bahkan melebihi harapan pengunjung, sehingga berdampak pada kepuasan mereka. Alantoni *et al.*, (2024) mendukung temuan ini dengan menegaskan bahwa kualitas pelayanan di Phenom Event Indonesia berkontribusi terhadap kepuasan pengunjung karena pelayanan mengutamakan empati yang tinggi dan keandalan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengunjung. Pelayanan yang responsif dan penuh perhatian menumbuhkan kenyamanan selama acara, sehingga pengunjung merasa puas selama acara berlangsung.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Pengunjung Acara Mingguan Huma Betang Night Palangka Raya

Berdasarkan hasil penelitian ini *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini dibuktikan oleh hasil analisis yang menunjukkan nilai koefisiensi yang positif. Hasil perhitungan memperlihatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,251 dengan t-statistic sebesar 2,878 > t-tabel 1,96 dan p-value sebesar 0,002 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aditya & Tiarawati, 2023) *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Dengan menambah berbagai fasilitas dan spot foto, pengelola Taman Rekreasi Selecta berhasil membuat pengunjung ingin kembali menciptakan pengalaman positif. Pengunjung yang memiliki pengalaman positif akan berkunjung kembali, baik secara pribadi maupun dengan keluarga. Mereka juga akan berbagi pengalaman dan merekomendasikan kepada orang lain. Syahputra & Anjarwati (2019) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang. Seseorang jika memiliki pengalaman yang menyenangkan di Kampung Coklat, mereka akan berniat berkunjung kembali di masa yang akan datang.

Pengaruh Kualitas Acara Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Pengunjung Acara Mingguan Huma Betang Night Palangka Raya

Berdasarkan hasil penelitian ini kualitas acara memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini dibuktikan oleh hasil analisis yang menunjukkan nilai koefisiensi positif. Hasil perhitungan memperlihatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,262 dengan t-statistic sebesar 2,563 > t-tabel 1,96 dan p-value sebesar 0,005 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa kualitas acara berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang diterima.

Banyak peneliti memberikan artian yang banyak mengenai konsep kualitas *event* (acara). Tetapi, banyak peneliti yang mengaitkannya dengan konsep kualitas layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Jessica (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik, membuat pengunjung lebih percaya diri, nyaman, dan merasa dihargai, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan mereka untuk kembali berkunjung. Riadi *et al.*, (2023) juga menambahkan bahwa layanan yang baik yang didapatkan oleh pengunjung akan menciptakan kepuasan bagi mereka yang pada akhirnya menjadi dorongan untuk berkunjung lagi di masa yang akan datang.

Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Pengunjung Acara Mingguan Huma Betang Night Palangka Raya

Berdasarkan hasil penelitian ini Kepuasan Pengunjung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini dibuktikan oleh hasil analisis yang menunjukkan nilai koefisien positif. Hasil perhitungan memperlihatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,431 dengan t-statistic sebesar 4,961 > t-tabel 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang diterima.

Kepuasan memainkan peran penting dalam membangun minat berkunjung ulang pada pengunjung acara mingguan Huma Betang Night. Penelitian yang dilakukan oleh Syahputra & Anjarwati (2019) menegaskan bahwa semakin tinggi kepuasan pengunjung maka semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali berkunjung. Hasil penelitian memperlihatkan adanya hubungan positif antara kepuasan dengan niat beli ulang. Trenggono & Supriyadi,

(2024) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan dengan daya tarik, pengalaman, dan fasilitas yang tersedia, mereka merasa lebih nyaman pada tempat tersebut, sehingga mereka cenderung akan melakukan kunjungan ulang.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Pengunjung Acara Mingguan Huma Betang Night Palangka Raya Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, nilai signifikansi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Hasil perhitungan memperlihatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,169 dengan t-statistic sebesar $3,225 > t\text{-tabel } 1,96$ dan p-value sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *indirect effect* melalui kepuasan pengunjung signifikan. Maka dapat disimpulkan tipe mediasi pada model jalur ini adalah *complementary mediation* (*partial mediation*). Sehingga hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*, diterima.

Berdasarkan hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tastri et al., (2019) yang menyatakan bahwa minat berkunjung ulang tidak selalu didasarkan atas *experiential marketing*, terutama pada suatu objek wisata. Masyarakat sebagai wisatawan mempunyai pilihan untuk mengetahui apakah mereka puas saat mengunjungi suatu tempat. Salah satu komponen yang memastikan bahwa mereka puas adalah keinginan untuk mengunjungi kembali di masa depan. Aditya & Tiarawati (2023) juga mengatakan bahwa saat pengunjung memiliki pengalaman yang baik seperti menikmati udara segar, fasilitas, wahana menarik, dan momen yang menyenangkan, harapan mereka terpenuhi, dan pengunjung lebih mungkin untuk merasa puas dan ingin kembali kelokasi wisata di masa yang akan datang.

Pengaruh Kualitas Acara Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Pengunjung Acara Mingguan Huma Betang Night Palangka Raya Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, nilai signifikansi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Hasil perhitungan memperlihatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,174 dengan t-statistic sebesar $3,441 > t\text{-tabel } 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *indirect effect* melalui kepuasan pengunjung signifikan. Maka dapat disimpulkan tipe mediasi pada model jalur ini adalah *complementary mediation* (*partial mediation*). Sehingga hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas acara memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*, diterima.

Berdasarkan hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa acara yang berkualitas tidak hanya meningkatkan minat berkunjung secara langsung tetapi

juga melalui kepuasan pengunjung. Usman *et al.*, (2022) mengatakan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh wisata Bantimurung kepada wisatawan yang berkunjung, semakin puas wisatawan, yang pada gilirannya akan mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung. Penelitian Irda *et al.*, (2019) juga mendukung bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berdampak langsung pada keinginan pengunjung untuk kembali, tetapi juga meningkatkan kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung berperan sebagai jembatan dan perantara yang penting dalam meningkatkan keinginan untuk kembali.

KESIMPULAN

Huma Betang Night Palangka Raya adalah sebuah *event* budaya dan hiburan malam yang berlokasi di Bundaran Besar Palangka Raya yang diselenggarakan setiap Sabtu malam yang memiliki keunikan karena mengangkat potensi budaya lokal Kalimantan Tengah. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan kualitas acara terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada pengunjung acara mingguan Huma Betang Night Palangka Raya). Hasil pengujian dan analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Kualitas acara berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Kualitas acara berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. *Experiential marketing* secara tidak langsung mempengaruhi minat berkunjung ulang secara positif dan signifikan melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*. Kualitas acara secara tidak langsung mempengaruhi minat berkunjung ulang secara positif dan signifikan melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, H., & Tiarawati, M. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit intention Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 316–327. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8312979>
- Alantoni, N., Nyoman Reni Ariasri, N., & Kadek Swandewi, N. (2024). 44 Journal of Event and Convention Management Pengaruh Kualitas Pelayanan Event Meeting Terhadap Kepuasan Pelanggan di Phenom Event Indonesia. *Journal of Event and Convention Management*, 3(2). <https://doi.org/10.52352/jecom.v3i2.1641>
- Albiansyah. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Dawson Pada PT Mitra Pelangi Tangerang Selatan. STIE Bina Patria.
- Bancin, J. B., Eka Damayanti, N., Aprilita, A., & Josefina Novalina Banurea, J. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui

- Peran Mediasi Citra Merk di McDonald's Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(4), 392–413. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i4.51251>
- Elvera, E., & Mico, S. (2023). The Influence of Experiential Marketing on Tourism Visitor satisfaction In Tanjung Sakti (Sindang Panjang Agrotourism and Warm Water). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(8). <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i08.394>
- Fadoli, M. A. (2024). Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan (Studi Kasus Pada Wisatawan D'Las Serang Purbalingga).
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Irda, I., Yuliviona, R., & Azliyanti, E. (2019). Pengaruh Islamic Attributes dan Quality Service Terhadap Islamic Tourist Satisfaction Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung di Kota Padang. *Syi'ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 99. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5517>
- Jessica, P. N. (2020). Pengaruh Event Service Quality terhadap Kepuasan Pengunjung dalam Event HOMEDEC 2018. In *Jurnal Bisnis Event* (Vol. 120, Issue 4).
- Khirana, A. A. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Reserve Dewata Bali.
- Nurnizam, & Hastuti. (2022). Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Wisata di Objek Wisata Alam. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Bisnis*, Vol. 7 No.1.
- Nursoliah. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening.
- Purwanto, H., Juliyanti, W., Sidanti, H., & Realitas, T. N. (2025). Analisis Fasilitas, Harga Tiket, Daya Tarik dan Souvenir Shopping Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Obyek Wisata Telaga Sarangan Magetan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 8(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i2.2144>
- Radjab, M. E. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Remaja Uniqlo di Jakarta Selatan) .
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). wawanjrp,+5.+jurnal-didi-riadi-a1b019080+Pengaruh+Kualitas+Pelayanan+Terhadap+Minat+Berkunjung+Kembali +Ke+Desa+Wisata+Hijau+Bilebante. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2).
- Salsabila Chairunisa. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Experiential Marketing, Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten).

- Sappewali, A. E., Saleh, H., & Suriani, S. (2022). Analisis Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan. *Indonesian Journal of Business and Management*, 5(1), 122–132. <https://doi.org/10.35965/jbm.v5i1.1947>
- Saputro, L. E., & Wardani, D. (2025). Pengembangan Ekowisata Bantaran Sungai Gajah Wong Kapanewon Nologaten Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 21(1), 328–350. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v21i1.584>
- Suhartapa, S., & Sulistyo, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115–122. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>
- Syahputra, S., & Anjarwati, A. L. (2019). adminjim,+Suharsono+Syahputra_14080574153 (1). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Universitas Negeri Surabaya (UNESA), 7.
- Tarumingken, P. ir R. C. (2024). SmartPLS.dan.WarpPLS.
- Tastri, Y. Y., Marjam,), Rahadhini, D., Triastity, R., Program,), Manajemen, S., Ekonomi, F., Slamet, U., & Surakarta, R. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta). In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 19, Issue 1).
- Trenggono, T., & Supriyadi, A. (2024). Study Minat Berkunjung Ulang di Kota Lama Semarang dengan Daya Tarik, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan sebagai Prediktornya. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 7(1), 105–116. <https://doi.org/10.34007/jehss.v7i1.2316>
- Usman, A., Hidayat, M., & Daud, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Empiris Pada Obyek Wisata Bantimurung Kabupaten Maros). *Jurnal Nobel*, 3(3). <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/NMaR>
- Widia Ningsi, & Toni Ari Wibowo. (2024). Penerapan Sustainable Event Management Pada Kegiatan Special Event Ephics 3.0 di Politeknik Pariwisata Prima Internasional. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(3), 108–116. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i3.472>

