

TESIS

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *DESTINATION IMAGE*
TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Studi Pada Wisatawan Susur Sungai Banjarmasin

Diajukan sebagai Syarat Memperoleh Gelar Magister Manajemen pada
Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat



Oleh:

**GINA RAHMIYANTHI
2220318320042**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2024

TESIS

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *DESTINATION IMAGE*
TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Studi Pada Wisatawan Susur Sungai Banjarmasin

Diajukan sebagai Syarat Memperoleh Gelar Magister Manajemen pada
Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat



Oleh:

**GINA RAHMIYANTHI
2220318320042**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tesis : **Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Destination Image* terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Wisatawan Susur Sungai Banjarmasin)**

Nama : **GINA RAHMIYANTHI**

NIM : **2220318320042**

Pembimbing,

Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si
NIP 197307272001122001

Mengetahui,
Ketua Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat,



Dr. Meiske Claudia, SE., M.M
NIP 197210102003122002

Tanggal Lulus : 20 Juli 2024

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *DESTINATION IMAGE*
TERHADAP *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA
WISATAWAN SUSUR SUNGAI BANJARMASIN)

TESIS

Oleh

GINA RAHMIYANTHI
NIM. 2220318320042

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tesis dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.) pada tanggal: 20 Juli 2024

Susunan Tim Penguji

Ketua

Prof. Dr. Laila Refiana Said, S.Psi., M.Si., Ph.D
NIP. 19700913 200501 2 003

Sekretaris

Dr. H. M. Riza Firdaus S.E., M.M.
NIP. 19670909 199303 1 001

Pembimbing

Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si
NIP. 197307 27200112 2 001

Mengetahui,
Ketua Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat,



Dr. Meiske Claudia, S.E., M.M.
NIP. 19721010 200312 2 002

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah **TESIS** saya yang berjudul:

“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Destination Image* terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi”

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini yang disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah **TESIS** ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia **TESIS** ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (**M.M.**) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (**UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70**).

Banjarmasin, 20 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Gina Rahmiyanthi
NIM 2220318320042

ABSTRACT

Gina Rahmiyanthi, The Effect of Experiential Marketing and Destination Image on Electronic Word of Mouth with Customer Satisfaction as Mediating Variable (A Study on Visitors of Wisata Susur Sungai), R.R. Yulianti Prihatiningrum (Supervisor).

Keywords: *experiential marketing; destination image; electronic word of mouth; customer satisfaction*

Wisata Susur Sungai is one of the tourist destinations in Banjarmasin City. This research aims to predict the effect of experiential marketing and destination image on electronic word of mouth with customer satisfaction as a mediating variable. This research is quantitative research with an explanatory approach. The research method used a questionnaire with 160 respondents. Variables in this research were measured using the Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). The data in this research were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 3.2.9 software.

The results of this research concluded as follows: (1) there was a positive and significant effect of experiential marketing on customer satisfaction, (2) there was a positive and significant effect of destination image on customer satisfaction, (3) there was a positive and significant effect of experiential marketing on electronic word of mouth, (4) there was a positive and significant effect of destination image on electronic word of mouth, and (5) there was a positive and significant effect of customer satisfaction on electronic word of mouth.

Banjarmasin, July 31, 2024

Approved by:

Head of Language Center



Dr. Jumarlati, M. Pd.

NIP. 197608062001122002

ABSTRAK

Gina Rahmiyanthi, Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Destination Image* terhadap *Electronic Word of Mouth* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Wisatawan Susur Sungai Banjarmasin), RR. Yulianti Prihatingrum (Pembimbing).

Wisata Susur Sungai merupakan salah satu destinasi wisata di Kota Banjarmasin. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memprediksi pengaruh *experiential marketing*, *destination image*, *electronic word of mouth* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 160 orang. Pengukuran variabel menggunakan skala *likert* dengan skor dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9.

Hasil dalam penelitian ini disimpulkan sebagai berikut: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan *destination image* terhadap *customer satisfaction*, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* terhadap *electronic word of mouth*, (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan *destination image* terhadap *electronic word of mouth*, (5) terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *electronic word of mouth*.

Kata Kunci: *experiential marketing; destination image; electronic word of mouth; customer satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas berkat rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis ini berjudul ***“Pengaruh Experiential Marketing dan Destination Image terhadap Electronic Word of Mouth dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi”*** Penulisan tesis ini merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata dua (S-2) dan memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Magister Manajemen Pacasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan tesis ini tidak akan berjalan lancar dari awal hingga akhir tanpa adanya saran, doa, serta dukungan dari kedua orang tua, dosen pembimbing, tim dosen penguji, dan pihak-pihak lainnya. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
2. Ibu Dr. Meiske Claudia, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
3. Ibu Dr. RR. Yulianti Prihatingrum, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam memberikan bimbingan dan arahan kepada Peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Ibu Prof. Dr. Laila Refiana Said, S.Psi., M.Si., Ph.D, dan Bapak Dr. H. M. Riza Firdaus S.E., M.M., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik serta saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan Tesis ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar serta seluruh Staf di Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan banyak pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi Peneliti.
6. Segenap Keluarga dan Kerabat peneliti, yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan kasih sayang yang tak terhingga.
7. Teman-teman Program Magister Manajemen Angkatan Tahun 2022 yang telah menjadi teman seperjuangan selama masa perkuliahan dan selalu memberikan bantuan untuk Peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih memiliki banyak kekurangan, sehingga Peneliti mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca agar tesis ini menjadi lebih baik lagi serta dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Banjarmasin, 20 Juli 2024

Gina Rahmiyanthi

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DALAM	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 <i>Experiential Marketing</i>	19
2.1.2 <i>Destination Image</i>	22
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	24
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	32
3.1 Kerangka Konseptual (Model Penelitian)	32
3.2 Hipotesis Penelitian	33

BAB IV	METODE PENELITIAN	40
4.1	Jenis dan Tempat Penelitian	40
4.2	Unit Analisis	40
4.3	Populasi dan Ukuran Sampel.....	41
4.4	Metode Pengambilan Sampel	41
4.5	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	42
4.6	Pengukuran Variabel	43
4.7	Pengumpulan Data	44
4.7.1	Jenis dan Sumber Data.....	44
4.7.2	Metode Pengumpulan Data	45
4.8	Metode Analisis Data	45
4.8.1	Evaluasi <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	46
4.8.2	Uji Signifikansi Pengaruh (Boostrapping) (Uji Hipotesis)48	
4.8.3	Pengujian <i>Inner Model</i> dengan <i>R-Square</i>	50
4.8.4	Pengujian <i>Inner Model</i> dengan <i>Q-Square</i> dan <i>Goodness of Fit Model</i>	51
BAB V	HASIL PENELITIAN.....	53
5.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	53
5.2	Karakteristik Responden Penelitian.....	54
5.3	Analisis Deskriptif Jawaban Responden	56
5.3.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i>	56
5.3.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Destination Image</i>	58
5.3.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	60
5.3.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> ..	61
5.4	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	62
5.4.1	Uji Validitas.....	62
5.4.2	Uji Reliabilitas.....	65
5.4.3	Pengujian Validitas Diskriminan	69
5.5	Hasil Pengujian Hipotesis	72

5.5.1	Uji <i>Path Coefficient</i> dan Signifikansi Pengaruh Langsung	72
5.5.2	Pengujian efek Mediasi.....	79
5.5.3	Pengujian <i>Inner Model</i> dengan <i>R-Square</i>	81
5.5.4	Pengujian <i>Inner Model</i> dengan <i>Q-Square</i> dan <i>Goodness of Fit Model</i>	82
5.6	Implikasi Hasil Penelitian	85
5.6.1	Implikasi Teoritis.....	85
5.6.2	Implikasi Manajerial.....	86
5.7	Keterbatasan Penelitian.....	87
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	89
6.1	Kesimpulan.....	89
6.2	Saran.....	89
	DAFTAR PUSTAKA.....	91
IA.	LAMPIRAN KUESIONER	97
IIA.	LAMPIRAN PENELITIAN TERDAHULU	101
IIIA.	LAMPIRAN HASIL KUESIONER RESPONDEN.....	102
IVA.	LAMPIRAN OUTPUT PENGUJIAN SMARTPLS OUTER MODEL....	109
IVB.	LAMPIRAN OUTPUT PENGUJIAN SMARTPLS INNER MODEL.....	113

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
2.1.	Penelitian Terdahulu	28
4.1.	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	43
4.2.	Pengukuran Variabel.....	44
4.3.	Klasifikasi Rata-Rata Skor Penilaian Responden	46
5.1.	Karakteristik Responden Wisata Susur Sungai	54
5.2.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Experiential Marketing</i>	56
5.3.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Destination Image</i>	58
5.4.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	60
5.5.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	61
5.6.	Pengujian Validitas Berdasarkan <i>Outer Loading</i>	63
5.7.	Pengujian Validitas Berdasarkan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	64
5.8.	Pengujian Reliabilitas Berdasarkan <i>Composite Reliability (CR)</i>	66
5.9.	Pengujian Reliabilitas Berdasarkan <i>Cronbach's Alpha (CA)</i>	68
5.10.	Pengujian Validitas Diskriminan Berdasarkan Fornell & Larcker	69
5.11.	Pengujian Validitas Diskriminan Berdasarkan HTMT	71
5.12.	Uji Path Coefficient & Signifikansi Pengaruh Langsung	73
5.13.	Pengujian Mediasi	79
5.14.	R-Square	81
5.15.	Q-Square	83
5.16.	Pengujian Goodness of Fit Model.....	85

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.1.	Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Menurut Provinsi Asal Tahun 2023	3
1.2.	Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada UPTD Kawasan Wisata Kota Banjarmasin Tahun 2023	4
1.3.	Objek Wisata Susur Sungai	8
1.4.	Objek Wisata Rumah Anno	8
3.1.	Kerangka Konseptual (Model Penelitian).....	32
5.1.	Pengujian Validitas berdasarkan <i>Outer Loading</i>	63
5.2.	Pengujian Validitas berdasarkan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	65
5.3.	Pengujian Reliabilitas berdasarkan Composite Reliability (CR)	66
5.4.	Pengujian Reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha (CA)	68
5.5.	Pengujian Signifikansi Pengaruh Langsung.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
I.A.	Lampiran Kuesioner	97
II.A.	Lampiran Penelitian Terdahulu	101
III.A.	Lampiran Hasil Kuesioner Responden	102
IV.A.	Lampiran Output Pengujian Smartpls Outer Model.....	109
IV.B.	Lampiran Output Pengujian Smartpls Inner Model	113