

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND EXPERIENTIAL MARKETING ON USER SATISFACTION AND LOYALTY OF RAKATA TOUR INDONESIA TOURISM TRAVEL SERVICES***

***PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA JASA TRAVEL PARIWISATA RAKATA TOUR INDONESIA***

**Vela Aprilia<sup>1</sup>, Armalia Reny WA<sup>2</sup>, Maria Septijantini Alie<sup>3</sup> Yudhinanto CN<sup>4</sup>,  
Hasbullah<sup>5</sup>, Eka Travilta Oktaria<sup>6</sup>,  
velaaprilial7@gmail.com<sup>1</sup>, armalia.reni@umitra.ac.id<sup>2</sup>, maria\_alie@umitra.ac.id<sup>3</sup>,  
yudhi@umitra.ac.id<sup>4</sup>, hasbullah@umitra.ac.id<sup>5</sup>, ekatravilta@umitra.ac.id<sup>6</sup>**

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the influence of Digital Marketing and Experiential Marketing on the Satisfaction and Loyalty of Rakata Tour Indonesia Travel Tourism service users. The data used in the study are primary and secondary data. In conducting this study, the population that is the object of this study is all customers of Rakatatur Indonesia Travel Service Users. The analysis techniques carried out are quantitative analysis, normality tests, and hypotheses. Based on the results of the analysis, it can be concluded that Digital Marketing and Experiential Marketing partially affect User Satisfaction and Loyalty. Based on the results of statistical tests, it can be concluded that Digital Marketing and Experiential Marketing simultaneously affect User Satisfaction and Loyalty.*

***Keywords:*** *Digital Marketing, Experiential Marketing, Satisfaction, Loyalty.*

***ABSTRAK***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas pengguna jasa Travel Pariwisata Rakata Tour Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Dalam melakukan penelitian ini, Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Pengguna Jasa Travel Wisata Rakatatur Indonesia. Teknik analisis yang dilakukan yaitu dengan analisis kuantitatif, uji normalitas, dan hipotesis. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing dan Experiential Marketing secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna. Berdasarkan hasil uji statistik dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing dan Experiential Marketing secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna.

***Kata Kunci:*** *Digital Marketing, Experiential Marketing, Kepuasan, Loyalitas*

***PENDAHULUAN***

Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Program pengembangan dan pendayagunaan sumber daya dan potensi pariwisata daerah diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi.

Kedatangan wisatawan pada suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) telah memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi penduduk setempat. Seperti halnya dengan sektor lainnya, pariwisata juga berpengaruh terhadap perekonomian di suatu daerah

atau negara tujuan wisata. Besar kecilnya pengaruh itu berbeda antara satu daerah dan daerah lainnya atau antara suatu Negara dengan negara lainnya (Sammeng, 2001).

Menurut Salah Wahab (Salah, 2003) dalam bukunya “*Tourism Management*” pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. Sebagai negara kepulauan, potensi Indonesia untuk mengembangkan industri pariwisata sangatlah besar.

Industri pariwisata di Indonesia khususnya dan dunia umumnya telah berkembang pesat. Perkembangan industri tersebut tidak hanya berdampak pada peningkatan penerimaan devisa negara, namun juga telah mampu memperluas kesempatan berusaha dan menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat dalam mengatasi pengangguran di daerah (Rahma, 2013). Salah satu diantaranya ialah wilayah Lampung yang memiliki sangat banyak laut dan kepulauan sehingga berpotensi sangat baik untuk sektor pariwisata, menurut data yang dimiliki oleh salah satu travel wisata Rakata Tour Indonesia pengunjung pariwisata di provinsi Lampung meningkat dengan pesat setiap tahunnya.

**Tabel 1. Jumlah Pengguna Jasa Pariwisata Rakata Tour Indonesia**

Tahun	Pahawang	Tegal Mas
2020	1.762	986
2021	1.992	1.209
2022	2.273	1.675
2023	2.987	2.031

Sumber: Rakata Tour Indonesia, 2 Juli 2024

Berdasarkan data yang dimiliki oleh Rakata Tour Indonesia dapat diketahui bahwa, pengunjung pariwisata Pulau Pahawang pada tahun 2020 ke 2021 mengalami peningkatan sebanyak 13% , pada tahun 2021 ke 2022 mengalami peningkatan sebanyak 14%, pada tahun 2022 ke 2023 mengalami peningkatan sebanyak 31%. Sementara itu pengunjung pariwisata Pulau Tegal Mas pada tahun 2020 ke 2021 mengalami peningkatan sebanyak 23% , pada tahun 2021 ke 2022 mengalami peningkatan sebanyak 39%, pada tahun

2022 ke 2023 mengalami peningkatan sebanyak 63%

Peningkatan pariwisata yang sangat pesat tidak lepas dari peranan *marketing* yang handal , di era digital saat ini sangat mudah untuk melakukan marketing dengan lebih meminimalisir biaya seperti salah satunya dengan metode *Digital Marketing*. *Digital Marketing* adalah salah satu model pemasaran yang efektif dan efisien di tengah perubahan teknologi yang cepat dan semakin masif. Model pemasaran ini telah menjelma menjadi mesin penggerak utama dalam strategi bisnis yang efektif, efisien dan kreatif. Selain *Digital Marketing* di era digital saat ini *Experiential Marketing* juga memiliki peranan penting untuk tercapainya tujuan suatu perusahaan dalam meningkatkan pengaruh pembelian pelanggan. Kartajaya (2010) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* adalah konsep dari pemasaran yang tujuannya adalah membentuk para pelanggan yang memiliki kesetiaan terhadap suatu produk dan jasa dengan jalan menyentuh emosi pelanggan melalui pengalaman-pengalaman positif dan feeling yang mereka rasakan.

*Digital Marketing* dan *Experiential Marketing* memiliki peranan yang sangat penting terhadap keputusan dan loyalitas pelanggan yang akan menggunakan jasa travel pariwisata yang berada di provinsi Lampung ataupun kota kota lainnya. Dalam mengedepankan *Digital Marketing* dan *Experiential Marketing* sangat diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga menciptakan pelanggan yang loyal. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna**

## **Jasa Travel Pariwisata Rakata Tour Indonesia”.**

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Travel Rakata Tour Indonesia ?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa Travel Rakata Tour Indonesia ?
3. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa Travel Rakata Tour Indonesia ?
4. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Travel Rakata Tour Indonesia ?
5. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa Travel Rakata Tour Indonesia ?
6. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa Travel Rakata Tour Indonesia ?
7. Apakah *Digital Marketing* dan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Travel Rakata Tour Indonesia ?
8. Apakah *Digital Marketing* dan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna jasa Travel Rakata Tour Indonesia ?
9. Apakah *Digital Marketing* dan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa Travel Rakata Tour Indonesia ?

### **Tujuan penelitian**

Tujuan penelitian merupakan sasaran utama yang ingin dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap kepuasan

pengguna jasa Travel Rakata Tour Indonesia.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap loyalitas pengguna jasa Travel Rakata Tour Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa Travel Rakata Tour Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pengguna jasa Travel Rakata Tour Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pengguna jasa Travel Rakata Tour Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa Travel Rakata Tour Indonesia.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pengguna jasa Travel Rakata Tour Indonesia.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pengguna jasa Travel Rakata Tour Indonesia.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa Travel Rakata Tour Indonesia.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan Ramdhani & Widyasari (2022), kepuasan Pelanggan merupakan hal yang penting untuk diutamakan karena pelanggan yang merasa puas akan membuat pelanggan tersebut datang kembali untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Kepuasan pelanggan merupakan

kepuasan seseorang setelah membandingkan harapan dengan hasil atau hasil yang dirasakan, sehingga pelayanan yang diberikan menjadi kunci adanya kepuasan pelanggan (Putra & Budiarti: 2022).

### **Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2010: 186) mengungkapkan loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen seseorang untuk membeli dan mendukung kembali produk atau jasa layanan yang diminati di masa yang akan datang meskipun terpengaruhi kondisi dan berpotensi untuk beralihnya pelanggan. Hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan, imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif ini jika semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan tersebut.

### **Pengertian Digital Marketing**

*Digital Marketing* adalah sebuah pemasaran yang dilakukan melalui internet atau media online. Jika dibandingkan dengan teknik pemasaran konvensional atau tradisional, saat ini metode *Digital Marketing* lebih diminati. Metode *Digital Marketing* memiliki return of investment atau ROI yang terbilang cukup tinggi. Dengan mengeluarkan biaya rendah, pemasaran dapat memberikan hasil yang memuaskan. Strategi *Digital Marketing* juga memiliki tujuan dalam meningkatkan visibilitas, kemudahan akses pelanggan dan prospek pelanggan, serta tingkat paparannya.

### **Pengertian Experiential Marketing**

Menurut Kertajaya dalam Kumadji & Mawardi (2015:2) *Experiential Marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk

pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Menurut Rianti & Oetomo (2017:3) *Experiential Marketing* adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga pelanggan mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis dan Sumber Data**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini akan memakai metode wawancara sebagai metode pengumpulan data yang akan menggunakan instrumen kuisioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada Pelanggan pengguna Jasa Travel Wisata Rakatour Indonesia, pelanggan penelitian disebut sebagai responden. Data primer merupakan sumber daya yang didapatkan langsung dari responden. Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari catatan laporan tahunan, buku, jurnal, foto dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

### **2. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Pengguna Jasa Travel Wisata Rakatour Indonesia. Populasi dalam penelitian ini mengambil dari jumlah pengguna jasa pada tahun terakhir yaitu 2023 sebanyak **5.018** orang sebagai

populasi. Penelitian ini akan menggunakan kriteria dari metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu yaitu, Pengguna Jasa Travel Wisata Rakatatur Indonesia, Minimal sudah berumur 17 tahun, >1 kali menggunakan Jasa Travel Wisata Rakatatur Indonesia.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian yaitu dengan melakukan penyebaran kuisioner. Variabel yang berisi mengenai *Digital Marketing*, *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 2. Data Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X1)**

Pernyataan	Variabel Pelayanan		
	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,540	0,361	VALID
2	0,932	0,361	VALID
3	0,700	0,361	VALID
4	0,408	0,361	VALID
5	0,627	0,361	VALID
6	0,932	0,361	VALID

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Diketahui  $df = N2$  atau  $df = 30 - 2 = 28$  dengan tingkat signifikan 5% (0,05) diketahui nilai r tabel sebesar 0,361. Hasil uji validitas pada variabel (X1) menunjukkan hasil yang positif dan pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 3. Data Hasil Uji Validitas *Experiential Marketing* (X2)**

Pernyataan	Variabel <i>Experiential Marketing</i>		
	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,629	0,361	VALID
2	0,826	0,361	VALID

3	0,639	0,361	VALID
4	0,819	0,361	VALID
5	0,745	0,361	VALID
6	0,514	0,361	VALID
7	0,598	0,361	VALID
8	0,823	0,361	VALID

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Diketahui  $df = N2$  atau  $df = 30 - 2 = 28$  dengan tingkat signifikan 5% (0,05) diketahui nilai r tabel sebesar 0,361. Hasil uji validitas pada variabel (X2) menunjukkan hasil yang positif dan seluruh pernyataan variabel (X2) dinyatakan valid.

**Tabel 4. Data Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y1)**

Pernyataan	Variabel Kepuasan Pelanggan		
	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,795	0,361	VALID
2	0,784	0,361	VALID
3	0,694	0,361	VALID
4	0,473	0,361	VALID
5	0,723	0,361	VALID
6	0,741	0,361	VALID
7	0,617	0,361	VALID
8	0,823	0,361	VALID

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Diketahui  $df = N2$  atau  $df = 30 - 2 = 28$  dengan tingkat signifikan 5% (0,05) diketahui nilai r tabel sebesar 0,361. Hasil uji validitas pada variabel (Y) menunjukkan hasil yang positif dan seluruh pernyataan variabel (Y) dinyatakan valid.

**Tabel 5. Data Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y2)**

Pernyataan	Variabel Loyalitas Pelanggan		
	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,771	0,361	VALID
2	0,500	0,361	VALID
3	0,444	0,361	VALID
4	0,895	0,361	VALID

5	0,539	0,361	VALID
6	0,447	0,361	VALID

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024  
 Diketahui  $df = N2$  atau  $df = 30 - 2 = 28$  dengan tingkat signifikan 5% (0,05) diketahui nilai r tabel sebesar 0,361. Hasil uji validitas pada variabel (Y2) menunjukkan hasil yang positif dan seluruh pernyataan variabel (Y2) dinyatakan valid.

**Hasil Uji Reliabilitas**

**Tabel 6. Data Hasil Uji Reliabilitas Variabel Digital Marketing (X1)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.872	.978	6

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai pada variabel Pelayanan (X1) sebesar 0,872. Pernyataan dinyatakan reliabel berdasarkan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel 0,60, oleh karena itu pernyataan dalam instrumen valid dan reliabel.

**Tabel 7. Data Hasil Uji Reliabilitas Variabel Experiential Marketing (X2)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.904	1.032	8

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Hasil menunjukkan nilai pada variable *Experiential Marketing* (X2) sebesar 0,904. nilai r hitung lebih dari nilai r tabel 0,60, maka pernyataan dalam instrumen valid.

**Tabel 8. Data Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.888	.1000	7

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Hasil menunjukkan nilai pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) sebesar 0,888. nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel 0,60, maka instrumen valid dan reliabel.

**Tabel 9. Data Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.813	.920	6

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Hasil menunjukkan nilai pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) sebesar 0,813. nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel 0,60, maka pernyataan dalam instrumen valid dan reliabel.

**Hasil Uji Normalitas**

**Tabel 10. Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov**

	Tests of Normality		
	Statistic	Df	Sig.
<i>Experiential Marketing</i>	.082	100	.096
<i>Digital Marketing</i>	.085	100	.072
Loyalitas	.077	100	.151
Kepuasan	.086	100	.064

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang mempunyai pola seperti distribusi normal. Uji kenormalan ini dilakukan dengan melihat angka atau nilai Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>, jika nilainya > 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal. Dengan nilai p-value > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

**Hasil Uji Multikolineritas**  
**Tabel 11. Hasil Uji Multikolineritas**  
**Variabel Kepuasan Pelanggan**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Tolerance	VIF
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
1 (Constant)	-9.873	.547					
Experiential Marketing	.920	.022	.939	42.255	.000	.652	1.534
Digital Marketing	.079	.024	.073	3.306	.001	.652	1.534

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *tolerance* 0.652 dan VIF 1,534, maka nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10,0, dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolineritas

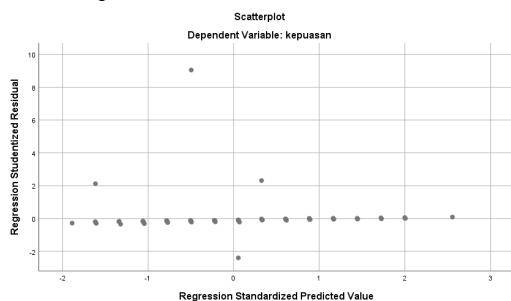
**Tabel 12. Hasil Uji Multikolineritas**  
**Loyalitas Pelanggan**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Tolerance	VIF
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
1 (Constant)	-9.873	.547					
Experiential Marketing	.920	.022	.939	42.255	.000	.652	1.534
Digital Marketing	.079	.024	.073	3.306	.001	.652	1.534

a. Dependent Variable: Loyalitas

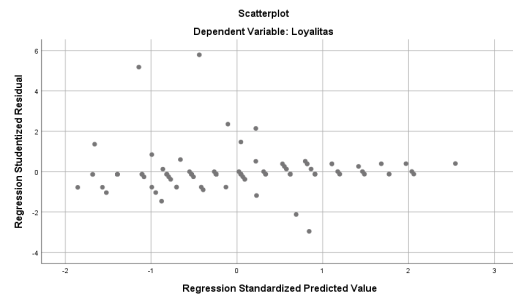
Diketahui bahwa variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *tolerance* 0.652 dan VIF 1,534, maka nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10,0, dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolineritas.

**Hasil Uji Heterokedastisitas**



**Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas Kepuasan Pelanggan**

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024



**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Loyalitas Pelanggan**

Gambar menunjukkan titik menyebar tidak berkumpul dan pola yang tidak jelas diatas maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Dari hasil plot terlihat tebaran titik mempunyai pola yang sama antara titik-titik di atas dan dibawah garis diagonal 0. Dengan demikian, asumsi homoscedasticity terpenuhi (Hastono, 2016).

**Hasil Uji Autokorelasi**

**Tabel 13. Hasil Uji Autokorelasi Kepuasan Pelanggan (Y1)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.984 <sup>a</sup>	.969	.968	.630	1.784

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Experiential Marketing

b. Dependent Variable: Kepuasan

Hasil uji mendapatkan nilai nilai  $d = 1,784$ , nilai tersebut dibandingkan dengan nilai signifikan 5%, sampel 100 (N=100) dan jumlah variabel independen 2 (K=2) maka didapatkan nilai  $dL = 1,633$  dan  $du = 1,715$ . Pengambilan keputusan berdasarkan  $dL < d < dU$ , maka tidak terdapat autokorelasi positif.

$d = 1,784$

$dL = 1,633$

$du = 1,715$

Maka,  $d > dL$ .  $4-dL = 1,784$ , maka  $4-dL > d$ . Berarti  $dU < d < 4-dU$

Kesimpulan: tidak terjadi autokorelasi.

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )****Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.984 <sup>a</sup>	.969	.985

a. Predictors: (Constant), *Digital Marketing*, *Experiential Marketing*

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Dari output di atas didapatkan nilai pada Adjusted R Square sebesar 0,985 yang artinya pengaruh  $X_1$ , dan  $X_2$ , secara simultan terhadap  $Y$  sebesar 98,5%, sedangkan sisanya sebesar 1,5% dijelaskan oleh variable lain selain variable independen dalam penelitian.

**Tabel 15. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.993 <sup>a</sup>	.985	.985

a. Predictors: (Constant), *Digital Marketing*, *Experiential Marketing*

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dari output di atas didapatkan nilai pada Adjusted R Square sebesar 0,985 yang artinya pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$ , secara simultan terhadap  $Y_2$  sebesar 98,5%, sedangkan sisanya sebesar 1,5% dijelaskan oleh variable lain selain variable independen dalam penelitian.

**Hasil Uji F (Simultan)****Tabel 16. Hasil Uji F (Simultan) *Digital Marketing* ( $X_1$ ), dan *Experiential Marketing* ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1258.134	2	629.067	3277.853	.000 <sup>b</sup>
Residual	18.616	97	.192		
Total	1276.750	99			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), *Digital Marketing*, *Experiential Marketing*

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2024

Data menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 3277.853 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 1.660. Dengan demikian,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas ( $X_1$ , dan  $X_2$ ) berpengaruh secara

simultan terhadap variabel terikat ( $Y_1$ ),  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**Tabel 17. Hasil Uji F (Simultan) *Digital Marketing* ( $X_1$ ), dan *Experiential Marketing* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas ( $Y_2$ )**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1192.900	2	596.450	1504.313	.000 <sup>b</sup>
Residual	38.460	97	.396		
Total	1231.360	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), *Digital Marketing*, *Experiential Marketing*

Data menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 1504.303 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 1.660. Dengan demikian,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas ( $X_1$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat ( $Y_1$  dan  $Y_2$ ),  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**Tabel 18. Hasil Uji F (Simultan) *Digital Marketing* ( $X_1$ ), Terhadap Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	132.211	2	487.2457	.3221	.023 <sup>b</sup>
Residual	12.342	91	.223		
Total	1534.223	94			

a. Dependent Variable: kepuasan , Loyalitas

b. Predictors: (Constant), *Digital Marketing*,

Data menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 0.3221 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 1.660. Dengan demikian,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat ( $Y_2$  dan  $Y_2$ ),  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**Tabel 19. Hasil Uji F (Simultan) *Experiential Marketing* ( $X_2$ ), dan *Experiential Marketing* ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas ( $Y_2$ )**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	121.234	2	538.067	2431.853	.000 <sup>b</sup>
Residual	14.566	92	.253		
Total	1823.430	94			

a. Dependent Variable: kepuasan , Loyalitas

b. Predictors: (Constant), *Digital Marketing*,

Data menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 2431.853 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 1.660.



Dengan demikian,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas ( $X_1$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat ( $Y_2$  dan  $Y_2$ ),  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**Hasil Uji T (Parsial)**

**Tabel 20. Hasil Uji T (Parsial) Digital Marketing ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.671	.380			-12.278	.000		
Experiential Marketing	.988	.015	.990		65.172	.000	.652	1.534
Digital Marketing	.006	.017	.005		.338	.736	.652	1.534

a. Dependent Variable: kepuasan

Data menunjukkan  $t_{tabel}$  1,660. Sedangkan untuk masing-masing variabel bebas, didapatkan data:

1.  $t_{hitung}$  untuk  $X_1$  adalah 0,338.
- Dengan demikian,
1.  $t_{hitung}$  untuk  $X_1 = 0,338$   $t_{hitung} < 1,660$   $t_{tabel}$ , atau sig 0,736 > 0,05 yang artinya  $X_1$  tidak berpengaruh terhadap  $Y_1$ .

**Tabel 21. Hasil Uji T (Parsial) Experiential Marketing ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.671	.380			-12.278	.000		
Experiential Marketing	.988	.015	.990		65.172	.000	.652	1.534
Digital Marketing	.006	.017	.005		.338	.736	.652	1.534

a. Dependent Variable: kepuasan

Data menunjukkan  $t_{tabel}$  1,660. Sedangkan untuk masing-masing variabel bebas, didapatkan data:

1.  $t_{hitung}$  untuk  $X_2$  adalah 65.172.
- Dengan demikian,
2.  $t_{hitung}$  untuk  $X_2 = 65.172$   $t_{hitung} > 1,660$   $t_{tabel}$ , atau sig 0,000 < 0,05 yang artinya  $X_2$  terhadap  $Y_1$ .

**Tabel 22. Hasil Uji T (Parsial) Digital Marketing ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-9.873	.547			-18.053	.000		
Experiential Marketing	.920	.022	.939		42.255	.000	.652	1.534

Digital Marketing	.079	.024	.073	3.306	.001	.652	1.534
-------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Loyalitas

Data menunjukkan  $t_{tabel}$  1,660. Sedangkan untuk masing-masing variabel bebas, didapatkan data:

1.  $t_{hitung}$  untuk  $X_1$  adalah 3.306.
- Dengan demikian,
1.  $t_{hitung}$  untuk  $X_1 = 3.306$   $t_{hitung} > 1,660$   $t_{tabel}$ , atau sig 0,01 < 0,05 yang artinya  $X_1$  terhadap  $Y_2$ .

**Tabel 23. Hasil Uji T (Parsial) Experiential Marketing ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.873	.547			18.053	.000		
Experiential Marketing	.920	.022	.939		42.255	.000	.652	1.534
Digital Marketing	.079	.024	.073		3.306	.001	.652	1.534

a. Dependent Variable: Loyalitas

Data menunjukkan  $t_{tabel}$  1,660. Sedangkan untuk masing-masing variabel bebas, didapatkan data:

1.  $t_{hitung}$  untuk  $X_2$  adalah 42.255.
- Dengan demikian,
1.  $t_{hitung}$  untuk  $X_2 = 42.255$   $t_{hitung} > 1,660$   $t_{tabel}$ , atau sig 0,00 < 0,05 yang artinya  $X_2$  terhadap  $Y_2$ .

**PENUTUP**  
**Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Digital Marketing* ( $X_1$ ) Secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ).
2. *Digital Marketing* ( $X_1$ ) Secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ).
3. *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa Travel Rakata Tour Indonesia.
4. *Experiential Marketing* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ).
5. *Experiential Marketing* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ).

6. *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna jasa Travel Rakata Tour Indonesia.
7. *Digital Marketing* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)
8. *Digital Marketing* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) secara Simultan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)
9. *Digital Marketing* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) secara Simultan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2)

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aidama, E. I., & Putra, D. K. S. (2021). *Pengaruh Pada Iklan Terhadap Costumer Loyalty pada Natura World di Kota Surakarta*. 8(4), 4195–4212.
- Alimudin, A., & Purwantoro. (2022). *Digital marketing untuk umkm*. Narotama University Press.
- Andila, & Hayu. (2023). *Kualitas Produk dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Tokopedia*. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 311-322.
- Apriliani, D. U., Kartika, S. E., & Nadiya, A. A. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia Herbal*. 21(1), 57–66.
- Ayesha, I. (2022). *Digital Marketing: Tinjauan Konseptual*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Ayu, D., Jannah, M., Andriani, N., & Arief, M. (2014). *Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya*. 1(1), 53–64.
- Barimbing, C. A. A., & Sari, D. (2015). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung)*. 2(1), 770–777.
- Bujung, F. E., Rotinsulu, D. C., & Niode, A. O. (2019). *Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan dan Tingkat Hunian Hotel terhadap Penerimaan Sektor Pariwisata Sulawesi Utara*. 19(03), 140–148.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 6th Edition*. UK: Pearson Education.
- Curatman, A., Suroso, A., & Suliyanto. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Daga, R. (2019). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, F. F. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA REDDOORZ NEAR MIKIE HOLIDAY*. In *Kepuasan Pelanggan*. UNIVERSITAS QUALITY BERASTAGI.
- Hapsari, F. A. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Kelengkapan Produk dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Gudang Kosmetik Purwokerto*.
- Hasan, M. M., & Jatmiko. (2023). *Pengaruh Experiential Marketing dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel intervening pada Pelanggan Netflix*.

- Hendayana, Y., & Solichati, U. (2021). *Pengaruh Ekperiential Mrketing dan Kepercayaan terhdapa Loyalitas Konsumen Pengguna Marketplace Shopee di Kota Bekasi*. 20(2), 233–241.
- Herudiansyah, G., Fitantina, & Suandini, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Reliability, Responsiveness Dan Assurance Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Muhammadiyah. *Motivasi Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.32502/mti.v8i1.5663>
- Herudiansyah, G., & Suandini, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Reliability, responsiveness dan assurnce terhadap kepuasan Pasien Rumah Sakit Muhammadiyah*.
- Heryanti, A. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Dana terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Melakukan Transaksi Secara Online sebagai Alat Pembayaran Elektronik ( E-Payment )*. 05(03), 8080–8096.
- Komang, N., Yudiari, A., Wayan, N., & Mitariani, E. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing , Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Threestycake*.
- Kotler, & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga*.
- Nugraheni, I., & Aliyah, I. (2021). *Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Identifikasi Klaster Wisata Budaya Kota Surakarta*.
- Permana, E., & Stalastiana, D. (2024). *Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire ( SMMA )*. 2(3).
- Prajogo, J. E. (2022). *Analisa Pengaruh Digital Marketing Trhdapa Customer Loyalty Melalui Online Promotion dan E-Service Quality Sebagai Variabel Intervening Terhadap Tokopedia*.
- Putra, I. K. W. K., & Kusuma, I. G. A. G. E. T. (2023). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanandan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Cakrawala Antara Nusantara Cargo Bali*.
- Putra, P. D., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Vivo. *JIRM: Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–15.
- Putri, S., Anisa, F., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Indomie di Kartasura. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1,2), 39–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.757>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG SMARTPHONE OPPO. *JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 4(3), 1–17.
- Rauf, A., & Manullang, S. O. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.
- Ritonga. (2020). *Buku ajar manajemen strategi (teori dan aplikasi)*.

- Deepublish.
- Sawhani, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Scopindo Media Pustaka.
- Setiabudi, R., Dharmayanti, D., Si, M., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2023). *Analisa Hubungan Experiential Marketing , Kepuasan Pelanggan , Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square*. 2(2).
- Setiawan, C. A., & Rosa, T. (2023). *Analisis Pengaruh Return of Investment ( ROI ) Terhadap Harga Saham dan Kinerja Keuangan Suatu Perusahaan*. 1(1), 20–29.
- Sidiq, A., & Kasidin. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone di Karesidenan Surakarta. *Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 12(November), 1–15.
- Sigit, H. T., & Maulana, H. (2021). *Penggunaan Kartu Perkara Elektronik Dalam Aplikasi Witing List Berbasis Android Pada Pengadilan Agama Serang*. 8(2), 37–46.
- Sugiyarti, L., Hanah, S., & Asmilia, N. (2022). *Optimalisasi Penjualan Melalui Digital Marketing*. 4(2), 113–124.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. CV. Alfabeta.
- Susilawati, P. S., & Burhanudin, J. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Thamrin, & Francis. (2019). *Manajemen Pemasaran (Edisi 1- Cetakan 8)*. Depok: Rajawali Pers.
- Tjiptono. (2019). *Kepuasan Pelanggan (Edisi 1)*. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, A. A., & Gunadi, W. (2022). *Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan Indihome Fiber di daerah Lubang Buaya Jakarta Timur*. 12, 1–12.
- Utami, A. A., & Wasis, G. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Indihome Fiber Di Daerah Lubang Buaya Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 1–12. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.861>
- Wakanno, T. P. (2022). *Pengaruh kenyamanan berbelanja, kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen indomaret di kota Ambon*.
- Wayan, N., Kurniadevi, A., & Liestiandre, H. K. (2022). *Pengaruh pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pengunjung di Bali Safari & Marine Park, Gianyar*. 21(2), 99–112.
- Yanto, A. (2022). *Penagruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Warung Six Di Kota Pekanbaru*.