

**Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung dengan Mediasi Kepercayaan  
(Studi kasus pada Suraloka Zoo)**

ISA LELUNI SAMULA  
22211135

Program Magister Manajemen STIE Bank BPD Jateng  
[Isa.samula@gmail.com](mailto:Isa.samula@gmail.com)

---

**Abstrak**

Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan; menganalisis *E-Service Quality* terhadap Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan; menganalisis pengaruh Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan; menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan pelanggan dan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan pelanggan melalui Kepercayaan pelanggan. Populasi penelitian ini adalah pengunjung kebun binatang Suraloka Zoo yang berjumlah 134 orang. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik sampel *accidental sampling* yang didapat melalui Rumus *Slovin*. Metode analisis dalam penelitian ini adalah SEM-PLS menggunakan aplikasi smartPLS4. Hasil penelitian adalah *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan. *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan tidak mampu memediasi dengan baik antara *Experiential marketing* terhadap Kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan mampu memediasi secara parsial antara *E-Service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *Experiential Marketing, E-Service Quality, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan*

---

**Abstract**

*The purpose of this study is to analyze the effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Customer Trust; analyze E-Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Trust; investigate the effect of Customer Satisfaction and Customer Trust; analyze the effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and E-Service Quality on Customer Satisfaction through Customer Trust. The population of this study was 134 visitors to the Suraloka Zoo. The sample was determined using the accidental sampling technique obtained through the Slovin Formula. The analysis method in this study is SEM-PLS using the smartPLS4 application. The results of the study show that Experiential Marketing has a positive effect on Customer Satisfaction. E-Service Quality has a positive impact on Customer Satisfaction. Experiential marketing has a positive effect on customer trust. E-Service Quality has a positive impact on customer trust. Customer trust has a positive effect on customer satisfaction. Customer trust cannot mediate well between Experiential Marketing and Customer Satisfaction. Customer trust can mediate partially well between E-Service quality and customer satisfaction.*

Keyword: *Experiential Marketing, E-Service Quality, Customer Trust, Customer Satisfaction*

---

## 1.1 Latar Belakang

Suraloka Zoo merupakan salah satu objek wisata kebun Binatang yang dibuka sejak 25 Desember 2021 saat *COVID-19* melanda, berada di kaki Gunung Merapi daerah Kabupaten Sleman, DI Yogyakarta yang menawarkan pengalaman unik untuk melihat berbagai jenis hewan bagi para pengunjung. Namun dalam era digital yang terus berkembang, tantangan dalam menarik dan mempertahankan minat pengunjung menjadi semakin kompleks ditambah dengan dampak dari *COVID-19* yang sangat berpengaruh dalam sektor ekonomi. Oleh karena itu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengubah pola perilaku konsumen, termasuk dalam hal mencari informasi, membuat keputusan pembelian, dan berbagi pengalaman melalui platform digital.

Teknologi akan selalu membuat setiap orang lebih kreatif dengan memanfaatkan fasilitas untuk penunjang naiknya setiap keperluan promosi dengan lebih maksimal menurut Yang et al., (2022). Menggunakan *Ai* yang semakin lama semakin canggih, akan sangat mempermudah Perusahaan untuk melakukan kajian kinerja dari setiap divisi pemasaran dengan memanfaatkan aspek-aspek lainnya menurut Graesch et al., (2021). Menurut Cepeda-Carrión et al., (2023), Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi kualitas yang telah diberikan, banyak usaha yang tutup karena hanya melakukan kajian tentang layanan saja tanpa memperhatikan apakah konsumen puas dengan layanan tersebut.

**Tabel 1.1**

Pengaruh penelitian terkait *Experiential Marketing* dan *E-Service Quality*

Experiential Marketing		E-Service Quality	
Musa et al., (2015)	<i>Positif</i>	Arguello et al., (2020)	<i>Positif</i>
Yanti Febrini et al., (2019)	<i>Negatif</i>	McHugh et al., (2023)	<i>Positif</i>
Julyastini et al., (2023)	<i>Positif</i>	Cepeda-Carrión et al., (2023)	<i>Negatif</i> Dibutuhkan <i>Trust &amp; satisfaction</i>

Dengan menggunakan *Experiential Marketing* secara kreatif untuk menyampaikan pesan tentang Suraloka Zoo “dengan melibatkan konsumen secara langsung dan emosional mereka agar dapat terdorong untuk bertidak, berfikir, menjalin relasi, sehingga menimbulkan kepuasan sebagai konsumen lalu tergerak untuk melakukan kunjungan ulang” menurut Musa et al., (2015). *Experiential marketing* bukan konsep baru tetapi masih relevan untuk dikaji ulang saat ini, dan sektor kuliner dipilih menjadi bahasan, karena sangat potensial untuk dikembangkan, mengingat ilmu pengetahuan merupakan kebutuhan yang utama bagi manusia, yang akan selalu mendapat ruang untuk terus bertumbuh dan berkembang menurut Yanti Febrini et al., (2019).

*E-Service Quality* melakukan evaluasi seberapa baik sebuah layanan yang sudah di dapatkan atau ketersediaannya layanan yang akan diberikan kepada para konsumen agar sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan konsumen menurut Arguello et al., (2020). Dengan terpuaskan ekspektasi yang sudah didapatkan konsumen, besar kemungkinan mereka akan menyebarkan pengalaman tersebut sebanyak orang melalui *power of mouth by mouth* menurut McHugh et al., (2023).

## 1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu sebenarnya telah mendapatkan hasil yang baik untuk setiap kajian tentang *Experiential Marketing* dan *E-Service Quality*, tetapi tetap ada kekurangan yang harus dikaji ulang untuk memaksimalkan kunjungan dengan cara menaikkan *Trust* dan *Satisfaction* di setiap tempat wisata yang ada. Penelitian ini mengacu pada menurut Cepeda-Carrión et al., (2023) tentang Mengelola Pengalaman Konsumen B2B dalam memberikan kepuasan secara baik: ilustrasi PLS-SEM, dan beberapa penelitian terdahulu Arguello et al., (2020); Ashiq & Hussain, (2023); Baggio et al., (2020); Julyastini et al., (2023); Li et al., (2021); McHugh et al., (2023); Merhi et al., (2019); Musa et al., (2015); Purwanto et al., (2020); Saputra & Ardani, (2020); Yang et al., (2022); Yanti Febrini et al., (2019) yang mengacu pada *Experiential Marketing* dan *E-Services Quality*.

### 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Mengidentifikasi kemampuan dan efisiensi strategi pemasaran digital yang telah digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang sejak awal tahun 2023 hingga saat ini. Mencari tahu tentang Kepercayaan pelanggan dan kekurangan yang ada didalam manajemen untuk dapat meningkatkan Kepuasan pelanggan di masa yang akan datang menurut Wu & Li, (2018).

Menganalisis strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan tiket wisata Suraloka Zoo di kemudian hari agar dapat dimaksimalkan. Setelah data di kumpulkan perlu dilakukan Analisa yang lebih intens untuk dapat mengetahui apa saja yang harus di maksimalkan dan di tingkatan menurut Goerg, (2007).

Mengembangkan strategi untuk memaksimalkan penjualan tiket wisata Suraloka Zoo untuk penjualan yang akan datang. Diperlukan untuk mengembangkan setiap kekurangan yang ada agar dapat mempermudah pembuatan strategi kedepannya dengan lebih simpel dan maksimal menurut Arguello et al., (2020).

Mengevaluasi efisiensi pemasaran melalui penerapan strategi pemasaran digital yang tepat. Evaluasi sangat diperlukan untuk dapat mengetahui apa saja hal yang dibutuhkan agar usaha selalu *Survive* dan memberikan *Impact* untuk masa mendatang menurut Ratchford, (2020).

## 2.1 TELAAH PUSTAKA

### 2.1.1 EXPERIENTIAL MARKETING

Experiential Marketing dapat diartikan dengan proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan yang menguntungkan konsumen, dengan melibatkan mereka melalui sisi emosional konsumen, dan komunikasi dua arah yang membawa kepribadian mereka pada kehidupan konsumen yang menjadi target, untuk dapat berkembang dan menambah nilai produk pada sasaran yang menjadi target menurut Musa et al., (2015). Teori Experiential marketing akan sangat membantu memahami bagaimana seharusnya menciptakan kampanye pemasaran yang dapat menyentuh berbagai pengalaman yang spesifik dengan konsumen menurut N.P.S. Supertini1, (2020). Menurut Tian, (2022) Experiential Marketing memiliki 5 aspek (*5Dymension*) yaitu pengalaman melalui indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman kognitif kreatif (*think*), pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup (*act*), serta pengalaman yang menimbulkan hubungan dengan kelompok referensi atau kultur tertentu (*relate*).

Proses *Experiential Marketing* Menurut Tian, (2022), seorang sarjana Tiongkok, percaya bahwa *Experiential Marketing* adalah model pemasaran di mana perusahaan merancang konsep penjualan berdasarkan lima dimensi yang dikemukakan oleh Schmidt. Perusahaan menggunakan produk atau jasanya sebagai alat kegiatan pemasaran untuk merangsang dan memuaskan seluruh kebutuhan pengalaman pelanggan sehingga pada akhirnya mencapai tujuan berusaha.

### 2.1.2 E-SERVICE QUALITY

E-Service Quality adalah memahami persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik yang diberikan dan diperlakukan untuk menyelaraskan harapan para pelanggan dengan menyampaikan layanan elektronik dengan sebenar-benarnya menurut Ashiq & Hussain, (2023). Sedangkan menurut Ashiq & Hussain, (2023), E-Service Quality didasari: Tangibility (penampilan fisik layanan atau sekitarnya yang dirasakan keberadaannya), Reliability (konsistensi dan ketergantungan kemampuan kinerja), Empathy (memperhatikan secara individual dan dengan penuh semangat), Responsiveness (kesediaan untuk melayani tepat waktu), dan Assurance peningkatan kepercayaan dan keyakinan). peningkatan E-service quality mengarah pada peningkatan kepuasan dan retensi pelanggan dan, pada akhirnya peningkatan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dagang (*brand image*) menurut Arguello et al., (2020).

### 2.1.3 PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN

Kepercayaan didapatkan dari cara penyampaian informasi yang transparan dan juga kebenaran informasi yang tidak di lebih-lebihkan agar pelanggan tidak berekspektasi berlebihan menurut Pierce & Jiang, (2021). Kepuasan pelanggan selalu dapat menjadi acuan apakah tempat tersebut terpercaya atau tidak,

yang membuat para pelanggan menjadi loyal menurut Ashiq & Hussain, (2023). Tujuan bisnis menciptakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan prima sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kepercayaan pastinya mewakili pengakuan bahwa nilai jasa dapat di buat dan dikembangkan dengan mengelola untuk melampaui kepuasan konsumen dengan produk atribut dan kinerja fungsional. Menurut I Putu L & Agus P, (2019) pengambilan Keputusan yang di dasari dari kepercayaan sangat dibutuhkan agar dapat memuaskan dalam segala aspek yang diperlukan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Ianenko et al., (2019) Pelanggan zaman sekarang selalu bertransformasi dari segi kepuasan dan kepercayaan yang selalu bertambah sesuai dengan kebutuhan yang selalu meningkat agar setiap tempat wisata dapat mengupgrade tempat sesuai dengan kebutuhan wisatawan

## **2.2 PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Suraloka Zoo merupakan destinasi rekreasi dan edukasi yang menawarkan berbagai pengalaman menarik dan interaktif kepada pengunjungnya. Dalam upaya untuk meningkatkan kunjungan pengunjung dan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan kebun binatang, penerapan strategi pemasaran digital menjadi langkah yang krusial. Analisis dan implementasi strategi pemasaran digital dapat membantu mencapai tujuan tersebut dengan efektif, memanfaatkan platform digital modern untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

### **2.2.1 Experiential marketing dan Kepuasan pelanggan**

Experiential marketing sangat berpengaruh dengan kepuasan yang didapatkan pelanggan, setiap pengalaman yang diberikan sangat menentukan apakah pelayanan sudah diberikan secara maksimal atau tidak menurut Cepeda-Carrión et al., (2023). Dan menurut Cepeda-Carrión et al., (2023) cara untuk memuaskan pelanggan hanya dengan memuaskan hasrat yang tersirat saat pelanggan mengunjungi tempat tersebut. Dengan memaksimalkan pelayanan yang telah diberikan, dapat dipastikan pelanggan akan memberikan nilai kepuasan yang baik menurut Yang et al., (2022). seperti yang dimaksud Cepeda-Carrión et al., (2023)., setiap pengalaman yang diberikan sangat menentukan apakah pelayanan sudah diberikan secara maksimal atau tidak.

**H1: Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan,**

### **2.2.2 E-Service Quality dan Kepuasan pelanggan**

E-Service Quality adalah memahami persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik yang diberikan dan diperlakukan untuk menyelaraskan harapan para pelanggan dengan menyampaikan layanan elektronik dengan sebenar-benarnya menurut Ashiq & Hussain, (2023). Kualitas yang di dapatkan juga mempengaruhi aspek kepuasan yang akan diberikan pelanggan, karena pelayanan yang buruk akan memberikan kesan buruk terhadap brand image menurut Cepeda-Carrión et al., (2023). Perlu di perhatikan jika selalu melakukan perubahan yang positif untuk mendapatkan kepuasan yang di perlukan untuk memajukan Perusahaan menurut Li et al., (2021). seperti yang dimaksud Cepeda-Carrión et al., (2023), Kualitas yang di dapatkan juga mempengaruhi aspek kepuasan yang akan diberikan pelanggan.

**H2: E- Service Quality berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan**

### **2.2.3 Experiential marketing dan Kepercayaan pelanggan**

Pengambilan Keputusan yang di dasari dari kepercayaan sangat dibutuhkan agar dapat memuaskan dalam segala aspek yang diperlukan oleh pelanggan menurut I Putu L & Agus P, (2019). Kepercayaan yang di berikan pelanggan setia sangat mempengaruhi pertumbuhan perekonomian suatu usaha untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik menurut Ianenko et al., (2019). Ditambah dengan pengalaman yang didapatkan dengan baik, kepercayaan akan bertumbuh seiring dengan pelayanan yang terbaik yang didapatkan oleh pelanggan menurut

Cepeda-Carrión et al., (2023). seperti yang dimaksud I Putu L & Agus P, (2019), kepercayaan sangat dibutuhkan agar dapat memuaskan dalam segala aspek yang diperlukan oleh pelanggan.

### **H3: Experiential marketing berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan**

#### **2.2.4 E-service quality dan Kepercayaan pelanggan**

Kepercayaan didapatkan dari cara penyampaian informasi yang transparan dan juga kebenaran informasi yang tidak di lebih-lebihkan agar pelanggan tidak berekspektasi berlebihan menurut Pierce & Jiang, (2021). Kepercayaan yang didapatkan dari proses dan service yang diberikan sangat mempengaruhi tingkatan dari pelayanan yang diberikan, dan dikategorikan menjadi, buruk, baik, bagus, sempurna menurut Cepeda-Carrión et al., (2023). Proses yang dimana pelanggan mengaitkan citra kepercayaan terhadap objek wisata Suraloka Zoo didasarkan pada pengalaman melihat tayangan dari kanal yang sudah ada. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman menarik dan merasa yakin, maka niat untuk segera berkunjungpun didapatkan. seperti yang dimaksud Cepeda-Carrión et al., (2023), Kepercayaan yang didapatkan dari proses dan service yang diberikan sangat mempengaruhi tingkatan dari pelayanan yang diberikan.

### **H4: E-Service Quality berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan**

#### **2.2.5 Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan zaman sekarang selalu bertransformasi dari segi kepuasan dan kepercayaan yang selalu bertambah sesuai dengan kebutuhan yang selalu meningkat agar setiap tempat wisata dapat mengupgrade tempat sesuai dengan kebutuhan wisatawan menurut Ianenko et al., (2019). Kepuasan yang di dasari oleh kepercayaan terhadap suatu brand image sangat membantu untuk mengembangkan kinerja positif yang di akan di masukan kedalam pencapaian menurut N.P.S. Supertini1, (2020). Sedangkan menurut Cepeda-Carrión et al., (2023), Kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sangat di dasari dari apa yang telah pelanggan dapatkan dan mengena di hati dan pikiran mereka, sehingga saat pelanggan loyal pasti akan datang kembali dan memberitakan kabar ini kepada orang lain. Konsumen yang telah merasa yakin bahwa mitra pertukaran tempat mereka membeli produk atau layanan mampu memenuhi selera dan kebutuhan konsumen, maka dipastikan konsumen akan membeli kembali pada saat yang berbeda. Kepercayaan merupakan hasil keputusan yang diambil oleh seseorang, pemberi kepercayaan, atas berbagai atribut termasuk harapan, keakraban, dan risiko. Keputusan ini akan berdampak pada minat membeli kembali produk atau layanan yang ditawarkan. seperti yang dimaksud Ianenko et al., (2019), kepuasan dan kepercayaan yang selalu bertambah sesuai dengan kebutuhan yang selalu meningkat.

### **H5: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan**

#### **2.2.6 Pengaruh Experiential marketing terhadap Kepuasan melalui Kepercayaan**

Pengaruh yang sangat besar selalu di berikan jika pelanggan puas akan apa yang di berikan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan menurut Khoziyah & Lubis, (2021) Kepuasan pelanggan yang didapatkan melalui beberapa konten dan juga tampilan secara visual yang dibuat untuk tujuan penjualan secara daring sangat diperlukan untuk memenuhi ekspektasi penonton. Dengan demikian kualitas gambar dan juga video promosi sangat diperlukan untuk dapat memenuhi kepercayaan pelanggan hingga dapat memuaskan seluruh penonton yang mengikuti kanal tempat wisata Suraloka Zoo. seperti yang dimaksud Khoziyah & Lubis, (2021), Pengaruh yang sangat besar selalu di berikan jika pelanggan puas akan apa yang di berikan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan.

### **H6: Kepercayaan mediasi pengaruh Experiential Marketing terhadap kepuasan pelanggan**

#### **2.2.7 Pengaruh E- Service Quality terhadap Kepuasan Melalui Kepercayaan**

Kepuasan pelanggan selalu dapat menjadi acuan apakah tempat tersebut terpercaya atau tidak, yang

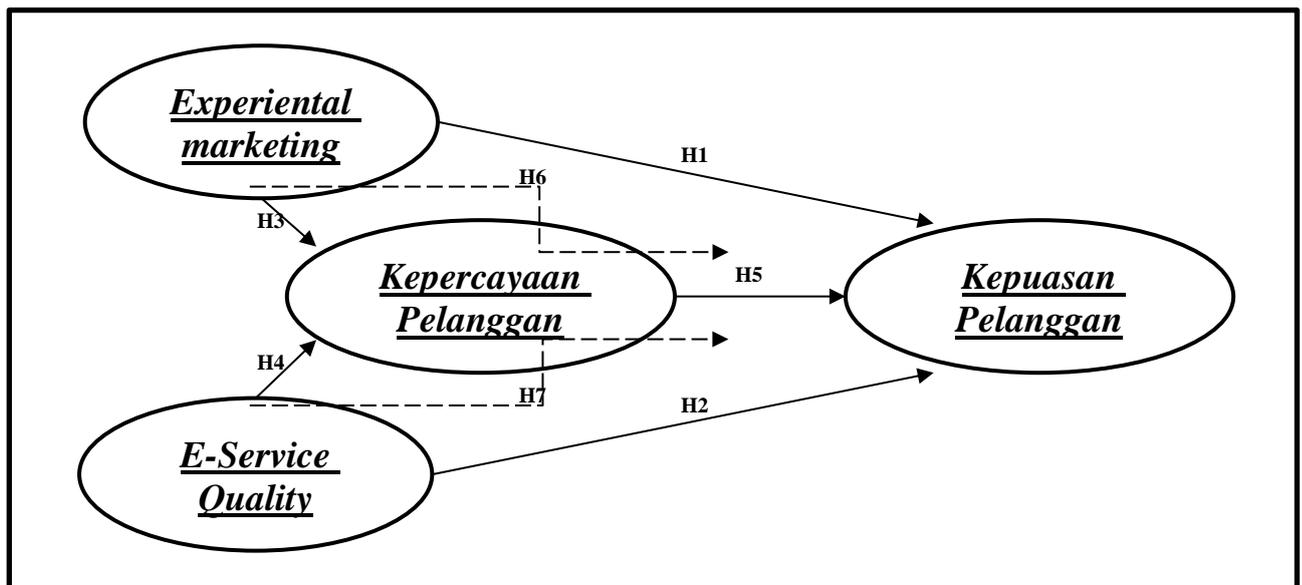
membuat para pelanggan menjadi loyal menurut Ashiq & Hussain, (2023). Tujuan bisnis menciptakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan prima sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian faktor pelanggan harus benar-benar diperhatikan sebagai ukuran keberhasilan promosi yang dilakukan perusahaan. Kepuasan pelanggan berimbas pada pembelian kembali produk atau jasa perusahaan, karena harapan dan keinginan mereka telah terpenuhi. Kepuasan Pelanggan merupakan respon berupa perasaan puas yang timbul karena dari pengalaman mengkonsumsi produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Konsistensi kualitas dan cenderung melakukan perubahan yang positif suatu pelayanan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan, yaitu menciptakan persepsi positif pada pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan kepuasan, serta akan membangkitkan keinginan membeli kembali produk atau layanan. seperti yang dimaksud Ashiq & Hussain, (2023), Kepuasan pelanggan selalu dapat menjadi acuan apakah tempat tersebut terpercaya atau tidak, yang membuat para pelanggan menjadi loyal.

**H7: Kepercayaan memediasi pengaruh E-Service Quality terhadap kepuasan pelanggan**

**2.3 MODEL PENELITIAN**

Model penelitian adalah kerangka berpikir yang dibangun serta berfungsi sebagai petunjuk bagi arah dan tujuan penelitian. Model penelitian diidentifikasi dengan gambar dan arah anak panah sebagai hubungan kausalitas. Adapun gambar model penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 1 :Model Penelitian



Diolah dari PowerPoin draw

**3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis secara numerik data yang diperoleh dari responden. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang variabel yang diteliti.

**3.2 Populasi dan sampel**

Populasi penelitian ini adalah para pengunjung wisata Suraloka Zoo sejak bulan **Juni 2024 – Selesai**, yang akan di ambil dalam waktu tertentu pengambilan sample yaitu:

$$N = \frac{X}{Y}$$

Keterangan:

N = Ukuran populasi

X = Jumlah penjualan tiket Mei tahun 2023

Y = Jumlah hari dalam 1 bulan (Mei)

Dalam penelitian ini, akan digunakan teknik sampel accidental sampling untuk memilih sampel responden. Untuk menentukan jumlah sampel gunakan slovin menurut Sugiyono, (2017) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan;

n = Ukuran sample

N = Ukuran Populasi

e = kelonggaran ketidak telitian dikarenakan adanya kesalahan saat pengambilan sampel yang ditoleransi, lalu dikuadratkan. Dengan ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) digunakan populasi jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) digunakan populasi jumlah kecil

Maka apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus slovin akan di dapatkan

$$N = \frac{X}{Y}$$



$$N = \frac{98.251}{31}$$

$$N = 3.169$$



$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3.169}{1 + 3.169(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.169}{32,69}$$

**n = 96.94 (akan di bulatkan menjadi 97 Sampel)**

Setelah dilakukan perhitungan dengan rumus slovin, maka dapat digunakan sample sebanyak 97 sampel menurut Sugiyono, (2017).

### 3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur. Kuesioner ini akan berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan data tentang variabel yang diteliti. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner akan menggunakan skala *Likert* atau Skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Untuk mengukur tingkat persepsi atau pendapat responden terhadap variabel yang diteliti. Validitas dan reliabilitas instrumen akan diuji sebelum digunakan.

### 3.4 Definisi Variable

Desain penelitian yang digunakan adalah studi potong lintang (cross-sectional study). Penelitian ini dilakukan pada satu titik waktu tertentu yaitu sejak **Juni 2024 - Selesai**, di mana data dikumpulkan dari responden yang mewakili populasi yang diteliti. Desain ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara efisien dan memberikan gambaran deskriptif tentang variabel yang diteliti pada saat penelitian dilakukan menurut Sugiyono, (2017).

Di dalam penelitian sangat diperlukan variable untuk menentukan dan menetapkan penelitian agar dapat

di pelajari hingga memperoleh segala informasi yang dibutuhkan dan yang nantinya akan di kaji kembali agar mendapatkan hasil yang di butuhkan.

**Tabel 2.1**  
Operasional Variable Penelitian

Variable	Definisi konsep	indikator	Skala Pengukuran
Experiential Marketing (X1)	Experiential Marketing dapat diartikan dengan proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan yang menguntungkan konsumen (Tian, 2022)	Sensory Experience (Sence) Affective Experience (Feel) Think Experience Act Experience Relate Experience Sumber: (Tian, 2022)	Likert 1 - 5
E-Service Quality (X2)	E-Service Quality adalah memahami presepsi pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik yang diberikan dan diperlakukan untuk menyelaraskan harapan para pelanggan dengan menyampaikan layanan elektronik dengan sebenar -benarnya (Ashiq & Hussain, 2023).	Reliabilitas Daya tanggap / Responsiveness Jaminan / Assurance Empati / emphaty Bukti fisik / Tangible Sumber: (Ashiq & Hussain, 2023)	Likert 1 - 5
Kepercayaan Konsumen (M)	Kepercayaan didapatkan dari cara penyampaian informasi yang transparan dan juga kebenaran informasi yang tidak di lebih-lebihkan agar pelanggan tidak berekspektasi berlebihan(Pierce & Jiang, 2021).	Hubungan Pengalaman panca indra imajinasi Visi Merek Sumber: (Pierce & Jiang, 2021).	Likert 1 - 5
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan selalu dapat menjadi acuan apakah tempat tersebut terpercaya atau tidak, yang membuat para pelanggan menjadi loyal (Ashiq & Hussain, 2023).	Kesesuaian ekspektasi Nilai kepercayaan Mereferensikan (promosi) Loyalitas Sumber: (N.P.S. Supertini 1, 2020)	Likert 1 - 5

### 3.5 Analisis Data

Data yang sudah diperoleh akan dianalisis menggunakan *SEM (Structural Equation Modelling)* yang dibantu *software SMARTPLS 4 (Partial Least Square)* menurut Sugiyono, (2017). Analisis ini akan melibatkan perhitungan statistik seperti mean, median, dan persentil untuk memberikan gambaran statistik tentang variabel yang diteliti. Selain itu, teknik analisis lain seperti diagram batang atau grafik juga dapat digunakan untuk memvisualisasikan hasil penelitian.

#### 3.5.1 Outer Model

Uji validitas berperan dalam menentukan kebenaran setiap indikator variabel latennya. Menurut Hair et al., (2022), Convergent validity dikatakan valid manakala nilai outer loading Besaran nilai minimal ialah 0,7 sedang idealnya ialah 0,8 atau 0,9.

Menurut Hair et al., (2022), Discriminant validity berfungsi memastikan apakah suatu konsep pada setiap model laten memiliki perbedaan antara variabel laten lainnya. Beberapa indikator dalam suatu konsep dapat dikatakan bagian dari suatu variabel laten jika memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi dari nilai cross loading indikator tersebut ke variabel laten lainnya

Sedangkan uji Realibilitas terdapat 2 kriteria yaitu, *Crobach Alpha* dan *Composite Reability*, kedua kriteria ini diharuskan memiliki angka di atas 0.7 menurut Hair et al., (2022)

### 3.5.2 Inner Model

Inner model atau pengukuran bagian dalam disebut juga sebagai model structural model struktural adalah model yang menghubungkan antar variabel laten. Menurut hair et al., (2022), pengukuran model struktural PLS SEM dapat disimpulkan

SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) dengan syarat nilai  $< 0,08$  termasuk perfect fit serta  $< 0,01$  termasuk model fit dan sedangkan NFI (*Normed fit index*) standar dalam membedakan *proposed* dan *null*, yang memiliki kriteria antara 0 (nol) dan 1 (satu) menurut Hamid, (2019).

Q2 (*Q-Square Predictive Relevance*) Q2 memiliki rentang nilai berkisar antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Semakin dekat dengan nilai satu, maka model observasi akan semakin baik. Evaluasi model struktural dengan kriteria *Q2 predictive relevance* didasarkan pada nilai R2 pada masing-masing variabel endogen menurut Hair et al., (2022)

### 3.5.3 Pengujian Hipotesis

Hubungan variabel laten pada model struktural menjelaskan hubungan antara variabel laten yang bersifat langsung (*direct effect*) maupun hubungan yang bersifat tidak langsung (*indirect effect*) menurut Hamid, (2019). Perhitungan model struktural hubungan langsung atau *direct effect* bertujuan untuk menghitung besar, arah hubungan serta arti dari hubungan langsung. Sementara perhitungan model struktural hubungan tidak langsung atau *indirect effect* yang bertujuan untuk mengukur besar, dan arah hubungan serta arti dari hubungan mediasi. Perhitungan hubungan langsung atau hubungan tidak langsung dapat diperoleh dari nilai koefisien  $\beta$  dan uji hipotesis menurut Sugiyono, (2017)

### 3.5.4 Uji Mediasi

Uji Mediasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga perlu menggunakan p value = 0,05 menurut Joseph F. Hair et al., (2021). Ketika p value  $< 0,05$  maka  $H_0$  pasti ditolak sehingga  $H_a$  diterima membuat data menjadi signifikan dan apabila p value  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima sehingga  $H_a$  ditolak membuat data menjadi tidak signifikan menurut Hamid, (2019).

## Daftar Pustaka

- Arguello, M. I., Monferrer Tirado, D., & Estrada Guillén, M. (2020). Service quality in a post-crisis context: emotional effects and behaviours. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 175–198. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2019-0045>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2023). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2023-0019>
- Baggio, R., Micera, R., & Del Chiappa, G. (2020). Smart tourism destinations: a critical reflection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 407–423. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2019-0011>
- Cepeda-Carrión, I., Alarcon-Rubio, D., Correa-Rodriguez, C., & Cepeda-Carrion, G. (2023). Managing customer experience dimensions in B2B express delivery services for better customer satisfaction: a PLS-SEM illustration. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 53(7–8), 886–912. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-04-2022-0127>
- Chee, J. D., & Chee, J. (n.d.). *Pearson's Product-Moment Correlation: Sample Analysis*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1856.2726>
- Goerg, H. (2007). Analysing Foreign Market Entry The Choice Between Greenfield Investment And Acquisitions. *Management Decision*, 45(4), 749–772. <https://doi.org/10.1108/00251740710746015>
- Graesch, J. P., Hensel-Börner, S., & Henseler, J. (2021). Information Technology And Marketing: An Important Partnership For Decades. In *Industrial Management and Data Systems* (Vol. 121, Issue 1, pp. 123–157). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0510>
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hamid, R. S. S. E. , M. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. [www.institutpenulis.id](http://www.institutpenulis.id)
- I Putu L, & Agus P. (2019). *Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian*. 16(4). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/58>
- Ianenko, M., Ianenko, M., Huhlaev, D., & Martynenko, O. (2019). Digital Transformation Of Trade: Problems And prospects Of Marketing Activities. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 497(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/497/1/012118>
- Joseph F. Hair, J., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, & Marko Sarstedt. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*.
- Julyastini, N. K. D., Maharani, N. P. D. T., Suryantari, I. A. P., Giantari, I. Gst. A. Kt., & Ekawati, N. W. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Aplikasi Agoda di Denpasar). *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 22(2), 102–116. <https://doi.org/10.22225/we.22.2.2023.102-116>
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi* |, 10(1), 39–50.
- Li, M., Yin, D., Qiu, H., & Bai, B. (2021). A systematic review of AI technology-based service encounters: Implications for hospitality and tourism operations. *International Journal of Hospitality Management*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102930>
- McHugh, P., Dromgool-Regan, C., Domegan, C. T., & Burke, N. (2023). Collective impact for ocean literacy – inspiring the next generation of ocean champions using social marketing. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2023-0414>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Musa, G., Mohammad, I., Thirumoorthi, T., Moghavvemi, S., & Kasim, A. (2015). Exploring visitors'

- experience using strategic experiential modules (SEMs): the case of Zoo Negara, Kuala Lumpur. *International Journal of Tourism Cities*, 1(3), 234–253. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2014-0012>
- N.P.S. Supertini I, N. L. W. S. T. N. N. Y. (2020). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PUSAKA KEBAYA DI SINGARAJA*.
- Pierce, M., & Jiang, P. (2021). Exploring Cultural Influences On Mobile Marketing Acceptance. In *Journal of Product and Brand Management, and Journal of Services Marketing. She has* (Vol. 15, Issue 1).
- Purwanto, E., Kontributor, M., Sofia Senastri Dahlan, K., Bachtiar, D., Mayori Septiani, K., Ridhwan, N., Augusta Susanto, D., Ramadhani Elyosha Marey, D., Deviny, J., & Yayasan Pendidikan, M. (2020). *Technology Adoption A Conceptual Framework*. [www.philpublishing.com](http://www.philpublishing.com)
- Ratchford, B. T. (2020). The history of academic research in marketing and its implications for the future. In *Spanish Journal of Marketing - ESIC* (Vol. 24, Issue 1, pp. 3–36). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0096>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.  
<https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/206060/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.html>
- Tian, Y. (2022). *How the Five Dimensions of Experiential Marketing Affect Customer Satisfaction: Focused on Starbucks*.
- Yang, C., Yan, S., Wang, J., & Xue, Y. (2022). Flow Experiences and Virtual Tourism: The Role of Technological Acceptance and Technological Readiness. *Sustainability (Switzerland)*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/su14095361>
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG DI WARUNG KOPI KLOTOK, KALIURANG, YOGYAKARTA*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.18196/mb.10167>