

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA BIRO UMRAH DI KOTA SEMARANG

Tesis

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S2 Program Magister Manajemen



Disusun oleh:
Dedy Gigih Prakosa
Nim : 20402000009

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEMARANG

2024

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA
BIRO UMRAH DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh:

**Dedy Gigih Prakosa
20402000009**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang
panitia ujian tesis Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 14 Desember 2024

— Pembimbing, —



Dr. H. Asyhari, SE, MM

Lembar Pengesahan Tesis

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA
BIRO UMRAH DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh:

Dedy Gigih Prakosa
NIM: 20402000009

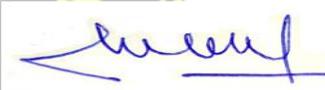
Telah dipertahankan dan disahkan di depan penguji
pada tanggal 14 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing


Dr. H. Asyhari, SE, MM

Penguji I

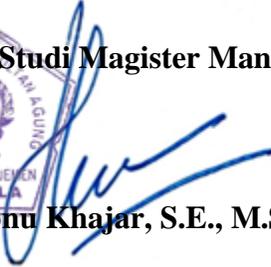

Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si

Penguji II


Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Magister Manajemen Tanggal 14 Desember 2024

Ketua Program Studi Magister Manajemen


Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga akhirnya selesai juga penyusunan tesis ini dengan judul “PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA BIRO UMRAH DI KOTA SEMARANG”.

Penyusunan proposal ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 2 (S2) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

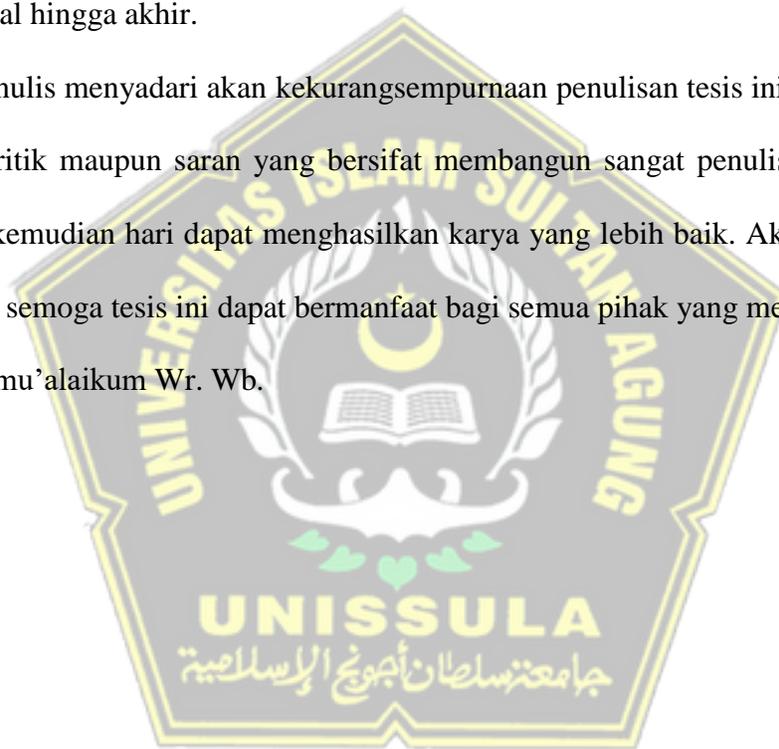
Selesainya penyusunan proposal ini tidak terlepas dari berbagai kesulitan dan hambatan. sehingga dengan bantuan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak, akhirnya penyusunan tesis ini dapat terselesaikan. Kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Asyhari, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah banyak membimbing dan mengarahkan berupa saran, kritik serta masukan dalam penyusunan proposal hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si. selaku pengelola Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan tesis ini.
4. Bapak dan Ibu tercinta atas segala cinta dan kasih sayang, dukungan, kepercayaan, kesabaran, pengetahuan serta doa kepada penulis.
5. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan tesis ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan tesis ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan Tesis	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Experiential Marketing</i>	9
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	12
2.1.3 <i>Brand Trust Marketing</i>	14
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.1.5 <i>Repurchase Intention</i>	18
2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	21
2.2.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.2.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Trust Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.2.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	23
2.3 Kerangka Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Jenis Penelitian	26
3.2. Populasi dan Sampel	26
3.3. Jenis dan Sumber Data	28
3.4. Metode Pengumpulan Data	28

3.5.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.6.	Metode Analisis Data	32
3.6.1.	Analisis Deskriptif Variabel	32
3.6.2.	Analisis SEM dengan Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS)	33
3.6.3.	Pengujian Hipotesis	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		38
4.1.	Analisis Deskriptif	38
4.1.1.	Karakteristik Responden	38
4.1.2.	Deskripsi Variabel Penelitian	40
4.1.3.	Uji Normalitas	48
4.2.	Analisis Data Penelitian	50
4.2.1.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	50
4.2.2.	<i>Inner Model</i>	55
4.2.3.	Pengujian Hipotesis	58
4.3.	Pembahasan	60
4.3.1.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	60
4.3.2.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	63
4.3.3.	Pengaruh <i>Brand Trust Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	66
4.3.4.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	69
BAB V PENUTUP		73
5.1.	Kesimpulan	73
5.2.	Implikasi Manajerial	74
5.3.	Keterbatasan Penelitian	77
5.4.	Agenda Penelitian Selanjutnya	77
DAFTAR PUSTAKA		78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Jama'ah Umrah Indonesia Tahun 2018-2023	1
Tabel 1.2	Jumlah Jama'ah Umrah di Kota Semarang	2
Tabel 1.3	Daftar Jumlah Rata-Rata Keberangkatan dan Rata-Rata Jumlah Jama'ah pertahun di Biro Perjalanan Umrah dan Haji yang terdaftar di HIMPUGH Wilayah Kota Semarang dari tahun 2018-2023	3
Tabel 3.1	Responden Jama'ah Umrah di Kota Semarang	27
Tabel 3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
Tabel 4.1	Gambaran Umum Karakteristik Responden.....	39
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Pilihan Jawaban pada Indikator <i>Experiental Marketing</i>	43
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Pilihan Jawaban pada Indikator <i>Social Media Marketing</i>	45
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Pilihan Jawaban pada Indikator <i>Brand Trust Marketing</i>	46
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Pilihan Jawaban pada Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	47
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Pilihan Jawaban pada Indikator <i>Repurchase Intention</i>	48
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.8	<i>Loading Factor</i> dari Model Analisis Jalur	52
Tabel 4.9	Hasil Nilai <i>Cross-loading</i>	54
Tabel 4.10	Hasil <i>Square Root Average Variance Extracted (AVE)</i>	55
Tabel 4.11	Hasil <i>Composite Reliability</i>	56
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	56
Tabel 4.13	Hasil <i>Predictive Relevance</i>	58
Tabel 4.14	Hasil Uji Hipotesis / Hasil <i>Bootstrapping</i>	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	24
Gambar 4.1	Model Analisis Jalur.....	52
Gambar 4.2	Model Analisis Jalur setelah <i>Bootstrapping</i>	59



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berdasarkan catatan dari tahun 2019 sampai 2022, calon pendaftar jama'ah haji Indonesia mencapai 16.745.173 orang (Kemenag.go.id, 2022). Lamanya tahun keberangkatan ini, membuat sebagian kalangan muslim Indonesia memilih untuk pergi umrah sebagai solusi tercepat melaksanakan ibadah ke tanah suci. Fenomena ini memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap maraknya biro perjalanan ibadah haji dan umrah di Indonesia. Data yang diperoleh dari website kemenag.go.id menunjukkan sejumlah angka sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Jumlah Jama'ah Umrah Indonesia Tahun 2018-2023

Tahun	Jumlah Jama'ah Umrah Indonesia
2018	1.005.336
2019	974.650
2020	Covid-19
2021	Covid-19
2022	957.016
2023	1.227.747

Sumber: Kemenag.go.id

Tabel 1.1 jumlah jama'ah umrah Indonesia dari tahun 2018-2023, diketahui bahwa peningkatan jumlah jama'ah umrah ada penurunan dari tahun 2018 ke tahun 2019. Kemudian pada tahun 2020 dan 2021 tidak ada keberangkatan jama'ah karena terjadi pandemi Covid-19 di dunia. Setelah pandemi Covid-19 berakhir terjadi lonjakan dari tahun 2022 ke tahun 2023. Lonjakan ini mengindikasikan bahwa karena daftar antrian haji yang lama dan kemampuan finansial yang mencukupi, masyarakat muslim Indonesia lebih memilih untuk melaksanakan ibadah umrah terlebih dahulu sebelum melaksanakan ibadah haji. Dapat dilihat jumlah jama'ah umrah di beberapa sampel biro jasa umrah saja dari tahun 2018 hingga tahun 2023 yang bersumber dari Himpunan Penyelenggara Haji dan Umrah / HIMPUGH, didapatkan angka sejumlah :

Tabel 1. 2.
Jumlah Jama'ah Umrah di Kota Semarang

Tahun	Jumlah Jama'ah Umrah Wilayah Kota Semarang
2018	8.725
2019	9.635
2020	Covid-19
2021	Covid-19
2022	13.875
2023	27.872

Sumber : Himpuh.org, 2023

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah jama'ah umrah dari tahun ke tahun di wilayah Kota Semarang yang tercatat di Himpunan Penyelenggara Haji dan Umrah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dengan adanya peningkatan ini, tentunya akan ada pertumbuhan lembaga/perusahaan penyelenggara umrah yang mampu memenuhi minat dan kebutuhan para calon jama'ah.

Berdasarkan catatan HIMPUGH wilayah kota Semarang, terdapat 17 penyelenggara umrah baik yang terdaftar per tahun 2024, diantaranya:

Tabel 1. 3

**Daftar Jumlah Rata-Rata Keberangkatan dan Rata-Rata Jumlah Jama'ah
pertahun di Biro Perjalanan Umrah dan Haji yang terdaftar di HIMPUGH
Wilayah Kota Semarang dari tahun 2018-2023**

No	Penyelenggara	Rata-Rata Jumlah Keberangkatan/thn						Target per Tahun	Total Jumlah Keberangkatan Jama'ah
		2018	2019	2020	2021	2022	2023		
1	PT. Wanda Fatimah Zahra	320	354	0	0	415	561	700	1650
2	PT. Arbani Madinah Wisata	295	315	0	0	385	458	650	1453
3	PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umrah	315	378	0	0	398	521	750	1612
4	PT. Zam Zam Tabbaroh Universal	255	274	0	0	316	450	500	1295

Sumber : Himpuh.orgx, 2023

Tabel 1.3 diatas merupakan jumlah keberangkatan jama'ah umrah pada beberapa tahun terakhir yaitu pada tahun 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 dan 2023.

Data diatas menunjukkan bahwa pada setiapnya terjadi peningkatan jumlah jama'ah umrah. Ini artinya minat Masyarakat dalam menjalankan ibadah umrah cukup tinggi. Faktor yang mempengaruhi hal tersebut diantaranya keinginan jama'ah untuk beribadah, pelayanan yang memuaskan dari biro umrah, merasakan moment yang baik saat menggunakan biro umrah tersebut sehingga ingin berangkat lagi ke tanah suci dan masih banyak faktor lain. Akan tetapi angka pada data tersebut belum mencapai target biro umrah, sehingga beberapa biro umrah melakukan beberapa upaya untuk mencapai target yang mereka inginkan.

Berbagai upaya telah dilakukan berberapa biro umrah untuk menarik minat Masyarakat agar tertarik kembali mengikuti paket umrah serta sebagai bentuk *repurchase intention* yang di lakukan oleh Masyarakat. *Repurchase intention* merupakan keinginan atau niat pembelian kembali terjadi ketika konsumen telah melakukan pembelian suatu produk atau layanan sebelumnya. *Repurchase intention* merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler dan Keller, 2014). Sebagai penyedia pelayanan biro umrah *repurchase intention* diwujudkan oleh jama'ah yang mempunyai keinginan untuk mengikuti kegiatan umrah.

Perilaku *repurchase intention* jama'ah umrah dipengaruhi *experiential marketing* yaitu bentuk pengalaman nyata yang diperoleh oleh pelanggan terhadap *service* untuk meningkatkan penjualan dan *brand image* atau *awareness*.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengindikasikan terjadinya research gap: Mengacu pada penelitian (Kanoipate, 2015) bahwa *experiential marketing* memiliki dampak terbesar pada *customer satisfaction* sehingga disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan. Menurut (Yilun, 2022), *Social Media Marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pengaruh jejaring media sosial mempengaruhi minat konsumen. Kemudian menurut penelitian dari (Imania, 2018) juga menyebutkan bahwa variabel *Brand Trust Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian Hyunjin, (2013) menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* penting untuk niat kembali dan ditandai dengan semakin tinggi frekuensi kunjungan. Penelitian (Tetanoe, 2014) menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan pada *Customer Satisfaction* akan memberikan *Repurchase Intention*.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengindikasikan terjadinya researchgap : Tanzil et al., (2017) menemukan bahwa variabel act yang paling dominan dalam mempengaruhi *repurchase intention* yang dapat dilihat dari nilai mean tertinggi responden sehingga mampu untuk menimbulkan minat beli ulang. Penelitian lain Tetanoe, (2014) juga menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*. Namun hasil berbeda ditemukan oleh

Setyono et al., (2017) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh negative tidak terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Subawa et al. (2020), Fabiola & Rachmawati (2022), serta Rizky et al. (2023) menghasilkan temuan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, pernyataan ini berbeda menurut penelitian Hanaysha et al. (2021), Nathalia & Indriyanti (2022), Pakpahan & Prameswari (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* yang dilakukan oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Saleem et al (2017) menatakan faktor *brand trust marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *repurchase*. Sedangkan penelitian Chandra et al., (2023) menyatakan *brand trust marketing* tidak dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*. Sumara dan Salim (2020), juga mengatakan bahwa *brand trust marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Social Media Marketing* Dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Biro Umrah di Kota Semarang”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka masalah dalam penelitian ini

adalah masih terjadinya penelitian yang inkonsisten. Dengan permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan yaitu bagaimana upaya yang dilakukan pihak perusahaan agar *repurchase intention* dapat meningkat. Dengan permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction pada Biro Umrah?
- 2) Bagaimana pengaruh social media marketing terhadap customer satisfaction pada Biro Umrah?
- 3) Bagaimana pengaruh brand trust marketing terhadap customer satisfaction pada Biro Umrah?
- 4) Bagaimana pengaruh customer satisfaction terhadap repurchase intention pada Biro Umrah?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- 1) Menganalisis dan membuktikan pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Biro Umrah.
- 2) Menganalisis dan membuktikan pengaruh *social media marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Biro Umrah.
- 3) Menganalisis dan membuktikan pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* pada Biro Umrah.

- 4) Menganalisis dan membuktikan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada Biro Umrah.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat kegunaan, baik kegunaan secara praktis maupun secara teoritis :

1. Manfaat praktis

a. Bagi Biro Umrah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan bagi pihak manajemen perusahaan untuk lebih lanjut dalam perumusan kebijakandalam rangka meningkatkan jumlah jama'ah umrah.

b. Bagi Jama'ah

Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu dipergunakan sebagai masukan bagi jama'ah dalam rangka meningkatkan *repurchase intention* dan *customer satisfaction*.

2. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terkait dengan *experiential marketing*, *social media marketing*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* dengan variabel intervening *customer satisfaction* serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Experiential Marketing*

Schmitt & Rogers (2008) menyatakan experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. experiential marketing adalah panduan untuk membangun pengalaman yang tidak dapat dilupakan konsumen (Batat, 2019). Schmitt et. al. (2015) yakin bahwa pengalaman tidak dapat dibeli dan dapat terjadi setelah proses pembelian juga. Tidak diragukan lagi, tren konsumsi kini bergeser dari komoditas, barang dan jasa ke pengalaman (Schmitt & Rogers, 2008). Vargo dan Lusch (2004) menyarankan bahwa pengalaman dan nilai dirasakan murni dari pandangan individu dan secara inheren bersifat pribadi, hanya ada di benak pelanggan. Dengan demikian, tidak ada dua orang yang dapat memiliki pengalaman yang sama (Johnston & Kong, 2011).

Experiential marketing adalah salah satu konsep pemasaran yang telah digunakan secara luas di berbagai industri dalam beberapa tahun terakhir. Lee et al. (2010) mendefinisikan memori atau pengalaman yang tak terlupakan yang tertanam di dalam benak pelanggan. McNickel (2004) dan Williams (2006) menggambarkan

Experiential Marketing sebagai inisiatif dalam pemasaran yang memberi konsumen informasi yang memadai untuk membuat keputusan pembelian dengan memberi mereka pengalaman nyata yang mendalam. Berdasarkan Schmitt & Rogers (2008), mengusulkan konsep modul pengalaman strategis (SEM) yang bertujuan untuk membantu para manajer untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman pelanggan bagi pelanggan mereka.

Cuellar (2015) menjelaskan bagaimana Perusahaan dapat memanfaatkan *Experiential Marketing* dan meningkatkan penjualan dari keuntungan jangka panjang mereka. Schmitt & Rogers (2008) menganggap bahwa *Experience Marketing* harus fokus pada pengaturan konsumsi yang tersedia bagi pelanggan untuk menerima dorongan rasional dan emosional secara bersamaan. *Experience Marketing* merupakan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif. Hal ini dikaitkan dengan pandangan bahwa tidak seperti dalam pemasaran tradisional perusahaan mendapatkan keunggulan bersaing bila mampu memuaskan pelanggan melalui pelayanan yang bermutu.

Dengan konsep *experiential marketing*, perusahaan harus bersaing dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan dan perusahaan harus memadukan kelima elemen dasar *experiential marketing* untuk mendeteksi proses pembelian oleh konsumen. Melalui *experiential marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Dengan strategi ini diharapkan konsumen akan menjadi loyal. Bersedia melakukan hubungan jangka panjang menggunakan produk dan jasa perusahaan terus menerus dan

merekomendasikannya kepada orang-orang terdekat mereka.

Dalam strategi experiential marketing terdapat lima elemen indikator yang memiliki peran sebagai *Strategic Experiential Modules (SEM's)*. Kelima indikator ini dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. Beberapa indikator yang dijadikan pengukuran dalam penelitian ini. Berdasarkan Schmitt & Rogers (2008) adalah :

1. *Sense*, berkaitan dengan gaya (*styles*), verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna.
2. *Feel*, perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. Merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. Unsur sense meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif.
3. *Think*, merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek atau perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. Prinsip *think* terdiri atas 3 yaitu *surprise*, *intrigue*, dan *provocation*.

4. *Act*, berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Strategi marketing *act* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul. *Act Experience* meliputi *flesh* yang berhubungan dengan tubuh, tidak hanya mendatangkan sensasi dan perspsi mengenai dunia luar, *motor action* (aksi mesin) juga ikut bekerja dengan penuh yang dapat menimbulkan interaksi (*interact*), karena berhubungan erat dengan perilaku fisik atas gaya hidup dan dari pihak-pihak yang berinteraksi.
5. *Relate*, merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya. Hal ini berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan budaya dalam kampanye iklan dan desain web yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu.

2.1.2 Social Media Marketing

Pemasaran media sosial adalah suatu proses yang mendorong individu untuk mengkomunikasikan promosi produk melalui situs web, melalui saluran sosial online, dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar dibandingkan melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009). Bentuk periklanan online yang menggunakan konteks budaya komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia maya, situs berita

sosial, dan berbagai situs opini sosial, untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan (Balakrishnan et al., 2014; Erdoğan & Çiçek, 2012; Grevers et al., 2013; Stephen, 2016; Tuten, 2008). Terlebih, keterlibatan konsumen dalam tindakan pemasaran melalui media sosial dan referensi konsumen lain melibatkan kearifan lokal, dan terjadinya *economic sharing* (Subawa et al., 2020).

Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung dan tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. *Social media marketing* adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk atau layanan mereka melalui saluran sosial media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dan pada saluran periklanan tradisional. Menurut Chris Heuer dalam buku Solis (2010) pendiri *Media Social Club* dan inovator media baru yaitu dimuat dalam buku Engage (Solis, 2010) menjelaskan bahwa terdapat 4 indikator dalam menggunakan Media Sosial, yaitu :

1. *Context*: “How we frame our stories.” Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication*: “The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.” Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan

(informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration*: “Working together to make things better and more efficient and effective.” Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. *Connection*: “The relationships we forge and maintain.” Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

2.1.3 *Brand Trust Marketing*

Brand trust atau kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah persepsi pelanggan atau konsumen untuk mempercayai kemampuan merek (*brand reliability*), berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi dan interaksi terhadap merek sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya.

Menurut Delgado-Ballester (2004), *brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu

mengutamakan kepentingan konsumen.

Pelanggan memiliki keinginan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Sehingga pelanggan merasa kebutuhan yang diinginkan terpenuhi (Lau & Lee, 1999)

Kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sebagian besar terjadi apabila merek produk tersebut mampu memenuhi self concept, need dan value.

Kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada merek merupakan suatu aset bagi perusahaan. Konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih produk yang mereka butuhkan, merek yang mereka senangi, maupun penjual yang mereka percaya. Perusahaan yang memperoleh kepercayaan ini akan sulit bagi perusahaan lain untuk mengalihkan perhatian konsumen kepada mereka.

Menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2002) *brand trust* adalah kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam

melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.

Kepercayaan merek menjadi pedoman bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mengurangi ketidakpastian, dan menganggap apa yang dipilih adalah yang terbaik serta harapannya dapat memenuhi harapan (Tanojohardjo, 2014).

Chaudhuri dan Holbrook (dalam Rizan 2012), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan merek yaitu:

1. Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
2. Dapat diandalkan (*Rely*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.
3. Jujur (*Honest*) diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa (merek) yang jujur.
4. Keamanan (*Safe*) didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

2.1.4 Customer Satisfaction

Menurut *Cambridge International Dictionaries* pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” berarti melakukan atau membuat. Kepuasan biasa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (dalam (Fandy Tjiptono, 2017).

Menurut Sudaryono (2016) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Daryanto & Ismanto Setyobudi (2014) pelanggan adalah pembeli yang bergantung pada barang atau jasa yang digunakan. Menurut Richard Oliver (dalam Wirtz & Zeithaml, 2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller (2014) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didapatkannya (Firmansyah, 2018). Sedangkan menurut Richard F. Gerson kepuasan pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi dan terlampaui (Arief et al., 2017).

Menurut Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Sudaryono, 2016). Menurut Handi Irawan (2003) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. Berdasarkan beberapa pendapat ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan dari membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang secara terus

menerus dimana sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Pengukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono & Gregorious (2011: 453) dirumuskan sebagai berikut:

1. *Overall satisfaction* (kepuasan general atau keseluruhan), yaitu kepuasan secara keseluruhan terhadap sebuah pengalaman pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk.
2. *Confirmation Expectation* (Harapan), yaitu kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan pelanggan seperti yang dirasakan oleh pelanggan artinya pelanggan tidak menyesal untuk menggunakan suatu produk.
3. *Comparison To Ideal* (Perbandingan ideal), yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk

2.1.5 Repurchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2014) perilaku konsumen merupakan penjelasan tentang ilmu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam perilaku membeli, memilih dan menggunakan, atau tidak suatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan seseorang dan keinginannya.

Pemasar sepenuhnya memahami teori dan realitas tentang consumer behavior agar dapat memahami perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2014). Personal merupakan faktor yang memiliki karakteristik seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, usia, nilai serta gaya hidup.

Menurut Anggraeni, Farida, dan Listyorini (2015) *Repurchase Intention* adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah didapat. Keinginan konsumen untuk membeli kembali biasanya di dasarkan pada rasa puas terhadap produk tersebut karena produk dapat memenuhi harapan konsumen (dalam Farhan & Rabbani, 2020). Sedangkan pembelian kembali adalah tindakan yang sebenarnya, niat pembelian kembali menunjukkan keputusan pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan masa depan dengan penjual menurut Cohen et al. (2018).

Minat membeli kembali adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau menurut Suryana & Dasuki (2013). Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu menurut (Mahardhika, 2016)

Sedangkan menurut Nurhayati dan Wahyu (2012) dalam Hanjani & Widodo (2019) *Repurchase Intention* keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, yang terjadi karena adanya perasaan yang diperoleh konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan dari suatu produk. Definisi lainnya menurut Ali Hasan (2013) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

Repurchase intention merupakan sebuah rencana konsumen yang dimana mereka mendorong kesediaannya untuk melakukan repurchase terhadap produk yang telah digunakan sebelumnya dalam jumlah yang besar (Ekaprana et al., 2020). Hellier et al. (2003) mengatakan bahwa *repurchase intention* dapat diukur dalam tiga dimensi yaitu: 1. Niat untuk terus membeli/ berkontribusi, setidaknya dalam jumlah yang sama. 2. Kemungkinan akan benar-benar melakukan pembelian/berkontribusi dengan mempertimbangkan semua hal, setidaknya dengan jumlah yang sama, 3. Peluang dalam sepuluh yang dimiliki untuk terus melakukan pembelian/kontribusi terhadap produk tersebut. Menurut Yi & La (2004) *repurchase intention* merupakan perilaku yang ditujukan pelanggan tetap dalam melakukan pembelian kembali pada produk atau dimasa depan ini yang diukur oleh dua indikator yaitu 1. *Repeat purchase intention*, niat dapat memprediksi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian dalam intensitas yang berulang dan 2. *Repurchase probability*, kemungkinan seorang pelanggan melakukan pembelian kembali, probabilitas subjek merupakan jenis probabilitas yang berasal dari penilaian pribadi atau sesuai dengan pengalamannya yang dimana hal ini dapat memprediksi perilaku di masa depan.

Menurut Keller (2012), ia menyimpulkan bahwa *Repurchase intention* di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Niat transaksional: Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.

2. Niat referensial: Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.
3. Niat preferensial: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsi.
4. Niat eksploratif: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-informasi dari suatu produk yang ia niatkan untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya

2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.2.1 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Pada *experiential marketing* saat konsumen menggunakan produk dan pengalaman merek, mereka mendapatkan pelayanan dari tenaga penjual, sehingga konsumen bisa mendapatkan emosi yang paling kompleks antara lain sukacita dan kesusahan, kebahagiaan dan kebencian, kepuasan dan ketakutan, kelegaan dan kekecewaan (Schmitt, 1999). Dari pendapat ini menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) yang diterapkan oleh seorang pelaku bisnis atau pemasar bisa menyentuh konsumen dari pengalaman saat mengonsumsi suatu produk dan menyebabkan berbagai emosi dari konsumen, salah satunya adalah kepuasan. Mengacu pada penelitian (Kanoipate, 2015) bahwa *experiential marketing* memiliki dampak terbesar pada *customer satisfaction*. Penelitian Hyunjin (2013) bahwa *experiential marketing* telah memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan loyalitas pelanggan. Penelitian Öztürk Nevşehir Hacı Bektaş

(2015) bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan pada *customer satisfaction*. Penelitian Tetanoe (2014) *experiential marketing* yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction* semakin puas dengan pengalaman dan perasaannya dengan kontribusi terkuat adalah dimensi feel.

Hipotesis 1: *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Satisfaction

Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya dan dilakukan dengan menggunakan seperti *blogging*, *microblogging* (blog mikro), *social networking* (jaringan sosial), *social bookmarking* (bookmark sosial), dan *content sharing* (berbagi konten) (Gunelius, 2011). Menurut Yilun (2022), *Social Media Marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pengaruh jejaring media sosial mempengaruhi penjualan dan minat konsumen. *Social media marketing* merupakan saluran penting yang telah menjadi bagian utama dari strategi dalam meningkatkan pemasaran mereka (Esraa Alfeel & Zaid Ahmad Ansari, 2019).

Social media marketing membantu perusahaan untuk meningkatkan keunggulan yang kompetitif serta profitabilitas perusahaan, Konsumen mencoba untuk mencari tahu informasi tentang produk ataupun merek sebanyak mungkin melalui social media, informasi yang didapatkan menunjukkan pengaruh yang signifikan

dengan minat beli karena variabel ini membawa kepercayaan dengan sendirinya (Esraa Alfeel & Zaid Ahmad Ansari, 2019).

Hipotesis 2: *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.3 Pengaruh *Brand Trust Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Rahmawati et al. (2019) *Brand Trust Marketing* mempunyai pengaruh yang positif. Berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction*. Imania (2018) juga menyebutkan bahwa variabel *Brand Trust Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Kepuasan juga dinilai berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, artinya indikator pembentuk kepuasan dapat membantu membangun kepercayaan (Pink Berlianto, 2019). Kepercayaan merek dan kepuasan konsumen dibahas pada Dewi (2017), sehingga menghasilkan *Brand Trust Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Hipotesis 3: *Brand Trust Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.4 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

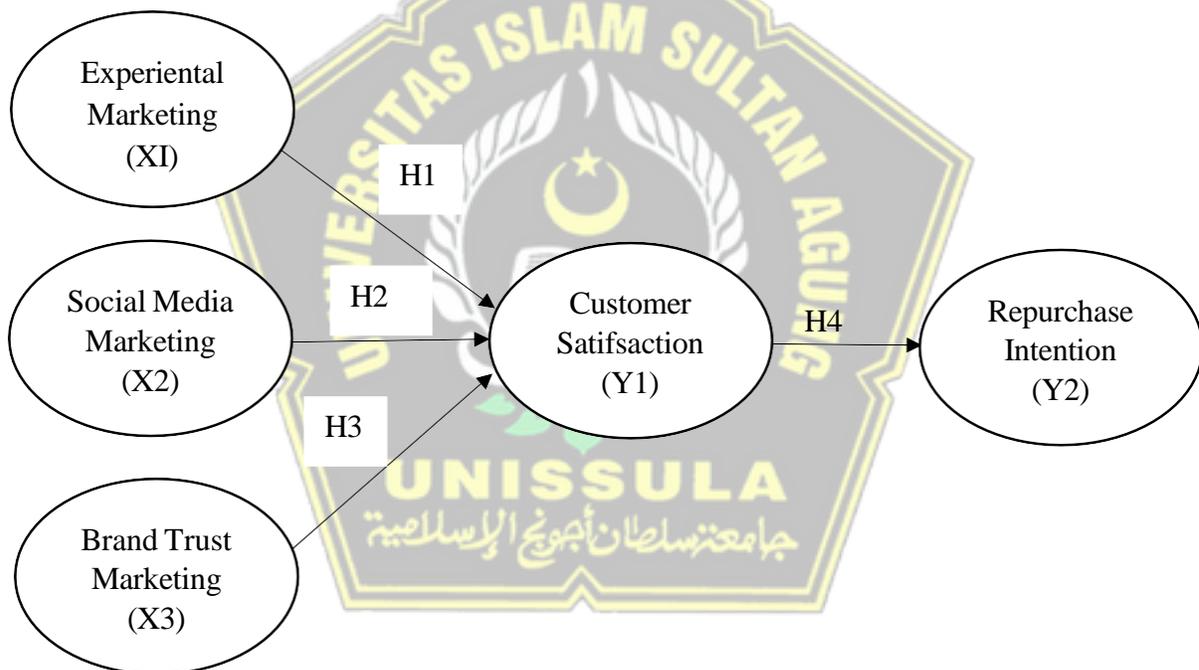
Mengacu pada penelitian Sebopa (2016) ditemukan ada hubungan positif signifikan antara *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*, semakin puas pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk *Repurchase Intention* merek yang sama. Penelitian Hyunjin (2013) menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* penting untuk niat kembali dan ditandai dengan semakin tinggi frekuensi

kunjungan. Penelitian Tetanoe (2014) menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan pada *Customer Satisfaction* akan memberikan *Repurchase Intention*.

Hipotesis 4: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan hipotesis maka disusun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan gambar 2.1 *Experiential Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Trust Marketing* tidak ada research gap menuju *Repurchase Intention*. Kemudian pada variable indepen *experiential marketing* (X1), *social media marketing* (X2) dan *brand trust marketing* (X3) terdapat kontroversi atau terdapat gap terhadap

Customer Satisfaction (Y1) sehingga perlu ada kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi (*Customer Satisfaction*) sebagai solusi peningkatan *Repurchase Intention*. Maka pada gambar di atas terdapat 2 model, yaitu model pertama pengaruh langsung antara *experiential marketing*, *social media marketing* dan *brand trust marketing* terhadap *customer satisfaction* yang ditunjukkan pada hipotesis pertama, kedua dan ketiga. Model kedua yaitu pengaruh langsung antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* yang ditunjukkan pada hipotesis keempat.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory yang bersifat asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh experiential marketing, social media marketing dan brand trust terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai intervening.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Sugiyono, 2012). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh jama'ah yang sudah pernah mengikuti program umrah dari biro umrah di Kota Semarang.

Melihat kondisi populasi yang sulit diketahui dengan pasti jumlahnya, maka tidak memungkinkan populasi diambil secara keseluruhan, sehingga perlu dilakukan pembatasan dalam penentuan jumlah sampel. Menurut Wibisono (Anonym, 2010) bahwa untuk menentukan jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui secara pasti,

dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \left(\frac{z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 \\ &= \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 \\ &= 96,04 = 100 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

$Z_{\alpha} = \alpha = 0,05$; maka $Z_{0,05} = 1,96$

σ = Standar deviasi populasi

e = tingkat kesalahan

Berdasarkan perhitungan di atas, jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah jama'ah umrah yang mengikuti paket umrah sebesar 100 responden.

Tabel 3. 1

Responden Jama'ah Umrah di Kota Semarang

NO	NAMA BIRO UMRAH	JUMLAH RESPONDEN
1	PT. Wanda Fatimah Zahra	40
2	PT. Arbani Madinah Wisata	30
3	PT. Zam Zam Tabbaroh Universal	30

Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan mengambil subyek yang didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Sugiono, 2012). Adapun tujuan atau pertimbangan adalah hanya dikhususkan pada jama'ah yang sudah menggunakan jasa biro jasa umrah minimal 2x.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data subyek. Menurut Indriantoro dan Supomo (2012) mengemukakan bahwa data subyek merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis. Data mempunyai sifat memberikan gambaran tentang suatu masalah. Dalam penelitian ini sumber data yang diperlukan adalah data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tidak melalui perantara (Indriantoro & Supomo, 2012). Adapun yang termasuk data primer adalah sebagai berikut:

- a. Data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer diperoleh dari jawaban para peserta pelatihan yang sudah mengikuti program umrah.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya. Penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu berasal dari buku-buku ilmiah, jurnal, tulisan-tulisan atau artikel yang ada hubungannya dengan masalah-masalah yang diteliti sebagai landasan dan teori.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber aslinya. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Kuesioner

Kuesioner yaitu suatu metode dimana peneliti menyusun daftar pertanyaan secara tertulis yang kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian (Umar, 2012). Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada Jama'ah yang sudah pernah berangkat umrah.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara atau tatap muka secara langsung dengan konsumen berkaitan dengan permasalahan yang terjadi pada perusahaan, sehingga memperoleh keakuratan penelitian.

c. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku- buku literatur serta bacaan lain yang mendukung penelitian ini. Adapun studi kepustakaan dalam penelitian ini berupa jurnal yang diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu dan literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa jurnal yaitu

diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian serta literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian. Dalam penelitian ini juga menggunakan data perusahaan.

3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan penentuan *construk* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indrianto dan Supomo, 2012). Definisi operasional variabel di dasarkan pada satu atau lebih referensi yang di sertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel bebas atau independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independen adalah *experiential marketing* (X1), *social media marketing* (X2) dan *brand trust marketing* (X3)
- b. Variabel terikat atau dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah *repurchase intention* (Y2).
- c. Variabel intervening yaitu variabel yang memediasi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel intervening adalah *customer satisfaction* (Y1).

Penelitian ini melibatkan 5 variabel yang akan dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 3. 2

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variable	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Experiential Marketing</i>	Tingkat emosi dan perasaan konsumen	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i>	Skala Likert 1 s/d 5

	(X1)	dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan saat konsumen mendapatkan produk dan pelayanan perusahaan	3. <i>Think</i> , 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> (Schmitt & Rogers, 2008)	
2.	<i>Social Media Marketing</i> (X2)	Proses yang mendorong perusahaan untuk mengkomunikasikan promosi melalui situs web.	1. <i>Context</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Collaboration:</i> 4. <i>Connection</i> (Solis, 2010)	Skala Likert 1 s/d 5
3.	<i>Brand Trust Marketing</i> (X3)	Persepsi pelanggan atau konsumen untuk mempercayai kemampuan merek berdasarkan pengalaman.	1. Kepercayaan 2. Dapat Diandalkan 3. Jujur 4. Keamanan (Chaudhuri dan Holbrook, 2009)	Skala Likert 1 s/d 5
4.	<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	hasil dari penilaian konsumen terkait kinerja produk atau jasa pelayanan sesuai harapan konsumen	1. <i>Overall Satisfaction</i> 2. <i>Confirmation Expectation</i> 3. <i>Comparison To Ideal</i> (Tjiptono, 2012:311)	Skala Likert 1 s/d 5
5.	<i>Repurchase Intention</i> (Y2)	Niat untuk menggunakan produk atau pelayanan kembali di masa yang akan datang	1. Niat transaksional 2. Niat referensial 3. Niat preferensial 4. Niat eksploratif (Keller, 2012)	Skala Likert 1 s/d 5

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2012). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami variabel-variabel penelitian. Statistik deskriptif yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan mengenai distribusi perilaku data sampel yang memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian. Data demografi tersebut antara lain: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis usaha dan lama usaha.

Langkah-langkah untuk menentukan kategori atau jenis deskriptif yang diperoleh masing-masing variabel, dari perhitungan deskriptif kemudian mendiskripsikan ke dalam kalimat. Cara menentukan tingkat kriteria untuk variasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sudjana, 2005):

1. Menentukan skor tertinggi
2. Menentukan skor terendah
3. Menetapkan rentang, rentang diperoleh dengan cara mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah.

4. Menetapkan interval kelas, interval diperoleh dengan cara membagi rentang ditambah dengan jawaban terkecil kemudian dibagi dengan jawaban tertinggi yang ditetapkan.
5. Menetapkan jenjang kriteria.

Untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel penelitian, maka dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah. Hal ini sesuai pernyataan Ferdinand (2009) bahwa untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 3 yaitu kondisi yaitu rendah, sedang, tinggi.

3.6.2. Analisis SEM dengan Metode *Partial Least Square* (PLS)

Partial Least Square adalah salah satu metode statistika *The Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas.

Menurut Ghozali (2013) *Partial Least Square (PLS)* mempunyai keunggulan sebagai berikut :

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang

4. Menghasilkan variabel lain independen secara langsung berbasis *cross product* yang melibatkan variabel lain dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan untuk pada sampel kecil
6. Tidak dapat mensyaratkan data berdistribusi normal
7. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Berikut persamaannya :

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + e \quad \text{persamaan (1)}$$

$$Y2 = \beta_1 Y1 + e \quad \text{persamaan (2)}$$

Keterangan :

$Y1 = \textit{Customer Satisfaction}$

$Y2 = \textit{Repurchase Itention}$

$X1 = \textit{Experiential Marketing}$

$X2 = \textit{Social Media Marketing}$

$X3 = \textit{Brand Trust Marketing}$

$\beta = \textit{Koefisien Regresi}$

$e = \textit{Standart Error}$

3.6.3. Pengujian Hipotesis

Adapun langkah – langkah pengujian model empiris penelitian berbasis *Partial Least Square* (PLS) dibantu dengan software Smart PLS adalah sebagai berikut :

a. Spesialis Model

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari :

1. *Outer model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.
2. *Inner Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten (*structural model*) disebut juga *inner relation*, menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zero means* dan unit varians sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.
3. *Weight Relation*, estimasi nilai kasus variabel laten, inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dalam estimasi algoritma PLS. Setelah itu diperlukan definisi *weight relation*.

b. Evaluasi Model

PLS tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model evaluasi PLS berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat non parametrik. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi

dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composit reliability* untuk blok indikator.

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat presentase varian yang tidak dijelaskan yaitu dengan melihat R² untuk konstruk laten eksogen dengan menggunakan ukuran *Stone Gaiser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model dengan indikator refleksif masing-masing diukur dengan (Ghozali, 2014:45):

- a. *Convergent Validity* yaitu korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal itu loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup, karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.
- b. *Discriminant Validity* yaitu pengukuran indikator refleksif berdasarkan cross loading dengan variabel latennya. Metode lain dengan membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk, dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan sebaliknya. Direkomendasikan nilai pengukuran lebih besar dari 0,50.

- c. *Composit Reliability* adalah indikator yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengidentifikasi common latent (unobserved). Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut.
- d. *Interaction Variabel*, pengukuran untuk variabel moderator dengan Teknik menstandarkan skor variabel laten yang dimoderasi dan memoderasi, kemudian membuat konstruk interaksi dengan cara mengalihkan nilai standar indikator laten dengan variabel moderator, baru dikalikan iterasi ulang.

2. *Inner Model*

Diukur menggunakan R-square variabel laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Qsquare predictive relevante* untuk model konstruk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai $Q\text{-square} > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai $Q\text{-square} < 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Dengan asumsi data terdistribusi bebas (*distribution free*), model struktural pendekatan prediktif PLS dievaluasi dengan R-square untuk konstruk endogen (dependen), *Q-square test* untuk relevansi prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien path dalam model struktural.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

4.1.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan jamaah dari beberapa biro umrah di Kota Semarang. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan variabel demografi, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pilihan biro umrah.

Tabel 4. 1
Gambaran Umum Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	39	39,0
	b. Perempuan	61	61,0
	Jumlah	100	100%
2.	Usia:		
	a. 28 – 43 tahun	65	65,0
	b. 44 – 59 tahun	33	33,0
	c. 60 – 78 tahun	2	2,0
	Jumlah	100	100%
3.	Tingkat Pendidikan:		
	a. SLTA	5	5,0
	b. DIII	5	5,0
	c. SARJANA	74	74,0
	d. S2	16	16,0
	Jumlah	100	100%
4.	Pekerjaan:		
	a. PNS	24	24,0
	b. Karyawan Swasta	5	5,0
	c. Wiraswasta	37	37,0
	d. Pegawai BUMN	6	6,0
	e. Lainnya	28	28,0
	Jumlah	100	100%

5.	Biro Umrah:		
	a. Fatimah Zahra	30	30,0
	b. Arbani	40	40,0
	c. Zatabbaru	30	30,0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 74,4%, sementara responden laki-laki hanya mencakup 25,6%. Dominasi responden perempuan ini mencerminkan tingginya partisipasi perempuan dalam memilih dan menggunakan layanan biro umrah, yang mungkin didorong oleh peran mereka dalam merencanakan kegiatan ibadah keluarga.

Responden yang paling banyak berada pada rentang usia 28–43 tahun, yang mencakup 65,0% dari total responden. Kelompok usia ini termasuk dalam generasi *Millennials* yang dikenal adaptif terhadap perubahan dan teknologi. Kelompok usia 44–59 tahun, yang merupakan generasi X, mencakup 33,0% responden. Sementara itu, responden dengan usia 60–78 tahun atau generasi *Baby Boomers* hanya berjumlah 2,0%. Mayoritas responden berada pada usia produktif, yaitu generasi X dan *Millennials*, yang umumnya memiliki kemampuan finansial dan kecenderungan untuk beradaptasi dengan tren pemasaran modern, seperti penggunaan media sosial untuk mencari informasi dan layanan umrah.

Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S1), yaitu sebesar 74,0%, diikuti oleh responden yang memiliki pendidikan pascasarjana (S2) sebanyak 16,0%. Sisanya, responden dengan latar belakang pendidikan Diploma III (D3) dan SLTA masing-masing hanya mencakup 5,0%. Dengan lebih dari 90% responden memiliki pendidikan Sarjana atau lebih tinggi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas jamaah umrah memiliki tingkat pendidikan yang baik, sehingga cenderung memiliki akses informasi yang lebih luas dalam memilih biro umrah.

Sebanyak 37,0% responden merupakan wiraswasta, menjadikan kategori ini sebagai kelompok profesi terbesar dalam penelitian. Responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) mencakup 24,0%, sementara kategori "lainnya" mencakup 28,0% responden. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta dan pegawai BUMN masing-masing hanya mencakup 5,0% dan 6,0%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan yang bersifat mandiri atau berhubungan dengan sektor swasta, yang mungkin memberikan fleksibilitas lebih dalam merencanakan perjalanan ibadah. Distribusi responden dari Biro Umrah Arbani, yaitu sebanyak 40,0% dan masing-masing 30% untuk biro Fatimah Zahra dan Zatabbaru.

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memahami persepsi dan tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan terkait variabel-variabel yang diteliti. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai respons responden terhadap setiap indikator dalam variabel-variabel tersebut. Boone dan Boone (2012) menjelaskan bahwa data berbasis skala Likert dapat diolah dan dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif, seperti rentang skor atau interval, untuk memberikan interpretasi yang bermakna terhadap distribusi respons responden. Pendekatan ini memudahkan peneliti dalam mengelompokkan data ke dalam kategori tertentu, misalnya rendah, sedang, atau tinggi (Boone & Boone, 2012).

Untuk mengelompokkan tanggapan responden, penelitian ini menggunakan rentang skala (range scale) berdasarkan metode perhitungan rentang skala seperti yang dikemukakan oleh Umar (2012).

Metode rentang skala dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{TT - TR}{Skala}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

TT = Skor Tertinggi (dalam penelitian ini, nilai maksimum = 5)

TR = Skor Terendah (dalam penelitian ini, nilai minimum = 1)

Skala = Jumlah kategori skor (dalam penelitian ini = 5)

Dengan menggunakan nilai skor tertinggi dan terendah dalam skala Likert (1 hingga 5), perhitungan dilakukan sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 1,33$$

Hasil perhitungan ini digunakan untuk menentukan interval skor yang selanjutnya dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama berdasarkan tingkat persepsi responden terhadap pertanyaan yang diajukan, yaitu:

- Interval 1,00 – 2,33: Kategori Rendah, menunjukkan persepsi atau tanggapan responden berada pada tingkat yang kurang positif terhadap indikator dalam variabel yang diteliti.
- Interval 2,34 – 3,67: Kategori Sedang/Cukup, menunjukkan persepsi atau tanggapan responden berada pada tingkat yang moderat atau cukup terhadap indikator variabel.
- Interval 3,68 – 5,00: Kategori Tinggi, menunjukkan persepsi atau tanggapan responden berada pada tingkat yang sangat positif terhadap indikator variabel.

Pendekatan ini memberikan kerangka kerja yang sistematis untuk menginterpretasikan data hasil survei dengan lebih mudah, sehingga dapat membantu peneliti dalam menjelaskan tingkat penerimaan atau tanggapan responden terhadap setiap variabel yang dianalisis.

1. Variabel *Experiential Marketing*

Variabel *Experiential Marketing* dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator utama yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan terhadap biro umrah. Indikator tersebut mencakup desain dan interior biro umrah, kualitas pelayanan, keunikan iklan promosi, manfaat kegiatan yang diselenggarakan, serta program kepedulian sosial yang dilakukan biro. Setiap indikator dinilai oleh responden menggunakan skala Likert, dengan rentang skor 1 hingga 5, di mana 1 berarti "sangat tidak setuju" dan 5 berarti "sangat setuju".

Tabel 4. 2

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Pilihan Jawaban pada Indikator *Experiential Marketing*

	Indikator <i>Experiential Marketing</i>	Frekuensi Jawaban					Mean	Ket.
		1	2	3	4	5		
X1.1	<i>Sense</i>	3	1	18	49	29	4,000	Tinggi
X1.2	<i>Feel</i>	2	2	21	45	30	3,990	Tinggi
X1.3	<i>Think</i>	5	2	33	30	30	3,780	Tinggi
X1.4	<i>Act</i>	2	2	15	51	30	4,050	Tinggi
X1.5	<i>Relate</i>	5	10	38	40	7	3,340	Sedang/ Cukup
Rata-rata							3,832	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2, tanggapan responden terhadap semua indikator variabel *Experiential Marketing* mayoritas berada pada kategori Tinggi (interval 3,68–5,00). Indikator X1.1 (4,000) menunjukkan bahwa desain dan interior biro

umrah dinilai menarik oleh responden. Indikator X1.2 (3,990) mencerminkan bahwa pelayanan ramah yang diberikan biro umrah sangat diapresiasi. Indikator X1.3 (3,780) menggambarkan bahwa iklan promosi yang ditampilkan cukup menarik perhatian responden, sedangkan indikator X1.4 (4,050) menunjukkan bahwa kegiatan yang bermanfaat bagi jamaah dinilai sangat positif. Namun, indikator X1.5 (3,340) berada pada kategori Sedang/Cukup (interval 2,34–3,67), yang mencerminkan bahwa program amal dan kepedulian sosial biro umrah masih perlu ditingkatkan untuk mencapai kepuasan yang lebih optimal.

Secara keseluruhan, rata-rata skor variabel *Experiential Marketing* adalah 3,832, yang berada pada kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa biro umrah telah berhasil memberikan pengalaman yang positif kepada jamaah, meskipun terdapat ruang untuk peningkatan pada aspek kepedulian sosial.

2. Variabel *Social Media Marketing*

Variabel *Social Media Marketing* diukur menggunakan empat indikator yang mencerminkan efektivitas pemasaran biro umrah melalui media sosial. Indikator ini meliputi daya tarik konten yang ditampilkan, kemudahan dalam menerima informasi, kolaborasi strategis dengan tokoh atau akun media sosial lain, serta keberlanjutan konten yang menciptakan kedekatan antara jamaah dengan biro umrah. Setiap indikator dinilai oleh responden menggunakan skala Likert, dengan rentang skor 1 hingga 5, di mana 1 berarti "sangat tidak setuju" dan 5 berarti "sangat setuju".

Tabel 4. 3

**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Pilihan Jawaban
pada Indikator *Social Media Marketing***

	Indikator <i>Social Media Marketing</i>	Frekuensi Jawaban					Mean	Ket.
		1	2	3	4	5		
X2.1	<i>Context</i>	1	5	11	54	29	4,050	Tinggi
X2.2	<i>Communication</i>	3	4	15	49	29	3,970	Tinggi
X2.3	<i>Collaboration</i>	5	2	33	30	30	4,040	Tinggi
X2.4	<i>Connection</i>	2	4	14	41	39	4,110	Tinggi
Rata-rata							4,042	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3, semua indikator variabel *Social Media Marketing* berada pada kategori Tinggi (interval 3,68–5,00). Indikator X2.1 (4,050) mencerminkan bahwa konten yang disajikan di media sosial oleh biro umrah dianggap menarik oleh responden. Indikator X2.2 (3,970) menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial diterima dengan baik. Selanjutnya, indikator X2.3 (4,040) menunjukkan bahwa strategi kolaborasi ini berhasil menarik perhatian masyarakat. Terakhir, indikator X2.4 memperoleh skor tertinggi (4,110), yang menunjukkan bahwa konten yang konsisten di media sosial membantu jamaah merasa lebih dekat dengan biro umrah.

Secara keseluruhan, rata-rata skor variabel *Social Media Marketing* adalah 4,042, yang berada pada kategori Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial oleh biro umrah dinilai sangat efektif dalam menarik perhatian dan memberikan pengalaman positif kepada jamaah. Strategi ini dapat terus dikembangkan untuk mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan jamaah.

3. Variabel *Brand Trust Marketing*

Variabel *Brand Trust Marketing* mencerminkan tingkat kepercayaan responden terhadap biro umrah yang mereka pilih. Untuk mengukur hal ini, digunakan empat indikator, yaitu tingkat kepercayaan umum, keandalan dalam memberikan pelayanan, kejujuran selama proses pelaksanaan umrah, dan pengutamakan rasa aman bagi jamaah. Setiap indikator dinilai oleh responden menggunakan skala Likert, dengan rentang skor 1 hingga 5, di mana 1 berarti "sangat tidak setuju" dan 5 berarti "sangat setuju".

Tabel 4. 4

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Pilihan Jawaban pada Indikator *Brand Trust Marketing*

	Indikator <i>Brand Trust Marketing</i>	Frekuensi Jawaban					Mean	Ket.
		1	2	3	4	5		
X3.1	Kepercayaan	3	4	11	48	34	4,060	Tinggi
X3.2	Dapat diandalkan	3	1	13	42	41	4,170	Tinggi
X3.3	Jujur	3	2	18	41	36	4,050	Tinggi
X3.4	Keamanan	2	3	15	39	41	4,140	Tinggi
Rata-rata							4,105	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4, seluruh indikator variabel *Brand Trust Marketing* berada dalam kategori Tinggi (interval 3,68–5,00). Indikator X3.1 (4,060) menunjukkan bahwa biro umrah dianggap sangat dipercaya oleh responden. Indikator X3.2 (4,170) mencerminkan keandalan biro umrah dalam memberikan pelayanan. Indikator X3.3 (4,050) menggambarkan bahwa kejujuran dalam proses pelaksanaan umrah diapresiasi dengan sangat baik. Terakhir, indikator X3.4 (4,140) menunjukkan bahwa biro umrah dinilai mampu mengedepankan rasa aman dalam pelaksanaannya.

Secara keseluruhan, rata-rata skor variabel Brand Trust Marketing adalah 4,105, yang berada pada kategori Tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa biro umrah telah berhasil membangun kepercayaan jamaah dengan sangat baik.

4. Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel *Customer Satisfaction* menggambarkan tingkat kepuasan responden terhadap layanan yang diberikan oleh biro umrah. Kepuasan ini diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kepuasan keseluruhan terhadap pelayanan biro umrah, kesesuaian kualitas layanan dengan harapan responden, dan penilaian terhadap keunggulan biro umrah dibandingkan pesaing. Setiap indikator dinilai oleh responden menggunakan skala Likert, dengan rentang skor 1 hingga 5, di mana 1 berarti "sangat tidak setuju" dan 5 berarti "sangat setuju".

Tabel 4. 5

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Pilihan Jawaban pada Indikator *Customer Satisfaction*

	Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	Frekuensi Jawaban					Mean	Ket.
		1	2	3	4	5		
Y1.1	<i>Overall satisfaction</i>	3	3	12	47	35	4,080	Tinggi
Y1.2	<i>Confirmation expectation</i>	1	5	10	55	29	4,060	Tinggi
Y1.3	<i>Comparison to ideal</i>	2	4	12	46	36	4,100	Tinggi
Rata-rata							4,08	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5, semua indikator variabel *Customer Satisfaction* berada dalam kategori Tinggi (interval 3,68–5,00). Indikator Y1.1 (4,080) menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden merasa sangat puas dengan pelayanan biro umrah. Indikator Y1.2 (4,060) menunjukkan bahwa kualitas biro umrah sesuai dengan harapan responden. Indikator Y1.3 (4,100) mencerminkan bahwa biro umrah ini dianggap lebih baik dibandingkan pesaing lainnya.

Rata-rata skor variabel *Customer Satisfaction* adalah 4,080, yang berada dalam kategori Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa jamaah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh biro umrah.

5. Variabel *Repurchase Intention*

Variabel *Repurchase Intention* mengukur sejauh mana responden memiliki niat untuk kembali menggunakan layanan biro umrah di masa depan. Selain itu, variabel ini juga mengevaluasi potensi responden untuk merekomendasikan biro umrah kepada orang lain, kesetiaan terhadap biro umrah, serta minat dalam mencari informasi terbaru dari biro tersebut. Setiap indikator dinilai oleh responden menggunakan skala Likert, dengan rentang skor 1 hingga 5, di mana 1 berarti "sangat tidak setuju" dan 5 berarti "sangat setuju".

Tabel 4. 6

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Berdasarkan Pilihan Jawaban pada Indikator *Repurchase Intention*

	Indikator <i>Repurchase Intention</i>	Frekuensi Jawaban					Mean	Ket.
		1	2	3	4	5		
Y4.1	Niat transaksional	2	3	15	47	33	4,060	Tinggi
Y4.2	Niat referensial	3	3	14	38	42	4,130	Tinggi
Y4.3	Niat preferensial	3	3	13	42	39	4,110	Tinggi
Y4.4	Niat eksploratif	2	3	12	55	28	4,040	Tinggi
Rata-rata							4,085	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6, seluruh indikator variabel *Repurchase Intention* berada pada kategori Tinggi (interval 3,68–5,00). Indikator Y4.1 (4,060) menunjukkan bahwa responden memiliki niat untuk kembali menggunakan jasa biro umrah di masa depan. Indikator Y4.2 (4,130) mencerminkan keinginan responden untuk merekomendasikan biro umrah ini kepada orang lain. Indikator

Y4.3 (4,110) menunjukkan bahwa responden enggan berpindah ke biro umrah lain. Terakhir, indikator Y4.4 (4,040) mencerminkan bahwa responden akan tetap mencari informasi terkait biro umrah ini di masa depan.

Rata-rata skor variabel *Repurchase Intention* adalah 4,085, yang berada dalam kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki loyalitas yang tinggi terhadap biro umrah ini.

4.1.3. Uji Normalitas

Skewness dan kurtosis, sering digunakan dalam analisis statistik untuk membedakan karakteristik suatu distribusi dan membantu menilai normalitas data (Hatem et al., 2022; Mishra et al., 2019). Skewness merujuk pada simetri suatu distribusi, yaitu seberapa miring atau tidak seimbang distribusi data tersebut. Jika nilai skewness negatif, distribusi cenderung memiliki lebih banyak nilai besar atau mengarah ke sisi kanan, sedangkan nilai skewness positif menunjukkan distribusi dengan lebih banyak nilai kecil atau mengarah ke sisi kiri. Dengan kata lain, skewness menunjukkan apakah distribusi data lebih berat di salah satu sisi rata-ratanya.

Sementara itu, kurtosis menggambarkan flatness atau peakedness dari distribusi, yaitu apakah distribusi tersebut memiliki puncak yang tajam atau datar. Kurtosis yang tinggi (dengan nilai di atas nol) menunjukkan distribusi yang lebih peaked atau meruncing, menandakan bahwa data cenderung mengelompok di sekitar rata-rata. Sebaliknya, kurtosis rendah atau negatif menunjukkan distribusi yang lebih datar, di mana data tersebar lebih merata dan jauh dari rata-rata (Islam, 2019).

Nilai skewness yang berada dalam rentang antara -3 hingga +3 dianggap menunjukkan distribusi yang sangat simetris atau normal, sementara nilai skewness di luar rentang ini mengindikasikan adanya ketidaknormalan yang signifikan dalam data. Sedangkan kurtosis mengukur "kepuncakan" distribusi, yang menunjukkan apakah data memiliki puncak yang sangat tajam atau distribusi yang datar. Nilai kurtosis yang lebih besar dari +3 menunjukkan distribusi yang sangat terpusat (terlalu tajam atau peaked), sementara nilai di bawah -3 menunjukkan distribusi yang lebih datar, di mana data tersebar lebih merata di sekitar rata-rata (Fahrezi et al., 2022; Kim, 2013).

Tabel 4. 7
Hasil Uji Normalitas

	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
X1.1	4.000	4	1	5	0.883	2.197	-1.150
X1.2	3.990	4	1	5	0.877	1.212	-0.882
X1.3	3.780	4	1	5	1.054	0.290	-0.689
X1.4	4.050	4	1	5	0.841	2.183	-1.120
X1.5	3.340	3	1	5	0.930	0.333	-0.582
X2.1	4.050	4	1	5	0.829	1.621	-1.057
X2.2	3.970	4	1	5	0.932	1.636	-1.143
X2.3	4.040	4	1	5	0.882	0.704	-0.877
X2.4	4.110	4	1	5	0.926	1.368	-1.143
X3.1	4.060	4	1	5	0.936	2.049	-1.309
X3.2	4.170	4	1	5	0.906	2.663	-1.411
X3.3	4.050	4	1	5	0.942	1.529	-1.121
X3.4	4.140	4	1	5	0.917	1.451	-1.154
Y1.1	4.080	4	1	5	0.924	2.213	-1.320
Y1.2	4.060	4	1	5	0.822	1.804	-1.099
Y1.3	4.100	4	1	5	0.900	1.776	-1.203
Y2.1	4.060	4	1	5	0.881	1.690	-1.098
Y2.2	4.130	4	1	5	0.966	1.698	-1.280
Y2.3	4.110	4	1	5	0.948	1.921	-1.298
Y2.4	4.040	4	1	5	0.836	2.527	-1.224

Sumber : Data output PLS, 2024

Distribusi data dalam tabel ini secara umum mendekati distribusi normal, meskipun ada beberapa variabel yang menunjukkan sedikit ketidaknormalan baik dari segi kemencengan (skewness) maupun keuncakan (kurtosis). Berdasarkan nilai skewness dan kurtosis, sebagian besar variabel dalam tabel mendekati distribusi normal karena nilainya sebagian besar berada dalam rentang -3 hingga +3 untuk skewness dan -3 hingga +3 untuk kurtosis.

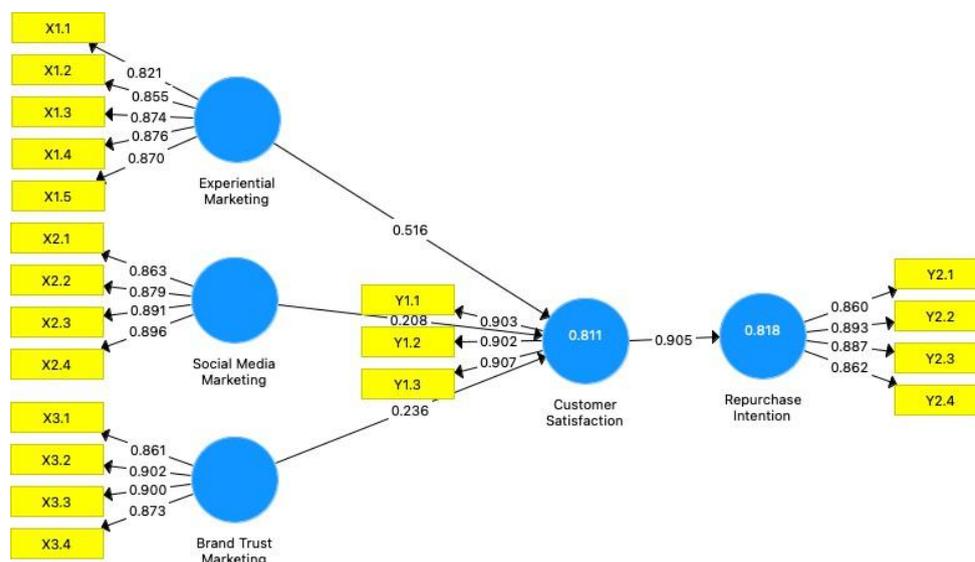
Namun, variabel seperti X1.1, X1.4, X3.2 dan Y2.4 menunjukkan kurtosis di atas +2, yang mengindikasikan distribusi yang lebih tajam atau peaked, sementara skewness pada beberapa variabel menunjukkan sedikit kemencengan ke kiri. Nilai skewness dan kurtosis yang berada dalam rentang yang diharapkan untuk distribusi normal menunjukkan bahwa data ini relatif simetris dengan penyebaran yang tidak terlalu jauh dari rata-rata.

4.2. Analisis Data Penelitian

4.2.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

Convergent validity mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam konstruk yang sama berkorelasi secara positif, sehingga dapat menunjukkan bahwa indikator tersebut secara konsisten mewakili konstruk yang diukur (Darmawan & Pamungkas, 2019).



Gambar 4. 1 Model Analisis Jalur

Tabel 4. 8

Loading Factor dari Model Analisis Jalur

	Brand Trust Marketing	Customer Satisfaction	Experiential Marketing	Repurchase Intention	Social Media Marketing
X1.1			0.821		
X1.2			0.855		
X1.3			0.874		
X1.4			0.876		
X1.5			0.870		
X2.1					0.863
X2.2					0.879
X2.3					0.891
X2.4					0.896
X3.1	0.861				
X3.2	0.902				
X3.3	0.900				
X3.4	0.873				
Y1.1		0.903			
Y1.2		0.902			
Y1.3		0.907			
Y2.1				0.860	
Y2.2				0.893	
Y2.3				0.887	
Y2.4				0.862	

Sumber : Data output PLS, 2024

Berdasarkan gambar 4.1 dan tabel 4.8, analisis PLS-SEM menunjukkan nilai outer loading yang tinggi antara indikator-indikator dan variabel laten yang diwakilinya. Untuk *Experiential Marketing*, nilai loading berkisar antara 0,821 hingga 0,876, menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk ini memiliki validitas konvergen yang baik dan mampu merepresentasikan konsep dengan kuat. Pada *Social Media Marketing*, nilai loading berada di antara 0,863 hingga 0,896, yang juga menunjukkan reliabilitas yang baik dan dukungan yang kuat dari indikator-indikator terhadap konstruk ini. Demikian pula, *Brand Trust Marketing* memiliki nilai loading antara 0,861 hingga 0,902, memperlihatkan bahwa indikator dalam variabel ini memiliki kinerja yang kuat dalam merepresentasikan konstruk *Brand Trust Marketing*.

Untuk konstruk *Customer Satisfaction*, nilai loading berkisar dari 0,902 hingga 0,907, menunjukkan representasi konstruk yang sangat baik dan konsistensi yang kuat di antara indikator-indikatornya. Sementara itu, pada konstruk *Repurchase Intention*, nilai loading berkisar antara 0,860 hingga 0,893, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan konsep dengan baik.

Seluruh nilai loading yang ditampilkan melebihi ambang batas 0.6, yang mengonfirmasi bahwa model ini memiliki validitas konvergen yang kuat dan mendukung reliabilitas konstruk secara keseluruhan.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu konstruk berbeda secara unik dari konstruk lain dalam model, sehingga memastikan bahwa indikator-indikatornya tidak terlalu berkorelasi dengan konstruk selain

konstruk yang dimaksud. Discriminant validity dapat diuji melalui nilai cross-loading factor, di mana nilai loading indikator pada konstruk yang dituju harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loadingnya pada konstruk lain (Hair et al., 2022).

Tabel 4. 9

Hasil Nilai *Cross-loading*

	Brand Trust Marketing	Customer Satisfaction	Experiential Marketing	Repurchase Intention	Social Media Marketing
X1.1	0.797	0.766	0.821	0.794	0.696
X1.2	0.800	0.735	0.855	0.779	0.655
X1.3	0.734	0.767	0.874	0.730	0.560
X1.4	0.788	0.755	0.876	0.774	0.587
X1.5	0.716	0.727	0.870	0.751	0.527
X2.1	0.693	0.690	0.628	0.650	0.863
X2.2	0.680	0.639	0.599	0.657	0.879
X2.3	0.715	0.696	0.656	0.717	0.891
X2.4	0.665	0.638	0.601	0.606	0.896
X3.1	0.861	0.756	0.753	0.788	0.646
X3.2	0.902	0.755	0.789	0.795	0.730
X3.3	0.900	0.758	0.803	0.797	0.693
X3.4	0.873	0.768	0.812	0.827	0.692
Y1.1	0.786	0.903	0.810	0.837	0.680
Y1.2	0.745	0.902	0.786	0.791	0.671
Y1.3	0.797	0.907	0.771	0.824	0.698
Y2.1	0.751	0.805	0.763	0.860	0.654
Y2.2	0.840	0.804	0.811	0.893	0.660
Y2.3	0.827	0.808	0.811	0.887	0.674
Y2.4	0.756	0.750	0.733	0.862	0.624

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.9, terlihat bahwa setiap indikator dalam variabel penelitian menunjukkan nilai cross-loading tertinggi pada variabel laten yang sesuai, dibandingkan dengan nilai cross-loading pada variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan discriminant validity yang baik.

Kriteria validitas suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel.

Sebuah konstruk dikatakan memiliki validitas yang baik jika nilai AVE-nya lebih besar dari 0,50. Pengujian nilai AVE dilakukan sebagai berikut.

Tabel 4. 10

Hasil *Square Root Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Trust Marketing	0.884
Customer Satisfaction	0.903
Experiential Marketing	0.860
Repurchase Intention	0.876
Social Media Marketing	0.883

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10, semua nilai *square root AVE* pada konstruk yang diuji lebih besar dari 0,50, yang mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki validitas yang baik.

Tabel 4.9 dan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini memiliki discriminant validity yang baik. Hal ini tercermin dari nilai cross-loading tertinggi pada setiap indikator untuk konstruk yang relevan, jika dibandingkan dengan nilai cross-loading pada konstruk lainnya. Secara keseluruhan, seluruh nilai *square root AVE* di atas 0,50, yang lebih lanjut memperkuat validitas dan keandalan konstruk dalam model penelitian ini.

c. *Composite Reliability*

Composite Reliability adalah indikator yang mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator pembentuk konstruk, yang mencerminkan sejauh mana indikator-indikator tersebut mengidentifikasi konstruk laten (unobserved). Nilai batas yang diterima untuk composite reliability adalah 0,7, meskipun angka ini bukan merupakan standar yang absolut.

Tabel 4. 11
Hasil Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Brand Trust Marketing	0.907	0.907	0.935
Customer Satisfaction	0.888	0.888	0.931
Experiential Marketing	0.911	0.912	0.934
Repurchase Intention	0.899	0.899	0.929
Social Media Marketing	0.905	0.906	0.934

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan composite reliability menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini memiliki reliabilitas internal yang sangat baik, karena ketiga ukuran ini menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk-konstruk tersebut sangat konsisten dan dapat diandalkan.

4.2.2. Inner Model

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah langkah yang dilakukan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R Square digunakan untuk mengukur seberapa besar model penelitian dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen yang diteliti. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4. 12
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Customer Satisfaction	0.811	0.805
Repurchase Intention	0.818	0.816

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Nilai R Square untuk variabel Customer Satisfaction sebesar 0,811, dengan R Square Adjusted 0,805, menunjukkan bahwa model ini dapat menjelaskan 81,1% dari variasi Customer Satisfaction. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki kekuatan yang baik, karena melebihi ambang batas 0,50, yang berarti variabel independen dapat memprediksi Customer Satisfaction dengan efektif.

Demikian pula, untuk variabel Repurchase Intention, nilai R Square sebesar 0,818 dan R Square Adjusted 0,816 menunjukkan bahwa model ini menjelaskan 81,8% dari variasi Repurchase Intention. Nilai ini juga menggambarkan model yang kuat, karena melebihi batas 0,50, menunjukkan bahwa variabel independen efektif dalam memprediksi Repurchase Intention.

b. *Predictive Relevance (Q²)*

Predictive Relevance (Q²) adalah salah satu ukuran dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediksi model. Nilai Q² menunjukkan seberapa baik model mampu menjelaskan variasi data yang diamati dalam variabel endogen. Nilai Q² diperoleh dari perhitungan

$$Q^2 = 1 - SSE/SSO$$
, di mana SSE adalah *sum of squared errors* (jumlah kuadrat dari kesalahan) dan SSO adalah *sum of squares total* (jumlah kuadrat total). Semakin tinggi nilai Q², semakin baik kemampuan prediktif model. Tabel 4.13 menunjukkan hasil analisis predictive relevance (Q²) untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4. 13
Hasil Predictive Relevance (Q²)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand Trust Marketing	400.000	400.000	
Customer Satisfaction	300.000	105.747	0.648
Experiential Marketing	500.000	500.000	
Repurchase Intention	400.000	152.730	0.618
Social Media Marketing	400.000	400.000	

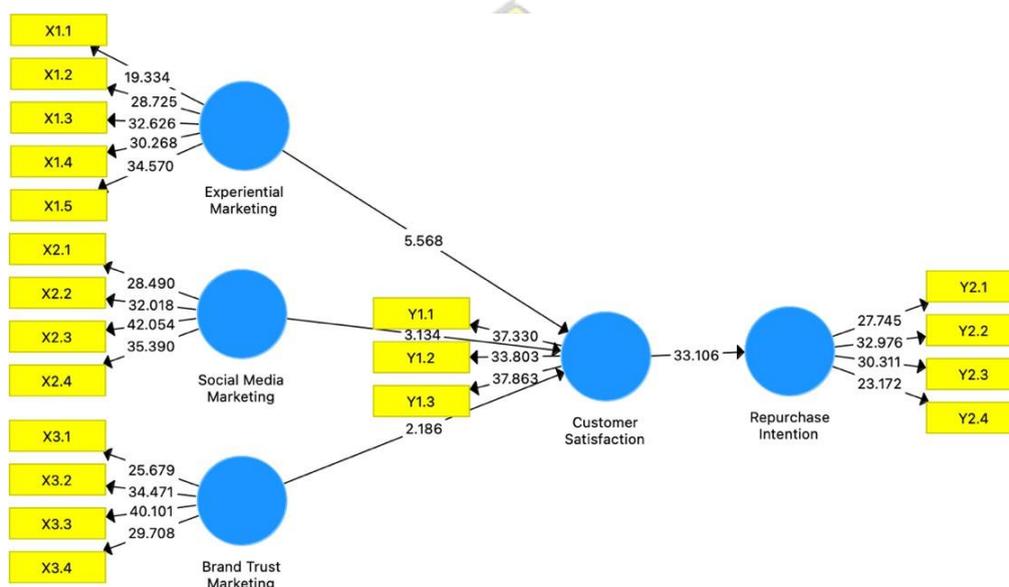
Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 4.17, variabel *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* menunjukkan predictive relevance yang baik, masing-masing dengan nilai $Q^2 = 0,648$ dan $Q^2 = 0,618$, yang berarti model dapat menjelaskan dan memprediksi variasi dalam kedua variabel tersebut dengan cukup baik. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang efektif, dengan *Customer Satisfaction* menjelaskan sekitar 64,8% dari variabilitasnya dan *Repurchase Intention* menjelaskan sekitar 61,8%.

Namun, *Brand Trust Marketing*, *Experiential Marketing*, dan *Social Media Marketing* tidak menunjukkan relevansi prediktif karena nilai Q^2 mereka tidak dapat dihitung (nilai SSO dan SSE yang sama). Dengan demikian, model ini menunjukkan relevansi prediktif yang sangat kuat untuk *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*, sementara tiga variabel lainnya tidak memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan variabilitas data.

4.2.3. Pengujian Hipotesis

Gambar 4.2 menunjukkan model analisis jalur berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode *bootstrapping* pada PLS-SEM. Model ini memvisualisasikan hubungan antar variabel laten yang meliputi *Experiential Marketing*, *Social Media Marketing*, *Brand Trust Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*. Jalur dalam diagram menunjukkan arah hubungan antar variabel, beserta nilai koefisien jalur yang dihasilkan dari analisis.



Gambar 4. 2 Model Analisis Jalur Setelah Bootstrapping

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis *bootstrapping* pada PLS-SEM ditampilkan dalam tabel 4.14. Tabel 4.14 menyajikan nilai koefisien jalur (*Original Sample*), nilai rata-rata sampel (*Sample Mean*), standar deviasi (*Standard Deviation*), nilai statistik t (*T Statistics*), serta tingkat signifikansi (*P-Values*). Analisis ini digunakan untuk menguji kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel laten dalam model.

Tabel 4. 14

Hasil Uji Hipotesis / Hasil Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Trust Marketing -> Customer Satisfaction	0.236	0.239	0.108	2.186	0.029
Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.905	0.901	0.027	33.106	0.000
Experiential Marketing -> Customer Satisfaction	0.516	0.518	0.093	5.568	0.000
Social Media Marketing -> Customer Satisfaction	0.208	0.202	0.066	3.134	0.002

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Tabel 4.14 menampilkan hasil *bootstrapping* dengan menunjukkan nilai sampel asli (O), rata-rata sampel (M), standar deviasi (STDEV), T-statistik, dan nilai P-value untuk setiap hubungan:

1. Hipotesis 1 : Diterima

Experiential Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Path Coefficient* sebesar 0.516 dengan T-statistik sebesar 5.568 dan P-value 0.000, menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan.

2. Hipotesis 2 : Diterima

Social Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Path Coefficient* sebesar 0.208 dengan T-statistik sebesar 3.134 dan P-value 0.002, menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik.

3. Hipotesis 3 : Diterima

Brand Trust Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Path Coefficient* sebesar 0.236 dengan T-statistik sebesar 2.186 dan P-value 0.029, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

4. Hipotesis 4 : Diterima

Customer Satisfaction berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Path Coefficient* sebesar 0.905 dengan T-statistik sebesar 33.106 dan P-value 0.000, menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasar hasil riset gap antara *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dimana penelitian dari Tetanoe et, al (2014) menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan penelitian dari Lunnette dan Andreani (2017) menunjukkan berpengaruh negatif terhadap *Repurchase Intention* maka diperlukan mediasi yaitu *Customer Satisfaction* dalam rangka meningkatkan *Repurchase Intention*. Dengan meningkatnya *Experiential Marketing* akan meningkatkan *Customer Satisfaction* maka selanjutnya dapat meningkatkan *Repurchase Intention*.

Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan mempromosikan barang atau jasa dengan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Pendekatan ini berfokus pada upaya membangun keterlibatan emosional, di mana konsumen tertarik menggunakan produk atau layanan setelah menyaksikan kepuasan atau pengalaman positif yang dialami oleh pengguna sebelumnya (Trilaksono & Prabowo, 2023). *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction*, karena

mampu menciptakan interaksi unik yang melibatkan aspek emosional dan sensorik pelanggan (Miranda-Guerra et al., 2022). Yuan dan Wu (2008) mengemukakan bahwa strategi ini meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan melalui pengalaman yang dirancang secara mendalam, yang pada gilirannya memperkuat kepuasan mereka (Shah et al., 2019). Strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pengalaman juga mampu memberikan nilai psikologis yang tinggi, terutama melalui personalisasi layanan dan penguatan hubungan sosial antara pelanggan dan merek (Brakus et al., 2009; Miranda-Guerra et al., 2022).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Biro Umroh di Kota Semarang. P-value sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05, semakin memperkuat bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Trilaksono di Surabaya, dan Baisyir di Jakarta Timur. Kedua penelitian tersebut menyatakan bahwa *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan semakin tinggi *Experiential marketing* maka semakin tinggi juga kepuasan konsumen (Baisyir & Quintania, 2021; Trilaksono & Prabowo, 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa seluruh dimensi, yang meliputi *sense, feel, think, act, dan relate*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengalaman jamaah umrah mencerminkan penerapan dimensi *experiential marketing (sense, feel, think, act, dan relate)*. Dari sisi *sense*, jamaah mengapresiasi fasilitas penginapan yang nyaman, lokasi dekat masjid, serta konsumsi yang variatif. Salah satu responden menyebutkan, “*Pelayanan penginapan yang*

*nyaman. Jamaah menginginkan akomodasi yang lebih nyaman dan dekat dengan masjid agar lebih mudah untuk beribadah.” Pada dimensi **feel**, pelayanan yang ramah menciptakan perasaan bahagia dan puas, seperti yang diungkapkan, “Sangat senang bisa ke rumah Allah untuk beribadah, TL sangat membantu para jemaah yang akan beribadah dan selalu membimbing.”*

Dalam dimensi **think**, jamaah mengharapkan informasi yang transparan dan pelatihan pra-umrah yang memadai, misalnya, *“Harapannya ada pelatihan pra-umrah yang lebih lengkap agar tidak bingung.”* Dimensi **act** terlihat dari apresiasi jamaah terhadap pendampingan intensif dan jadwal yang terorganisir, seperti disampaikan, *“Alhamdulillah diberi kelancaran dan dipandu terus-menerus oleh biro jasa.”* Pada dimensi **relate**, hubungan yang akrab antara biro, pendamping, dan jamaah memperkuat rasa kebersamaan, seperti tanggapan, *“Rasa aman dengan pendamping yang profesional, membantu jamaah yang pertama kali berangkat.”* Semua dimensi ini menunjukkan bahwa experiential marketing berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang berkesan dan meningkatkan kepuasan jamaah.

Lebih jauh lagi, *Experiential Marketing* tidak hanya sekadar memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga seringkali memberikan hal positif yang berpotensi memperkuat loyalitas terhadap merek. Pelanggan yang memperoleh pengalaman menyenangkan cenderung memberikan evaluasi positif terhadap layanan atau produk yang diterima, yang secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kepuasan secara keseluruhan (Miranda-Guerra et al., 2022). Oleh karena itu, pemasaran berbasis pengalaman menjadi strategi kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendukung keberlanjutan bisnis.

4.3.2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasar hasil riset gap antara *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dimana penelitian dari Subawa et al (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan Hanaysha (2021) menunjukkan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* maka diperlukan mediasi yaitu *Customer Satisfaction* dalam rangka meningkatkan *Repurchase Intention*. Dengan meningkatnya *Social Media Marketing* akan meningkatkan *Customer Satisfaction* maka selanjutnya dapat meningkatkan *Repurchase Intention*.

Dalam literatur, *Social Media Marketing* terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui interaksi, personalisasi, dan konten yang menghibur. Aktivitas pemasaran di media sosial, seperti respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan dan penyediaan konten yang relevan, dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Sebagai contoh, penelitian Wibowo et al. (2021) menunjukkan bahwa aktivitas *Social Media Marketing*, termasuk hiburan dan personalisasi, berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap merek (Wibowo et al., 2021).

Empat indikator *Social Media Marketing* (*context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*) digambarkan melalui penilaian jamaah umrah dalam kuesioner pertanyaan terbuka. Dalam indikator *context*, responden mengungkapkan pentingnya penyajian konten yang menarik dan relevan di media sosial untuk membentuk hubungan yang kuat dengan audiens. Salah satu responden menyatakan, “*Mungkin konten yang relevan dan menarik. Berbagi konten yang bermanfaat atau sesuai minat bersama, seperti tips, berita terkini, atau cerita*

inspiratif.” Di sisi lain, ada juga yang menyoroti pentingnya konsistensi dalam pengunggahan konten, seperti yang disampaikan dalam, *“Mengupload konten secara konsisten membantu audiens mengetahui kapan mereka dapat mengharapkan konten baru.”* Berbicara mengenai **communication**, responden menekankan pentingnya komunikasi yang mudah dipahami dan mampu menciptakan kenyamanan bagi audiens. Sebagai contoh, salah satu responden mengatakan, *“Pelayanan yang bagus, komunikasi yang intensif,”* yang menunjukkan bagaimana komunikasi yang aktif dan responsif bisa menciptakan hubungan yang lebih kuat. Selain itu, beberapa responden menekankan pentingnya respons cepat dan komunikasi yang tidak formal, namun tetap sopan dan membangun keakraban, seperti yang dijelaskan, *“Menanggapi pesan atau komentar dengan cepat agar menunjukkan perhatian,”* dan *“Komunikasi yang tidak bersifat formal, tapi tetap sopan, membangun keakraban.”*

Pada indikator **collaboration**, responden menekankan pentingnya kerja sama dengan pihak lain untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Salah satu responden menyarankan, *“Mungkin dengan cara membuat konten kolaboratif. Buat konten bersama, seperti live streaming atau postingan kolaborasi, untuk menunjukkan kerja sama dan kebersamaan.”* Selain itu, pengadaan sesi tanya jawab secara langsung atau rutin juga menjadi bagian dari kolaborasi efektif, seperti yang disampaikan dalam, *“Mengadakan Q&A tentang persiapan umrah. Biro bisa mengadakan sesi tanya jawab live atau posting rutin untuk menjawab pertanyaan umum jamaah.”* Terakhir, dalam hal **connection**, responden menunjukkan pentingnya hubungan jangka panjang yang dibangun melalui konten berkelanjutan yang menciptakan kedekatan dengan audiens. Salah

satu responden menyoroti pentingnya memberikan perhatian lebih kepada jamaah, seperti yang diungkapkan dalam, “*Mengucapkan selamat atas keberangkatan dan kepulangan. Biro yang memberikan ucapan selamat kepada jamaah membuat mereka merasa diperhatikan.*” Selain itu, berbagi cerita pengalaman jamaah juga terbukti memperkuat hubungan dan memberikan inspirasi bagi calon jamaah, seperti yang disampaikan dalam, “*Postingan yang berisi cerita pengalaman jamaah. Menampilkan kisah atau testimoni jamaah membuat calon jamaah merasa yakin dan terinspirasi.*”

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan P-value 0,002. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan, semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen biro umrah di Kota Semarang. Temuan ini sesuai dengan penelitian oleh Fajri dan Ma’ruf (2018) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi program pemasaran yang efektif melalui media sosial dapat membantu organisasi membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen, terutama melalui peningkatan tingkat kepuasan mereka (Fajri & Ma’ruf, 2018).

Studi oleh Zhang & Benyoucef (2021) menekankan pentingnya media sosial dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui komunikasi langsung dan penyampaian konten yang disesuaikan dengan kebutuhan individu (Q. Yang et al., 2022). Strategi *Social Media Marketing* yang efektif tidak hanya meningkatkan

kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong *repurchase intention*, sesuai dengan hasil penelitian ini.

Bagi biro umrah, penerapan strategi pemasaran media sosial yang interaktif dan berbasis pengalaman dapat menjadi langkah penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Misalnya, menggunakan media sosial untuk memberikan testimoni pelanggan, informasi yang mudah diakses, serta promosi layanan yang dipersonalisasi dapat secara signifikan meningkatkan pengalaman pelanggan.

4.3.3. Pengaruh *Brand Trust Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasar hasil riset gap antara *Brand Trust Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dimana penelitian dari Turgut dan Gultekin (2015) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan Candra et al (2023) menunjukkan tidak berpengaruh sama sekali terhadap *Repurchase Intention* maka diperlukan mediasi yaitu *Customer Satisfaction* dalam rangka meningkatkan *Repurchase Intention*. Dengan meningkatnya *Brand Trust Marketing* akan meningkatkan *Customer Satisfaction* maka selanjutnya dapat meningkatkan *Repurchase Intention*.

Brand Trust atau kepercayaan terhadap merek adalah keyakinan pelanggan bahwa sebuah merek dapat diandalkan dan memberikan kepuasan (Maulida et al., 2024). Dalam sektor jasa seperti biro umrah, *Brand Trust* memainkan peran krusial karena layanan yang ditawarkan bersifat pengalaman dan melibatkan kepercayaan tinggi dari pelanggan. Menurut Lau & Lee (1999), kepercayaan terhadap merek dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan (Azzam & Widjayanti, 2024). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *Brand Trust* secara langsung

memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan melalui pengalaman positif yang konsisten. Delgado-Ballester et al. (2003) menjelaskan bahwa pelanggan yang percaya pada merek cenderung lebih puas karena mereka merasa aman dan percaya bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan. Dalam konteks ini, biro umrah yang mampu mempertahankan reputasi positif melalui pelayanan yang transparan dan profesional dapat memperkuat kepercayaan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka (Delgado-Ballester et al., 2003).

Empat indikator *Brand Trust Marketing* digambarkan melalui penilaian jamaah umrah dalam kuesioner pertanyaan terbuka. Pertama, **kepercayaan** (*trust*) menjadi salah satu faktor utama dalam membangun hubungan dengan biro umrah, dan hal ini tercermin dari banyaknya responden yang mengungkapkan rasa percaya mereka terhadap biro umrah tersebut. Seorang responden menyatakan, *“Saya sangat percaya dengan keamanan dan kenyamanan biro umrah ini,”* sementara yang lain menambahkan, *“Saya sangat teramat percaya dengan jasa biro umrah ini.”* Rasa percaya ini diperkuat dengan konsistensi layanan yang baik dan keamanan yang terjamin. Kepercayaan juga tercermin dalam pemilihan biro umrah ini oleh keluarga, seperti yang diungkapkan, *“Saya akan selalu menggunakan Fatimah Zahra sebagai biro Haji dan Umroh untuk keluarga saya.”* Kepercayaan ini juga datang dari rasa aman yang ditawarkan biro, seperti yang disampaikan dalam, *“Kami merasa aman dengan biro ini karena semua prosesnya jelas.”*

Dapat diandalkan (*rely*) merupakan indikator penting yang menunjukkan konsistensi dan keberlanjutan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan jamaah. Biro ini juga dianggap dapat diandalkan dalam hal fasilitas dan

akomodasi yang sesuai, seperti yang dijelaskan, *“Fasilitas akomodasi yang memadai. Jamaah mengharapkan akomodasi yang bersih, nyaman, dan dekat dengan lokasi ibadah.”* Pada aspek **jujur (honest)**, responden menekankan transparansi dalam penyampaian informasi dan pelayanan. Kejujuran ini terutama terkait dengan biaya dan proses biro umrah. Seorang responden menekankan, *“Transparansi Biaya. Informasi biaya yang jelas dan terbuka sejak awal membuat jamaah merasa nyaman.”* Selain itu, ada yang menilai biro ini sebagai biro yang selalu terbuka dalam setiap aspek pelayanan, seperti yang diungkapkan, *“Komunikasi yang instan terus-menerus, adil jujur dan dapat dipercaya, terbuka dan komunikatif.”* Kejujuran dalam memberikan informasi yang jelas mengenai biaya dan fasilitas sangat penting dalam membangun kepercayaan jamaah.

Keamanan (safe) menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh responden dalam memilih biro umrah. Banyak yang merasa nyaman dan aman dengan biro ini, terutama dalam hal pengawasan dan perlindungan selama perjalanan. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu responden, *“Kami merasa aman dengan biro ini karena semua prosesnya jelas,”* dan lainnya menyatakan, *“Keamanan selama perjalanan. Rasa aman selama perjalanan baik di tanah air maupun di Tanah Suci sangat penting.”* Beberapa responden juga menginginkan peningkatan dalam aspek keamanan, seperti yang disampaikan dalam, *“Keamanan di tempat ibadah perlu diperketat,”* dan *“Keamanan di tempat tinggal selama ibadah perlu lebih baik.”* Selain itu, biro ini juga dipercaya karena memiliki izin resmi dari pihak berwenang, seperti yang diungkapkan, *“Biro umrah yang memiliki izin resmi dari Kementerian Agama serta sertifikasi lain yang relevan.”*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek, semakin besar dampaknya terhadap kepuasan pelanggan yang dirasakan pada layanan biro umrah di Kota Semarang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maulida et al. (2024) dan Astuti (2022). Terdapat hubungan positif antara *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction*, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mencerminkan kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut. *Brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, di mana semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang atau *Repurchase Intention* (Astuti & Abdurrahman, 2022; Maulida et al., 2024).

Temuan ini relevan dalam menciptakan strategi yang berfokus pada membangun dan mempertahankan *Brand Trust*, seperti menjaga kualitas layanan, memberikan informasi yang jelas, dan memastikan keamanan dalam proses transaksi. Kepercayaan pelanggan yang kuat tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga mendorong loyalitas, yang pada akhirnya mendukung *repurchase intention*.

4.3.4. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Setiap jamaah merasakan perasaan senang atas kinerja biro umrah yang sesuai harapan dinilai dari jawaban pertanyaan terbuka pada kuesioner yang sesuai dengan tiga indikator *Customer Satisfaction*. Pertama, ***overall satisfaction*** (**kepuasan keseluruhan**). Mayoritas responden merasa sangat puas dengan layanan biro umrah. Mereka mengapresiasi kenyamanan, keamanan, dan

kelancaran ibadah yang diberikan, seperti yang tercermin dalam tanggapan seperti “*Sangat puas, pertahankan kualitas,*” dan “*Perjalanan ibadah kami sangat menyenangkan.*” Kepuasan juga terlihat dari pengalaman spiritual yang mendalam dan pelayanan yang baik melalui tanggapan “*Kami merasa sangat puas, seluruh rangkaian ibadah teratur.*” Indikator kedua yaitu **confirmation expectation (harapan)**. Banyak responden merasa layanan biro memenuhi atau melampaui harapan mereka, seperti “*Semua kebutuhan selama menjalankan ibadah umroh terpenuhi.*” Beberapa responden mengharapkan peningkatan pada kualitas fasilitas dan kenyamanan, dengan harapan agar biro terus mempertahankan standar layanan yang baik. Indikator terakhir yaitu **comparison to ideal (perbandingan ideal)**. Beberapa responden merasa biro ini mendekati standar ideal dan lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Mereka berharap kualitas layanan tetap dipertahankan atau ditingkatkan, seperti yang dinyatakan dalam, “*Semoga biro terus memberikan perhatian pada setiap jamaah.*”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan P-value 0,000. Angka ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu utama dalam mendorong niat pelanggan untuk menggunakan kembali layanan biro umrah di Kota Semarang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nawi et al. (2019) yang menemukan bahwa ada pengaruh positif dari *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada paket perjalanan Islami agen travel di Malaysia. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama

tetapi juga menjadi indikator keberhasilan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan spiritual dan ekspektasi pelanggan.

Kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi positif mereka terhadap pengalaman penggunaan layanan. Pelanggan yang puas cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap kualitas layanan dan merasa yakin untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Menurut Oliver (1999) kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas afektif yang mendorong niat pembelian ulang.

Penelitian lain oleh Cronin et al. (2000) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa kepuasan secara langsung memengaruhi niat beli ulang melalui peningkatan persepsi nilai dan hubungan emosional dengan penyedia layanan. Dalam konteks biro umrah, pengalaman positif seperti pelayanan yang ramah, akomodasi yang nyaman, pendampingan ibadah yang profesional, kepercayaan dan kualitas *social media marketing* sebagai sarana informasi dan interaksi menjadi faktor penting yang meningkatkan kepuasan dan niat mereka untuk kembali. Kepercayaan terhadap biro umrah yang dibangun melalui kualitas layanan yang konsisten serta reputasi yang baik memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan pelanggan dengan merek.

Bagi biro umrah, hasil ini menunjukkan bahwa fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan dapat menjadi strategi utama untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui upaya konsisten dalam menjaga kualitas layanan, memberikan pengalaman yang berkesan, dan memastikan kenyamanan pelanggan di setiap tahap layanan.

Battour et al. (2012) menemukan bahwa kepuasan wisatawan dapat secara positif memengaruhi niat pembelian ulang serta mendorong pelanggan untuk

merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk dan layanan yang mereka terima, mereka cenderung melanjutkan pembelian dari penyedia yang sama dan menyebarkan *word of mouth* yang positif (Nawi et al., 2019).

Dalam konteks biro perjalanan umrah, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka peroleh selama menggunakan layanan. Melalui *experiential marketing*, biro umrah dapat menciptakan pengalaman yang berkesan, seperti akomodasi yang nyaman dan pendampingan ibadah yang profesional, yang secara langsung meningkatkan *customer satisfaction*. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, hal ini memperkuat *brand trust*, yaitu kepercayaan mereka terhadap biro tersebut. Kepercayaan yang terbentuk membuat pelanggan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase*, karena mereka merasa yakin dengan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, *social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek, melalui berbagi pengalaman positif dan testimoni, yang semakin memperkuat kepuasan pelanggan dan mendorong niat mereka untuk kembali menggunakan layanan biro umrah tersebut di masa depan. Semua faktor ini saling berkaitan dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, yang akhirnya mengarah pada niat beli ulang yang lebih tinggi. Selain itu, pelanggan yang merasa puas kemungkinan besar akan merekomendasikan biro perjalanan kepada keluarga atau teman, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru dan mempertahankan basis pelanggan yang ada.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing*, *social media marketing*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada biro umrah di Kota Semarang. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, berikut adalah kesimpulan utama:

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Experiential marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pengalaman yang diberikan oleh biro umrah dapat menciptakan kepuasan yang mendalam bagi jamaah, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan yang disediakan. Pengalaman ini berfokus pada lima indikator utama, yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*, yang secara keseluruhan berkontribusi pada penciptaan kepuasan bagi jamaah.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Keempat indikatornya yaitu, *context*, *collaboration*, *communication*, dan *connect* berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap biro umrah. *Context* dalam menyampaikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan jamaah, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, *collaboration* melalui interaksi antara biro umrah dan

jamaah di media sosial dapat menciptakan rasa kebersamaan dan meningkatkan kepuasan bagi jamaah.

3. Pengaruh *Brand Trust Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Brand trust marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Keempat indikator yaitu kepercayaan, dapat diandalkan, jujur, dan keamanan berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara biro umrah dan jamaah, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Customer satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kinerja sesuai harapan dari pengalaman, interaksi sosial media dan kepercayaan yang diberikan biro umrah maka jamaah cenderung terdorong untuk memiliki niat kembali menggunakan layanan biro tersebut di masa depan.

5.2. Implikasi Manajerial

Dalam dunia biro perjalanan umrah, persaingan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah jamaah semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi biro umrah untuk fokus pada strategi yang dapat meningkatkan *repurchase intention* melalui pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor seperti *experiential marketing*, *social media marketing*, dan *brand trust* sangat memengaruhi *customer satisfaction*, yang pada akhirnya mendorong *repurchase intention* atau niat untuk menggunakan layanan biro yang sama di masa depan.

Berikut adalah pendekatan yang dapat dilakukan biro perjalanan umrah untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus menjaga reputasi perusahaan agar tetap kompetitif di pasar:

1. Biro jasa umrah perlu mengembangkan strategi peningkatan *experiential marketing* dengan fokus pada indikator *relate* yang memiliki nilai rata-rata terendah, misalnya dengan membangun komunitas alumni jamaah untuk berbagi pengalaman dan memperkuat rasa keterhubungan sosial. Selain itu, biro dapat memanfaatkan *social media marketing* dengan memperkuat indikator *connect*, seperti menciptakan platform digital interaktif untuk komunikasi langsung, berbagi testimoni, dan informasi terkini. Langkah-langkah ini diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga secara signifikan mendorong niat mereka untuk kembali menggunakan layanan biro umrah di masa mendatang karena pengalaman yang memuaskan.
2. Biro jasa umrah perlu mengembangkan strategi peningkatan *social media marketing* dengan fokus pada indikator *communication* yang memiliki nilai rata-rata terendah. Salah satu kebijakan yang dapat diterapkan adalah menyediakan layanan pelanggan berbasis media sosial yang responsif dan interaktif, seperti fitur obrolan langsung atau FAQ yang diperbarui secara berkala. Selain itu, biro dapat meningkatkan kualitas komunikasi dengan membuat konten informatif dan transparan, seperti jadwal perjalanan, rincian fasilitas, dan testimoni jamaah dalam format yang menarik seperti video atau infografis. Dengan langkah ini, biro diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi

pada peningkatan kepuasan pelanggan dan mendorong niat mereka untuk kembali menggunakan layanan di masa depan.

3. Biro jasa umrah perlu mengembangkan strategi peningkatan *brand trust marketing* dengan fokus pada indikator jujur (*honest*) yang memiliki nilai rata-rata terendah. Kebijakan yang dapat diterapkan meliputi transparansi dalam penyampaian informasi terkait layanan, biaya, dan fasilitas yang ditawarkan, sehingga pelanggan merasa yakin terhadap kredibilitas biro. Selain itu, biro dapat memberikan klarifikasi secara terbuka terhadap keluhan atau pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan, memastikan janji yang diberikan sesuai dengan kenyataan, dan menyampaikan informasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami. Langkah ini bertujuan untuk memperkuat rasa percaya pelanggan terhadap biro, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan mereka dan mendorong niat untuk kembali menggunakan layanan biro di masa depan.
4. Biro jasa umrah perlu mengembangkan strategi untuk meningkatkan *customer satisfaction* dengan memfokuskan kebijakan pada indikator *confirmation expectation*, yang memiliki nilai rata-rata terendah. Untuk itu, biro harus memastikan bahwa ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan dapat dipenuhi dengan konsisten. Salah satu kebijakan yang dapat diterapkan adalah melakukan komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan sebelum keberangkatan, memberikan informasi yang jelas mengenai layanan yang akan diterima, serta mengonfirmasi pemahaman pelanggan terhadap layanan yang akan diberikan. Selain itu, evaluasi dari pelanggan setelah perjalanan umrah dapat digunakan untuk menilai sejauh mana ekspektasi mereka telah terpenuhi dan untuk melakukan perbaikan berkelanjutan. Dengan cara ini, biro dapat

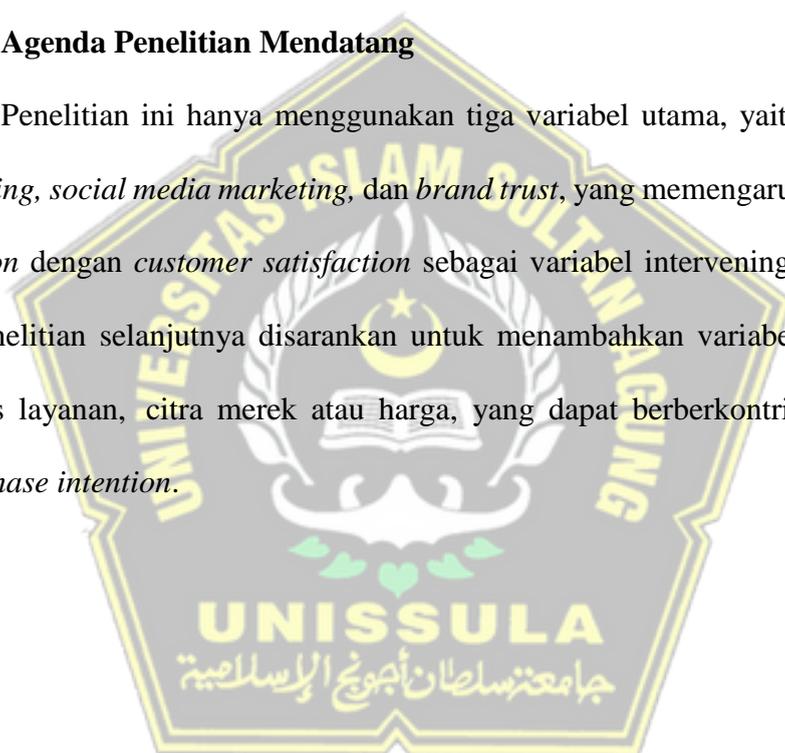
memastikan bahwa kepuasan pelanggan terus terjaga dan meningkatkan niat mereka untuk kembali menggunakan layanan biro di masa yang akan datang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah ukuran sampel yang digunakan relatif kecil dan pengambilan sampel hanya dilakukan pada jamaah umrah dari biro tertentu, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh biro umrah di berbagai wilayah.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama, yaitu *experiential marketing*, *social media marketing*, dan *brand trust*, yang memengaruhi *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kualitas layanan, citra merek atau harga, yang dapat berkontribusi terhadap *repurchase intention*.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Center for Academic Publising Servive.
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 44(1), 144–153.
- Astuti, C. W., & Abdurrahman. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(02), 33–49.
<https://intropublica.org/index.php/jadbe/article/view/57>
- Azzam, H. A., & Widjayanti, A. (2024). Brand Experience, Brand Trust, and the Effect on Brand Loyalty (Study of Mie Gacoan Restaurants in Jakarta). *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 13.
- Baisyir, F., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Konsumen J.CO Donuts&Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur). *Journal of Management Review*, 5(1), 621–631.
<https://doi.org/10.25157/MR.V5I1.5137>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185.
- Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert data. *Journal of Extension*, 50(2). <https://doi.org/10.34068/joe.50.02.48>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Simon, W. E. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 1547–7185.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33–58.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540100>
- Cohen, J. B., Pham, M. T., & Andrade, E. B. (2018). The nature and role of affect in consumer behavior. In *Handbook of consumer psychology* (pp. 306–357). Routledge.

- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cuellar, A. (2015). *Preventing and Treating Child Mental Health Problems* (Vol. 25, Issue 1). www.futureofchildren.org
- Daryanto, & Ismanto Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592.
- Delgado-Ballester, E., Yagüe, M. J., & Munuera-Alemán, J.-L. (2003). Development and validation of a trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–56. https://www.researchgate.net/publication/264550157_Development_and_validation_of_a_trust_scale
- Dewi, M. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Samudra). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(2), 749–759. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1320521>
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p01>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Esraa Alfeel, & Zaid Ahmad Ansari. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia. *Journal of Marketing and Consumer Research*. <https://doi.org/10.7176/JMCR/56-03>
- Fahrezi, R., Firdaus, A., Priharsari, D., & Rokhmawati, R. I. (2022). *Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Niat Pembelian Kembali Konsumen pada E-Commerce* (Vol. 6, Issue 6). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Fajri, D., & Ma'ruf, J. J. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN PROMOSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN PENGALAMAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MASKAPAI PENERBANGAN AIRASIA DI BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 33–48. <https://doi.org/10.24815/JIMEN.V3I3.8083>

- Fandy Tjiptono. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- FARHAN, F., & RABBANI, J. (2020). Factors Affecting Muslim Students Repurchase Intention of Halal Food in Yogyakarta, Indonesia. *BİLTÜRK Journal of Economics and Related Studies*, 3(1), 28–39.
- Firmansyah, A. (2018). *Pengantar Manajemen* (1st ed.). Deepublish.
- Grevers, L. C., van Lent, P. L., de Vries, T. J., Everts, V., & van den Berg, W. B. (2013). THU0037 Immune complex-induced inhibition of osteoclastogenesis is mediated via activating, but not inhibitory FCGAMMA receptors on myeloid precursor cells. *Annals of the Rheumatic Diseases*, 71(Suppl 3), 165–166.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw Hill.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publishing. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Handi Irawan, D. (2003). *Indonesian customer satisfaction: Membedah strategi kepuasan pelanggan merek pemenang ICOSA*. Elex Media Komputindo.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>
- Hatem, G., Zeidan, J., Goossens, M., & Moreira, C. (2022). NORMALITY TESTING METHODS AND THE IMPORTANCE OF SKEWNESS AND KURTOSIS IN STATISTICAL ANALYSIS. *BAU Journal - Science and Technology*, 3(2). <https://doi.org/10.54729/KTPE9512>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hyunjin, J. (2013). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores. *Fashion Business*, 17(3), 109–121. <https://doi.org/10.12940/jfb.2013.17.3.109>
- Imania, L. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Panjaitan, Semarang)*.
- Islam, T. U. (2019). Ranking of Normality Tests: An Appraisal through Skewed Alternative Space. *Symmetry* 2019, Vol. 11, Page 872, 11(7), 872. <https://doi.org/10.3390/SYM11070872>

- Kanoipate, V. (2015). The Impact of Experiential Marketing Use on Customer Perceived Value and Satisfaction in Lithuanian Restaurants. *ISM University Of Management and Economics*.
- Kim, H.-Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52. <https://doi.org/10.5395/RDE.2013.38.1.52>
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (3rd ed., Vol. 1). Erlangga.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Lee, M.-S., Hsiao, H.-D., & Yang, M.-F. (2010). The Study of the Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. (Online). . . *International Journal of Organizational Innovation (Online); Hobe Sound* , 3(2), 352–378.
- Mahardhika, N. (2016). Pengaruh Inovasi dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Merchandise (Studi Kasus Pada Fans Idol Group JKT48 Di Yogyakarta). *Skripsi Fakultas Manajemen*.
- Maulida, W. U., Andari, T. T., & Yulianingsih, Y. (2024). Pengaruh Brand Trust, Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada CV. Syifa Adventure. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1023–1035. <https://doi.org/10.37481/JMEB.V4I3.858>
- Miranda-Guerra, M. del P., Hoyos-Yrigoyen, N. D., Carrillo-Carranza, L. B., & Karina, E. (2022). Relationship between Experiential Marketing and Customer Satisfaction in the Retail Sector. *IBIMA Business Review*, 2022. <https://doi.org/10.5171/2022.460444>
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive Statistics and Normality Tests for Statistical Data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67. https://doi.org/10.4103/ACA.ACA_157_18
- Nawi, N. C., Al-Mamun, A., Muhayiddin, M. N., & Zulkiffli, W. F. B. W. (2019). Factors Influencing the Repurchase Intention of Islamic Travel Packages in Malaysia. *International Journal of Innobation, Creativity and Change*, 7(2), 433–456. https://www.ijicc.net/images/vol7iss2/7225_Nawi_2019_E_R.pdf
- Oktriyanto, B., Listya Budiarto, G., Oktavianus Siahaan, S., & Sanny, L. (2021). Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 10).
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.

- Öztürk Nevşehir Hacı Bektaş, R. (2015). *Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya (International Journal of Economics and. <https://www.researchgate.net/publication/328676636>*
- Pink Berlianto, M. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN DAN NIAT MEMBELI KEMBALI PADA KONTEKS E-COMMERCE. In *Journal of Business and Applied Management* (Vol. 12, Issue 2). <http://journal.ubm.ac.id/>
- Rahmawati, S., Ramdan, A. M., & Komariah, K. (2019). Determinasi Emosional Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Skin Care Clinic. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 8.5, 475–492.
- Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar Publishing Limited.
- Sebopa, B. C. (2016). *Experiential marketing as a predictor of repurchase intentions of Smartphones amongst youth in South Africa*.
- Shah, I. A., Rajper, Z. A., Ghumro, I. A., & Mahar, S. W. (2019). Experiential value mediates relationship between Experiential Marketing and Customer Satisfaction. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 5(2), 45–61. <https://doi.org/10.30537/SIJMB.V5I2.315>
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons Inc.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinión in Psychology*, 10, 17–21.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 11–21.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Andi.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan implikasinya pada minat beli ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190–200.
- Tanojohardjo, G. A. (2014). Analisa Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Brand Trust Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pewarnaan L'oréal Professionnel. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- Tetanoë, V. R. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–12.

- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 101. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1262>
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world: social media marketing in a web 2.0 world*. ABC-CLIO.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482–495. <https://doi.org/10.1108/09596110610681520>
- Wirtz, J., & Zeithaml, V. (2018). Cost-effective service excellence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 59–80.
- Yang, C.-Y. (2009). The Study of Repurchase Intention in Experiential Marketing an Empirical Study of the Franchise Restaurant,. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(2).
- Yang, Q., Hayat, N., Mamun, A. Al, Makhbul, Z. K. M., & Zainol, N. R. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing activities using hybrid SEM-neural network approach. *PLoS ONE*, 17(3 March). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264899>
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351–373. <https://doi.org/10.1002/mar.20009>