

Pengaruh *Experiential Value* (Nilai Pengalaman) Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Implikasinya Pada Niat Kunjungan Ulang: Studi Di Pantai Lombang Kabupaten Sumenep

The Effect of Experiential Value on Tourist Satisfaction and Its Implications on The Intention To Return: A Study At Lombang Beach, Sumenep Regency

Ramadhan Sakha Abitha Tan¹, Nurita Andriani²

Universitas Trunojoyo Madura^{1,2}

¹220211100195@student.trunojoyo.ac.id, ² nurita.andriani@trunojoyo.ac.id

Abstract

The tourism sector is one of the key drivers of the national economy and has increasingly shifted toward experiential value as a primary determinant of visitor satisfaction and loyalty. Lombang Beach in Sumenep Regency represents a high-potential destination; however, it faces challenges related to low repeat visitation, largely due to limited facilities, accessibility constraints, and suboptimal experience management. This study aims to analyze the influence of experiential value on tourist satisfaction and its implications for revisit intention. A quantitative method was employed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4.1. The sample consisted of 100 respondents determined through the Lemeshow formula and obtained using a Likert-scale questionnaire. The results indicate that experiential value has a positive and significant effect on tourist satisfaction, and satisfaction significantly influences revisit intention. Furthermore, experiential value demonstrated a direct and significant effect on revisit intention, as well as an indirect effect through satisfaction as a mediating variable. The study concludes that enhancing the quality of tourism experiences through facility improvement, attraction innovation, responsive services, and the utilization of digital technology is essential to strengthening visitor satisfaction and loyalty. The findings provide theoretical and practical implications for experience-based destination development, and future research is recommended to examine additional variables such as destination image, accessibility, and promotional strategies.

Keywords: *experiential value, tourist satisfaction, revisit intention, tourism management*

Abstrak

Sektor pariwisata menjadi salah satu penggerak ekonomi nasional dan semakin berorientasi pada *experiential value* sebagai determinan utama kepuasan dan loyalitas wisatawan. Pantai Lombang di Kabupaten Sumenep merupakan destinasi berpotensi tinggi namun menghadapi tantangan berupa rendahnya kunjungan ulang akibat keterbatasan fasilitas, aksesibilitas, dan pengelolaan pengalaman wisata. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *experiential value* terhadap kepuasan wisatawan serta implikasinya pada niat kunjungan ulang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.1. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh melalui penyebaran kuesioner berskala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Selain itu, *experiential value* juga berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat kunjungan ulang, serta secara tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Kesimpulan penelitian menegaskan pentingnya meningkatkan kualitas pengalaman wisata melalui perbaikan fasilitas, inovasi atraksi, pelayanan yang responsif, serta pemanfaatan teknologi digital untuk memperkuat kepuasan dan loyalitas wisatawan. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dan praktis bagi pengembangan destinasi berbasis pengalaman, dengan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti citra destinasi, aksesibilitas, dan promosi.

Kata Kunci: *experiential value, kepuasan wisatawan, niat kunjungan ulang, pariwisata,*

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir sektor pariwisata Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang cukup signifikan, baik dari segi jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara (Kemenpar RI, 2025). Pariwisata di Indonesia

merupakan salah satu sektor prioritas yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menunjukkan bahwa pada tahun 2025 sektor ini menyumbang sekitar 5,5 % terhadap PDB nasional. (Darmayasa Darmayasa, Loso Judijanto, 2025) menegaskan bahwa pengalaman yang melibatkan dimensi estetika, edukasi, hiburan, dan *escapism* memiliki peran sentral dalam membentuk kepuasan dan niat kunjungan ulang.

Kabupaten Sumenep memiliki potensi pariwisata yang sangat kaya dan beragam, menjadikannya salah satu destinasi unggulan di wilayah Madura. Keindahan alam yang mempesona menjadi daya tarik utama, seperti keberadaan Pantai Gili Labak, Pantai Slopeng, dan Pantai Lombang dengan pasir putih serta air laut yang jernih, yang mampu memberikan pengalaman visual dan emosional yang kuat bagi wisatawan. Tradisi lokal yang masih terjaga, seperti karapan sapi dan saronen, memberikan nilai pengalaman yang unik karena jarang ditemukan di daerah lain. Kombinasi antara pesona alam, kekayaan budaya, dan keramah tamahan inilah yang membuat pariwisata Sumenep memiliki nilai kompetitif tinggi di tingkat regional maupun nasional, sekaligus memberikan peluang besar untuk mengukur dan mengembangkan *experiential value* sebagai faktor yang dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong niat kunjungan ulang (Taufan, 2023).

Meningkatnya kebutuhan destinasi wisata untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku wisatawan yang kini lebih menekankan pada nilai pengalaman (*experiential value*) dibanding sekadar aspek harga atau jarak (Salimah et al., 2023). Dalam era *experience economy*, pengalaman yang unik, autentik, dan berkesan menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan mendorong niat kunjungan ulang (Prakoso et al., 2020).

Namun, berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sumenep, meskipun jumlah kunjungan wisatawan mengalami *fluktuasi* positif dalam beberapa tahun terakhir, tingkat kunjungan ulang masih relatif rendah. Banyak wisatawan datang sekali tanpa melakukan kunjungan kembali, yang mengindikasikan adanya celah dalam pengelolaan pengalaman wisata (*experiential value*) yang diterima pengunjung. Beberapa faktor yang sering dikeluhkan wisatawan mencakup keterbatasan fasilitas pendukung, kurangnya informasi yang memadai, dan minimnya inovasi atraksi yang dapat memberikan kesan mendalam. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan infrastruktur pendukung, seperti akses transportasi menuju beberapa destinasi wisata yang masih sulit dijangkau karena kondisi jalan yang kurang memadai atau keterbatasan transportasi umum. Fasilitas di lokasi wisata, seperti, toilet umum, area istirahat, dan pusat informasi, sering kali belum dikelola secara optimal, sehingga dapat menurunkan kenyamanan pengunjung.

Sumenep juga menghadapi sejumlah tantangan yang dapat memengaruhi nilai pengalaman wisatawan. Pertama, keterbatasan infrastruktur dan aksesibilitas, terutama menuju pulau-pulau kecil yang memerlukan transportasi laut dengan jadwal terbatas. Kedua, pengelolaan destinasi yang belum optimal dan minimnya koordinasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat lokal. Ketiga, kerentanan lingkungan akibat peningkatan jumlah wisatawan, seperti penumpukan sampah di pantai dan kerusakan terumbu karang. Keempat, isu sosial-ekonomi, termasuk ketimpangan manfaat pariwisata bagi masyarakat lokal serta keberadaan kawasan kumuh yang berpotensi menurunkan citra daerah. Kelima, kesenjangan antara

promosi digital dengan kondisi nyata di lapangan yang dapat menciptakan *expectation gap* bagi wisatawan.

Dalam konteks lokal, potensi besar dari *experiential value* juga tercermin dari penelitian yang dilakukan oleh (Rosadia, Aprilia, ASb & Islamc, 2024) di Bukit Tawap, salah satu destinasi wisata di Kabupaten Sumenep. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perencanaan dan pelaksanaan pengalaman wisata yang terintegrasi dengan pelayanan berkualitas dan penguatan citra destinasi mampu menciptakan loyalitas wisatawan. Temuan ini menjadi bukti bahwa pengelolaan berbasis pengalaman dapat diterapkan secara efektif di daerah-daerah dengan potensi wisata alam dan budaya seperti Sumenep.

(I Komang Andre Kusuma Sardana & Gede Bayu Rahanatha, 2024) dalam risetnya pada pelanggan Bali Dive Resort menambahkan bahwa kombinasi *experiential marketing* dan *perceived value* menjadi faktor penting dalam meningkatkan *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pengalaman yang dirasakan tidak dapat dipisahkan dari persepsi nilai yang dibentuk oleh wisatawan selama interaksi mereka dengan destinasi. Dengan kata lain, menciptakan pengalaman wisata yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga bermakna menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan.

Relevansi kuat antara kualitas pengalaman (*experiential value*) yang dirasakan wisatawan dengan tingkat kepuasan dan niat mereka untuk kembali berkunjung. Penelitian empiris terbaru, seperti yang dilakukan di *Nusliko Park Ecotourism*, menunjukkan bahwa pengalaman wisata memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, dan kepuasan tersebut menjadi mediator yang memperkuat keputusan untuk berkunjung ulang (Za et al., 2024). Selain itu, studi pada Kampung Coklat Blitar mempertegas peranan *experiential marketing* yang berdekatan dengan *experiential value* dalam memengaruhi niat kunjungan ulang, dengan kepuasan sebagai mediator signifikan (Syahputra & Anjarwati, 2019). Hal ini menggambarkan bahwa *experiential value* tidak hanya berkontribusi langsung terhadap kepuasan, tetapi juga berimplikasi nyata terhadap niat kunjungan ulang wisatawan. Dengan memilih studi kasus di Kabupaten Sumenep, penelitian ini membuka peluang untuk menggali ciri khas destinasi lokal dari aspek budaya hingga lingkungan yang membentuk nilai pengalaman unik bagi wisatawan.

penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi positif dalam memahami hubungan antara *experiential value*, kepuasan, dan niat kunjungan ulang, di mana *experiential value* terbukti meningkatkan kepuasan yang dapat mendorong loyalitas perilaku wisatawan berupa niat untuk kembali berkunjung (Lee, Lee, & Choi, 2020). hal ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman yang baik mampu membentuk kepuasan wisatawan sehingga menjadi dasar bagi penguatan daya saing destinasi. Namun demikian, penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan karena sebagian besar hanya menekankan hubungan langsung antar variabel tanpa mengeksplorasi secara mendalam peran mediasi kepuasan wisatawan dalam kaitannya dengan *experiential value* terhadap niat kunjungan ulang, khususnya pada konteks destinasi pariwisata di Indonesia yang memiliki keunikan budaya serta karakter wisatawan yang berbeda dengan negara lain (Christianingrum et al., 2024) Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang dapat melakukan penelitian lebih lanjut untuk memperkuat pemahaman teoretis sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengelola destinasi dalam meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan pariwisata.

Penelitian dengan judul Pengaruh *Experiential Value* (Nilai Pengalaman) terhadap Kepuasan Wisatawan serta Implikasinya pada Niat Kunjungan Ulang: Studi di Pantai Lombang Kabupaten Sumenep ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *experiential value* terhadap kepuasan wisatawan serta implikasinya pada niat kunjungan ulang di Pantai Lombang Kabupaten Sumenep. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai sejauh mana kualitas pengalaman wisata dapat meningkatkan kepuasan dan membentuk perilaku kunjungan ulang, sehingga dapat menjadi acuan strategis bagi pengelola destinasi dalam menciptakan dan mengelola pengalaman yang berkesan, berkelanjutan.

2. Metode

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.1. Penelitian difokuskan pada wisatawan yang berkunjung ke Pantai Lombang, Kabupaten Sumenep, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang dipilih menggunakan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *experiential value*, kepuasan wisatawan, dan niat kunjungan ulang. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel, sehingga hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi empiris dalam memahami pengaruh nilai pengalaman terhadap loyalitas wisatawan serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola destinasi wisata alam berbasis pengalaman di Kabupaten Sumenep.

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Uji R-Square

Tabel 1. Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan wisatawan	0.928	0.927
niat kunjungan ulang	0,636	0,609

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) model struktural, ditemukan bahwa variabel endogen Kepuasan memiliki daya prediksi yang sangat kuat, dengan nilai R^2 sebesar 0,928. Angka ini mengindikasikan bahwa 92,8% variabilitas pada variabel Kepuasan dapat dijelaskan secara efektif oleh variabel Nilai Pengalaman, sementara sisanya 7,2 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Namun, variabel Niat Kunjungan Ulang memiliki nilai R^2 sebesar 0,636, yang termasuk dalam kategori model moderat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen dan mediasi yang digunakan (yaitu Nilai Pengalaman dan Kepuasan Wisatawan) mampu menjelaskan 63,6% variasi pada Niat Kunjungan Ulang, sedangkan 36,4% sisanya dipengaruhi oleh konstruk lain yang tidak dimasukkan dalam model. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki daya jelaskan yang sangat baik pada variabel kepuasan dan cukup kuat pada variabel niat kunjungan ulang.

Uji F-Square

Tabel 2. Hasil Uji F-Square

<i>Experiential Value</i>	NIAT KUNJUNGAN ULANG	KEPUASAN
<i>Experiential Value</i>	0.150	0.828
NIAT KUNJUNGAN ULANG		
KEPUASAN	0.153	

Nilai F-Square dikategorikan 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Semakin tinggi nilai F-Square, semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Sebaliknya, jika nilai F-Square kurang dari 0,02, maka pengaruh variabel tersebut dianggap lemah atau tidak signifikan dalam menjelaskan variabel dependen (Sarstedt et al., 2021).

Q-Square (Q^2)Tabel 3. Hasil Uji Q-Square (Q^2)

	Q^2_{predict}
NIAT KUNJUNGAN ULANG	0.900
KEPUASAN	0.926

Berdasarkan Tabel 3., menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk variabel niat kunjungan ulang sebesar 0,900 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat terhadap variabel tersebut. Artinya, variabel independen dalam penelitian ini, seperti citra nilai pengalaman, mampu memprediksi minat berkunjung kembali dengan baik. Sementara itu, nilai Q^2 untuk variabel Kepuasan sebesar 0,926 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat terhadap variabel ini. Dengan demikian, model yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan memiliki kemampuan prediktif yang baik, terutama dalam menjelaskan variabel kepuasan.

Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan menguji *Experiential Value* (Nilai Pengalaman) terhadap Kepuasan Wisatawan serta Implikasinya pada Niat Kunjungan Ulang: Studi di Pantai Lembang Kabupaten Sumenep, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Analisis dilakukan dengan teknik bootstrapping, yaitu pengambilan sampel ulang dari data yang sama untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel. Metode ini dipilih karena data survei yang digunakan dalam penelitian cenderung tidak berdistribusi normal, sehingga bootstrapping memungkinkan perhitungan estimasi yang lebih valid dan reliabel tanpa bergantung pada asumsi normalitas data. Dengan demikian, hasil pengujian hipotesis yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kekuatan dan arah hubungan antar konstruk dalam model penelitian ini.

Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. -> Y1.	0.530	0.530	0.104	5012	0.009
X1. -> Z1.	0.963	0.964	0.359	196.774	0.000
Z1. -> Y1.	0.755	0.772	0.361	2.092	0.037
X1. -> Z1. - > Y1.	0.727	0.744	0.348	2.086	0.035

Berdasarkan Tabel 4., bahwa hasil uji pengaruh langsung, sebagai berikut:

H1: Experiential Value (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Z).

Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample (O)* sebesar 0.963, nilai *t-statistics* sebesar 196.774, dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Karena nilai *t-statistics* jauh di atas batas minimum 1.96 dan nilai *p-value* < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *Experiential Value* berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *Kepuasan Wisatawan*.

H2: Kepuasan Wisatawan (Z1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang (Y1)

Hasil uji pengaruh langsung menunjukkan nilai *original sample (O)* sebesar 0.755, dengan *t-statistics* sebesar 2.092 dan *p-value* sebesar 0.037. Karena nilai *t-statistics* > 1.96 dan *p-value* < 0.05, maka hubungan antara *Kepuasan Wisatawan* dan *Niat Kunjungan Ulang* dinyatakan **positif dan signifikan**.

H3: Experiential Value (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang (Y1)

Berdasarkan hasil uji, nilai *original sample (O)* sebesar 0.530, nilai *t-statistics* sebesar 5.012, dan *p-value* sebesar 0.009 menunjukkan bahwa *Experiential Value* berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *Niat Kunjungan Ulang*. Karena nilai *t-statistics* > 1.96 dan *p-value* < 0.05, maka hipotesis H3 diterima.

H4: Experiential Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang melalui Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung, diperoleh nilai *original sample (O)* sebesar 0.727, *t-statistics* sebesar 2.086, dan *p-value* sebesar 0.035. Nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1.96 serta *p-value* < 0.05 menunjukkan bahwa *Kepuasan Wisatawan (Z1)* mampu menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Experiential Value (X1)* dan *Niat Kunjungan Ulang (Y1)*.

Pembahasan

H1: Experiential Value berpengaruh positif terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Lombang sumenep

Dalam penelitian ini, hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai pengalaman yang diperoleh wisatawan saat berkunjung ke Pantai Lombang baik dalam bentuk keindahan alam, kenyamanan fasilitas, pelayanan

masyarakat lokal, maupun interaksi sosial selama berwisata semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan tersebut.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Holbrook, 2006) yang menyatakan bahwa nilai pengalaman berperan penting dalam menciptakan respon emosional positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, (Hair et al. 2021) juga menegaskan bahwa *experiential value* merupakan dimensi penting dalam membangun persepsi nilai terhadap destinasi wisata yang mampu menciptakan rasa puas dan keinginan untuk kembali. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa pengalaman berwisata yang bermakna menjadi faktor kunci dalam membentuk kepuasan wisatawan.

H2: Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif terhadap Niat Kunjungan Ulang

Dalam penelitian ini, hipotesis kedua (H2) mengindikasikan bahwa wisatawan yang merasa puas terhadap pengalaman wisatanya memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk kembali berkunjung ke destinasi yang sama di masa mendatang. Kepuasan wisatawan menciptakan kesan positif yang berkelanjutan terhadap destinasi, sehingga membentuk loyalitas dan dorongan untuk melakukan revisit intention.

Temuan ini mendukung teori (Oliver, 1999) mengenai *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang memengaruhi niat perilaku di masa depan, termasuk keinginan untuk kembali (*revisit intention*) dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam konteks pariwisata, hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Chi & Qu, 2008) yang menemukan bahwa wisatawan yang puas terhadap pengalaman wisatanya memiliki niat lebih tinggi untuk berkunjung ulang karena kepuasan membentuk kelekatan emosional terhadap destinasi.

H3: Experiential Value berpengaruh positif terhadap Niat Kunjungan Ulang

Dalam penelitian ini, hipotesis kedua (H3) semakin baik pengalaman wisata yang diperoleh wisatawan baik dari segi estetika, kesenangan, pelayanan, maupun nilai manfaat semakin besar pula kemungkinan wisatawan tersebut memiliki niat untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa depan. Pengalaman positif menciptakan kenangan emosional yang kuat, sehingga wisatawan terdorong untuk mengulangi pengalaman tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Chen & Chen, 2010) yang menyatakan bahwa *experiential value* berperan langsung dalam membentuk niat kunjungan ulang karena pengalaman wisata yang menyenangkan meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas wisatawan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang bermakna tidak hanya memengaruhi kepuasan wisatawan, tetapi juga secara langsung membangun niat mereka untuk berkunjung kembali tanpa harus dimediasi sepenuhnya oleh kepuasan.

H4: Experiential Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang melalui Kepuasan Wisatawan

Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa Kepuasan Wisatawan memediasi hubungan antara *Experiential Value* dan Niat Kunjungan Ulang yang berarti pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai pengalaman yang diperoleh wisatawan saat berkunjung, baik dari segi estetika, kenyamanan, pelayanan, maupun manfaat yang dirasakan, maka semakin tinggi pula

tingkat kepuasan wisatawan yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk melakukan kunjungan ulang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Rashid 2021) dan (Christianingrum et al.,2024) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berperan sebagai mediator penting dalam memperkuat pengaruh nilai pengalaman terhadap niat berkunjung kembali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman wisata yang positif tidak hanya membentuk kepuasan, tetapi juga memperkuat niat wisatawan untuk berkunjung kembali melalui perasaan puas yang muncul dari pengalaman tersebut.

4. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, serta secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan meningkatkan niat kunjungan ulang di Pantai Lembang, Kabupaten Sumenep. Hasil ini menegaskan pentingnya pengelolaan pengalaman wisata yang berkesan melalui peningkatan atraksi, perbaikan fasilitas, penguatan interaksi sosial, serta pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung kenyamanan dan promosi destinasi. Implikasi praktis dari temuan ini memberikan arahan bagi pengelola destinasi untuk memprioritaskan kualitas pelayanan, kebersihan, penataan lingkungan, serta inovasi program wisata agar mampu menciptakan pengalaman autentik dan mendorong loyalitas pengunjung. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat peran kepuasan sebagai variabel mediasi antara nilai pengalaman dan niat berkunjung kembali. Adapun keterbatasan penelitian meliputi ruang lingkup lokasi yang hanya terfokus pada satu destinasi, jumlah responden yang terbatas pada periode tertentu, serta keterbatasan variabel yang diteliti, sehingga penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lokasi berbeda dan variabel tambahan seperti harga, aksesibilitas, dan promosi untuk menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

5. Daftar Pustaka

- Christianingrum, C., Hurriyati, R., Rahayu, A., Gaffar, V., Disman, D., Wibowo, L. A., Widjayanta, B., Hendrayati, H., & Amelia, E. (2024). *The Influence of Experiential Marketing and Tourist Satisfaction in Revisit Intention Tourism* (Issue Gcbme 2023). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_69
- Darmayasa Darmayasa, Loso Judijanto, R. A. S. M. (2025). *Interpretasi Daya Tarik Wisata* (sepriano (ed.)). PT. sonpedia Publishing Indonesia.
- I Komang Andre Kusuma Sardana, & Gede Bayu Rahanatha. (2024). Pengaruh Citra Destinasi, Perceived Value dan Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 20(3), 339–356. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i3.419>
- Kemenpar RI. (2025). *Siaran Pers: Kementerian Pariwisata Laporkan Pertumbuhan Positif Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif.

- Prakoso, D. B., Pujiastuti, E. E., & Sadeli. (2020). Pengaruh Pengalaman wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali (Studi Padawisatawan Di Wisata Alam Posong Temanggung). *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 185–201.
- Rosadia, Aprilia, ASb, F., & Islamc, D. (2024). Ekplorasi Minat Kunjung Ulang Melalui Citra Destinasi Dan Experiential Marketing: Studi Empiris Pada Wisata Bokeit Tawap. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 5(1), 2774–5570.
- Salimah, M., Frendika, I. D. M. F., & Navitas, P. (2023). Perubahan Perilaku Wisatawan dan Aktivitas Wisata Pasca Terjadinya Pandemi COVID-19 di Kota Yogyakarta. *Jurnal Penataan Ruang*, August, 19. <https://doi.org/10.12962/j2716179x.v18i0.17757>
- Syahputra, S., & Anjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Experiential Marketing Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 265–272.
- Taufan, A. (2023). Kearifan Lokal (Local Wisdom) Indonesia. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).
- Za, J., Alam, P., & Bandar, N. (2024). Pengaruh Pengalaman Yang Berkesan Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Pariwisata Pesisir BarAT : 15(1), 17–32.