

ABSTRAK

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BONDING,  
DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY  
MELALUI CUSTOMER SATISFACTION  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
Studi Pada Wisata New Rivermoon Klaten**

Yonathan Felix Leo Kurniawan

Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2026

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1). pengaruh secara langsung *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*, (2). pengaruh secara langsung *emotional bonding* terhadap *customer loyalty*, (3). pengaruh secara langsung *customer trust* terhadap *customer loyalty*, (4). pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*, (5). pengaruh *emotional bonding* terhadap *customer loyalty* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*, (6). pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan 385 responden sebagai sampel yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan secara *online* dalam bentuk *google form* dan *offline* dengan menyebarkan di lokasi sesuai dengan responden yang memenuhi kriteria. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1). *experiential marketing* secara langsung berpengaruh terhadap *customer loyalty* (2). *emotional bonding* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, (3). *customer trust* secara langsung berpengaruh terhadap *customer loyalty*, (4). *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*, (5). *emotional bonding* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*, dan (6). *customer trust* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing, Emotional Bonding, Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

**ABSTRACT**

***THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BONDING, CUSTOMER TRUST ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION***

**(A Study on New Rivermoon Tourism Klaten)**

Yonathan Felix Leo Kurniawan

*Management Study Program, Faculty of Business and Economics*

*Sanata Dharma University*

Yogyakarta

2026

*This study aims to determine: (1) the direct effect of experiential marketing on customer loyalty, (2) the direct effect of emotional bonds on customer loyalty, (3) the direct effect of customer trust on customer loyalty, (4) the effect of experiential marketing on customer loyalty mediated by customer satisfaction, (5) the effect of emotional bonds on customer loyalty mediated by customer satisfaction, and (6) the effect of customer trust on customer loyalty mediated by customer satisfaction. This study employs a survey research design with a quantitative approach. The sampling technique employed is non-probability sampling with a purposive sampling method. The study utilized a sample of 385 respondents, with data collected via online questionnaires (Google Forms) and offline distribution at locations targeting respondents who met the study's criteria. The analysis technique employed was Partial Least Squares (PLS) using SmartPLS 4.0 software. The results indicate that: (1). experiential marketing directly affects customer loyalty, (2). emotional bonds does not directly affect on customer loyalty, (3). customer trust directly affect on customer loyalty, (4). experiential marketing does not affect customer loyalty mediated by customer satisfaction, (5). emotional bonds affects customer loyalty fully mediated by customer satisfaction, and (6). customer trust does not affect customer loyalty mediated by customer satisfaction.*

**Keywords:** *Experiential Marketing, Emotional Bonding, Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*