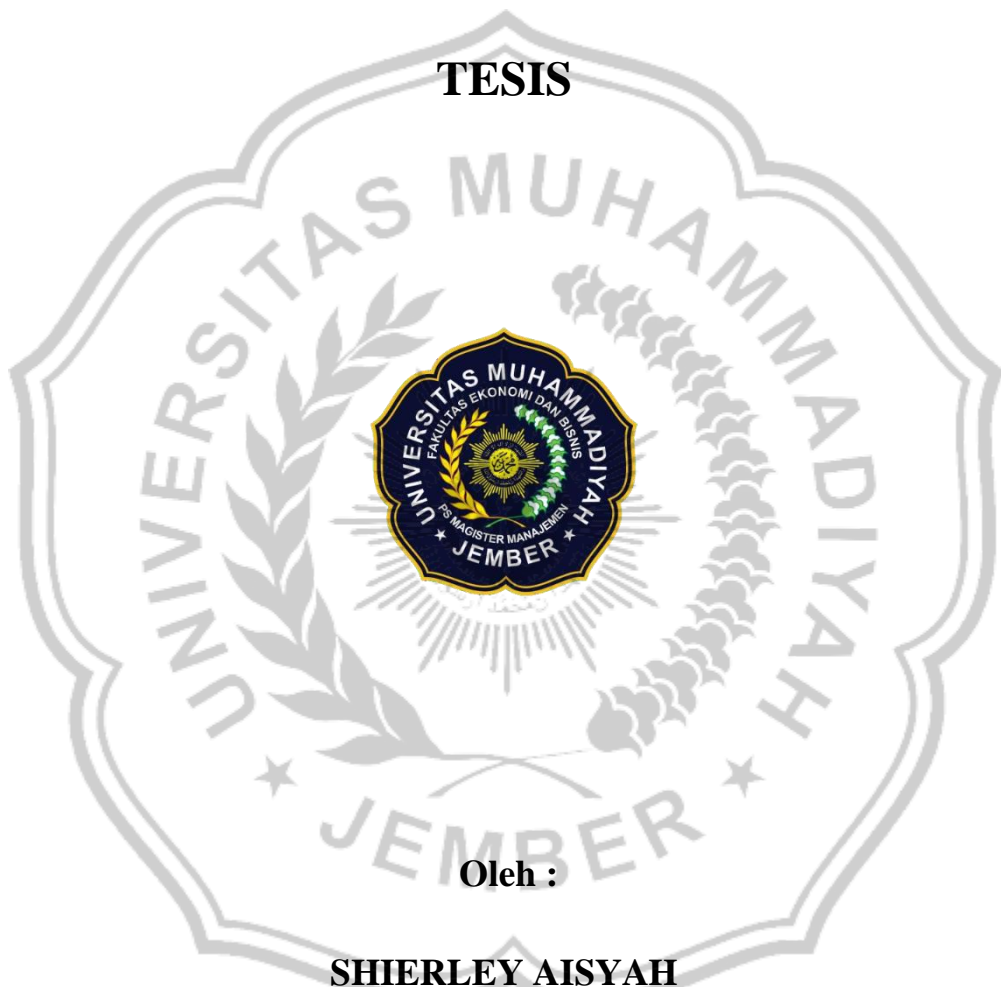


PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi pada Puncak Rembangan Kabupaten Jember)

TESIS



Oleh :

SHIERLEY AISYAH
NIM 2320414026

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2024

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi pada Puncak Rembangan Kabupaten Jember)

TESIS

Untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada program studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember



Oleh :

SHIERLEY AISYAH
NIM 2320414026

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2024

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SHIERLEY AISYAH

NIM : 2320414026

Prodi : Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa tesis yang berjudul : Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Puncak Rembangan Kabupaten Jember) adalah hasil karya saya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan dan keberan isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 19 Desember 2024

Yang menyatakan,



SHIERLEY AISYAH

NIM. 2320414026

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

TESIS

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG MELALUI KEPUASAN
PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Puncak Rembangan Kabupaten Jember)**

Oleh :


SHIERLEY AISYAH


2320414026

Pembimbing:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Ark Susbiyani, SE, M.Si
NPK. 1972112810109289



Dr. Budi Santoso, SE., MM., M.Akun
NPK. 0709107301

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis berjudul : *Pengaruh Digital Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Puncak Rembulan Kabupaten Jember)* telah diuji dan disahkan oleh Prodi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 19 Desember 2024
Tempat : Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.


Tim Penguji,
Ketua,


Dr. Nurul Qomariah, MM
NPK. 0701086702

Anggota 1


Dr. Arik Susbiyani, SE, M.Si
NPK. 0728117101

Anggota 2



Dr. Budi Santoso, SE., MM., M.Akun
NPK. 0709107301

Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Maheni Ika Sari, S.E., M.M
NIP. 197708112005012001

Ketua Program Studi


Dr. Budi Santoso, SE., MM., M.Akun
NPK. 0709107301

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Allah SWT terucap atas segala karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Puncak Rembangan Kabupaten Jember)**

Tesis ini berisi penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan untuk meningkatkan Minat Kunjung Ulang Puncak Rembangan Kabupaten Jember. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga memerlukan beberapa perbaikan beberapa kritik dan saran. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam menyelesaikan tesis ini.

Penelitian ini dapat diselesaikan dengan bantuan dari berbagai pihak yang berada di sekitar penulis, oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih sedalam– dalamnya kepada:

1. Dr. Hanafi, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan S2.
2. Maheni Ika Sari, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Dr. Budi Santoso, SE., MM., M.Akun selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember sekaligus sebagai dosen pembimbing pendamping.
4. Dr. Arik Susbiyani, SE, M.Si sebagai dosen pembimbing utama yang banyak memberikan saran, masukan dan bimbingan yang luar biasa atas kesempurnaan dalam penyelesaian tesis ini.
5. Dr. Ni Nyoman Putu Martini G, MM sebagai dosen yang terus memberikan dukungan untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Dr. Nurul Qomariah, MM Selaku ketua penguji dalam penyusunan tesis ini yang banyak memberikan masukan demi kesempurnaan tesis ini.

7. Seluruh staf pengajar Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak memberikan transfer ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
8. Segenap staf administrasi Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak membantu memberikan informasi dan penyiapan sarana pada kesempatan ujian tesis ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa RPL Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember, khususnya angkatan 2023 Genap yang selama ini telah banyak memberikan dorongan, motivasi, kesempatan berdiskusi, bertukar pikiran, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
10. Regar Jeane D.N, S.STP, M.Si dan Abdul Khamil, SSi, S.Sos, MM, NLP, pimpinan kami yang telah memberikan ijin dan motivasi hingga selesainya tesis ini.
11. Ayahanda (Alm) Ir. Poniman dan Ibunda Roosaly Punu yang selalu memberikan dukungan serta doanya dalam proses penyelesaian studi kami.
12. Ananda tercinta, Djenar Parissya P.D, Djaler Djalu Catra dan Almahyra Yumna atas bantuan, dukungan, kesabaran, do'a dan motivasinya hingga terselesaikannya tesis ini.
13. Seluruh pihak baik langsung maupun tidak langsung yang telah banyak membantu penyelesaian tesis ini.

Sebagai manusia biasa penulis menyadari bahwa mungkin terdapat beberapa hal yang kurang berkenan dalam pengerjaan tesis ini, penulis berharap hal ini bias menjadi koreksi untuk karya yang akan datang dan semoga ini bermanfaat serta dapat digunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jember, 19 Desember 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat teoritis	9
1.4.2 Manfaat praktis:.....	9
1.4.3 Manfaat Kebijakan	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Kerangka Teori.....	12
2.1.2 Minat Kunjung Ulang.....	14
2.1.3 Digital Marketing	17
2.1.4 Experiential marketing	20
2.1.5 Kepuasan Pengunjung	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Konseptual	43
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	44
2.4.1 Pengaruh Digital marketing terhadap Kepuasan pengunjung.....	48
2.4.2 Pengaruh <i>Experiential marketing</i> terhadap Kepuasan pengunjung	49
2.4.3 Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang.....	44
2.4.4 Pengaruh <i>Experiential marketing</i> terhadap Minat Kunjung Ulang.....	46
2.4.5 Pengaruh Kepuasan pengunjung terhadap Minat Kunjung Ulang.....	48
2.4.6 Pengaruh Digital marketing terhadap Minat Kunjung Ulang melalui Kepuasan pengunjung sebagai Variabel Intervening	53

2.4.7 Pengaruh <i>Experiential marketing</i> terhadap Minat Kunjung Ulang melalui Kepuasan pengunjung sebagai Variabel Intervening	55
BAB III METODE PENELITIAN	58
3.1 Rancangan Penelitian	58
3.2 Variabel Penelitian	59
3.3 Definisi Operasional Variabel	60
3.3.1 Dimensionalisasi Variabel Digital Marketing (X1)	60
3.3.2 Dimensionalisasi Variabel <i>Experiential marketing</i> (X2)	62
3.3.3 Dimensionalisasi Variabel Kepuasan pengunjung (Z)	62
3.3.4 Dimensionalisasi Variabel Minat kunjung ulang (X1)	63
3.4. Populasi dan Sampel	64
3.4.1 Populasi	64
3.4.2 Sampel	64
3.5 Jenis Dan Sumber Data	65
3.6. Metode Pengumpulan Data	66
3.7 Teknik Pengolahan Data	68
3.8 Teknik Analisis Data	70
3.8.1 Analisis Deskriptif	70
3.8.2 Analisa Data SEM-PLS	71
3.8.3 Pengujian <i>Outer Model</i>	73
3.8.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	78
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	78
4.2 Karakteristik Responden	79
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	82
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	83
4.3.1 Variabel <i>Digital marketing</i> (X1)	83
4.3.2 Variabel <i>Experiential marketing</i> (X2)	87
4.3.3 Variabel Kepuasan pengunjung (Z)	90

4.4.4 Variabel Minat kunjung ulang pengunjung (Y)	92
4.5 Hasil Analisa Data.....	95
4.5.1 Evaluasi Outer Model.....	95
4.5.2 Evaluasi Inner Model.....	97
4.6 Pembahasan	106
4.6.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Kunjung Ulang.	106
4.6.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Kunjung Ulang. .	108
4.6.3 Pengaruh <i>Digital marketing</i> Terhadap Kepuasan pengunjung.....	109
4.6.4 Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Terhadap Kepuasan pengunjung. .	111
4.6.5 Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Kunjung Ulang....	113
4.6.6 Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap Minat kunjung ulang pengunjung melalui Kepuasan pengunjung.....	115
4.6.7 Terdapat Pengaruh <i>Experiential marketing</i> terhadap Minat kunjung ulang pengunjung melalui Kepuasan pengunjung	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	120
5.1 Kesimpulan.....	120
5.2 Saran.....	121
5.2.1 Saran Teoritis	121
5.2.2 Saran Praktis	122
DAFTAR PUSTAKA	124