

Al-Mustla: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman dan Kemasyarakatan

Volume 8 Nomor 1 Tahun 2026

<https://jurnal.stainmajene.ac.id/index.php/almutsla/about>

E-ISSN: 2715-5420

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepercayaan Masyarakat melalui Kepuasan Layanan pada Program Bimbingan Perkawinan di KUA Sunggal

Nur Fatiha Utami Nasution^{1*}, Nanda Fitria Aulanda², Nina
Annisa³

¹²³Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

*Email nurfatihautamnisi@uinsu.ac.id, nandafitriaaulanda@uinsu.ac.id,
ninaannisa@uinsu.ac.id

Keywords :

*Experiential
Marketing;
Service Satisfaction;
Public Trust;
Marriage Guidance
Program;
KUA
Sunggal*

Abstract

This study analyzed the empirical influence of experiential marketing assessed through sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4), and relate (X5) on public trust (Y) mediated by service satisfaction (Z) among participants of the Marriage Guidance Program (Bimwin) at the Office of Religious Affairs (KUA) in Sunggal District. The population in this study comprises participants who completed the program, yielding a valid primary sample size of 185 respondents obtained through purposive sampling, complemented by secondary data from semi-structured interviews with KUA management. The research was conducted from January to March 2026. This study uses quantitative data processed by the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis method using SmartPLS software. The results of the study show that experiential marketing, which consists of sense, feel, think, act, and relate dimensions, has a positive and significant effect on both service satisfaction and public trust. Furthermore, service satisfaction is also found to have a positive and significant effect on public trust. Concurrently, the mediation analysis

	<p><i>verified that service satisfaction successfully acts as a potent intervening bridge that mediates the influence of experiential marketing on public trust. The managerial implication of this study is the need for KUA Sunggal to continue to improve the experiential marketing strategy, especially by transforming rigid administrative procedures into humanistic, active-learning experiences, optimizing interaction quality, and maintaining a comfortable environment. This is important to build service satisfaction and ultimately improve the public trust in religious public dawah institutions.</i></p>
<p>Kata Kunci : <i>Experiential Marketing; Kepuasan Layanan; Kepercayaan Masyarakat; Program Bimbingan Perkawinan; KUA Sunggal</i></p>	<p>Abstrak <i>Penelitian ini menganalisis pengaruh empiris dari experiential marketing yang dinilai melalui variabel panca indra (X1), emosi (X2), pikiran (X3), perilaku (X4), dan sosial (X5) terhadap kepercayaan masyarakat (Y) yang dimediasi oleh kepuasan layanan (Z) pada program bimbingan perkawinan (Bimwin) di Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Sunggal. Populasi dalam penelitian ini adalah para peserta yang telah menyelesaikan program tersebut, dengan sampel data primer sebanyak 185 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling, serta didukung oleh data sekunder hasil wawancara semiterstruktur dengan pihak manajemen KUA Sunggal. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari hingga Maret 2026. Studi ini menggunakan data kuantitatif yang diproses dengan metode analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing yang terdiri dari dimensi panca indera, emosi, pikiran, perilaku, dan sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan layanan maupun kepercayaan masyarakat. Selain itu, kepuasan layanan juga ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan masyarakat. Secara bersamaan, analisis mediasi membuktikan bahwa kepuasan layanan mampu memediasi pengaruh experiential marketing terhadap kepercayaan masyarakat. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah perlunya KUA Kecamatan Sunggal untuk terus meningkatkan strategi pemasaran berbasis pengalaman (experiential marketing), terutama dengan mentransformasikan prosedur administratif yang kaku menjadi pengalaman pembelajaran aktif yang humanis, mengoptimalkan kualitas interaksi petugas, serta menjaga kenyamanan lingkungan fisik. Hal ini penting untuk membangun kepuasan layanan dan pada akhirnya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi dakwah publik keagamaan.</i></p>

Article History : Received :
27 Mei 2026

Accepted :
30 Juni 2026

PENDAHULUAN

Revitalisasi Kantor Urusan Agama (KUA) yang dicanangkan melalui Keputusan Menteri Agama (KMA) Nomor 758 Tahun 2021 menuntut transformasi fundamental pada pola pelayanan publik keagamaan di Indonesia. Kebijakan ini memaksa aparatur negara untuk mengubah stigma pelayanan yang semula dinilai kaku, lambat, dan birokratis-sentris menjadi sebuah ekosistem pelayanan yang berorientasi pada prinsip pelayanan prima atau *service excellence* (Kementerian Agama RI 2021). Salah satu pilar strategis dalam agenda besar revitalisasi ini adalah Program Bimbingan Perkawinan (Bimwin). Secara esensial, program Bimwin bertindak sebagai media dakwah struktural yang dijalankan oleh negara untuk membekali calon pengantin dengan kesiapan lahir dan batin demi mewujudkan tatanan keluarga yang sakinah, mawaddah, dan warahmah. Kehadiran program ini sekaligus menjadi instrumen preventif yang krusial intervensinya oleh pemerintah untuk menekan tingginya tren angka perceraian secara nasional yang terus tercatat di dalam laporan sektoral negara (Badan Pusat Statistik 2025).

Dalam kacamata manajemen dakwah, kepercayaan publik bukanlah sebuah variabel yang dapat tumbuh secara mekanis atau instan hanya melalui penyelesaian prosedur administratif di atas kertas semata. Kepercayaan publik yang kokoh merupakan buah dari akumulasi evaluasi psikologis, afektif, dan emosional yang dirasakan langsung oleh masyarakat selama berinteraksi dengan unit pelayanan teknis. Oleh karena itu, instansi publik keagamaan seperti KUA Sunggal tidak boleh lagi sekadar memandangi program bimbingan perkawinan sebagai ruang penyampaian materi penataran yang bersifat transaksional, searah atau bahkan syarat administratif saja. Pihak manajemen institusi dituntut untuk mampu mengelola seluruh titik temu (*touchpoints*) pelayanan secara

komprehensif, mulai dari alur pendaftaran, kondisi fisik bangunan, hingga retorika penyampaian materi oleh para penyuluh dakwah. Seluruh elemen tersebut harus dikonstruksikan sedemikian rupa agar menjelma menjadi sebuah rangkaian pengalaman pelayanan yang bermakna, humanis, dan membekas di dalam sanubari masyarakat.

Untuk membedah dinamika interaksi pengalaman antara masyarakat dan institusi keagamaan tersebut, dasar konseptual yang dinilai paling komprehensif dalam studi ini adalah teori *Experiential Marketing* yang dikembangkan oleh Bernd H. Schmitt pada tahun 1999 (Schmitt 1999). Teori pemasaran ini berargumen bahwa ikatan emosional dan loyalitas individu terhadap sebuah organisasi dibentuk oleh stimulus terstruktur melalui lima modul pengalaman strategis (*Strategic Experiential Modules*). Guna menyelaraskan konsep pemasaran komersial tersebut dengan karakteristik masyarakat Indonesia dan ruang lingkup pelayanan publik, maka kelima dimensi pengalaman strategis tersebut dalam penelitian ini akan diterjemahkan secara konsisten ke dalam istilah Bahasa Indonesia yang meliputi pengalaman panca indera (*sense*), emosi (*feel*), pikiran (*think*), perilaku (*act*), dan sosial (*relate*). Variabel panca indera menitikberatkan pada stimulus estetika visual dan kenyamanan fisik yang ditangkap oleh indera manusia, sedangkan variabel emosi mengukur kedalaman perasaan, kedekatan batin, serta suasana hati positif yang muncul akibat keramahan petugas. Selanjutnya, variabel pikiran menguji aspek stimulasi kognitif dan pencerahan intelektual yang diperoleh dari materi bimbingan, sementara variabel perilaku mengevaluasi sejauh mana program tersebut mampu memotivasi tindakan nyata atau perubahan gaya hidup positif peserta pasca-kegiatan. Terakhir, variabel sosial membedah bagaimana pengalaman pelayanan tersebut mampu menghubungkan individu dengan komunitas sosial yang lebih luas serta nilai-nilai religius yang mereka yakini.

Pengalaman berbasis panca indera, emosi, pikiran, perilaku, dan sosial ini juga sangat selaras dengan paradigma *Service-Dominant*

Logic yang digagas oleh Vargo dan Lusch pada tahun 2004 dan 2008 (Vargo dan Lusch 2004, 2008). Paradigma ini memandang bahwa nilai utama dari sebuah proses pelayanan publik tidak tercipta secara sepihak dari aparatur negara, melainkan lahir melalui mekanisme kolaborasi aktif, dialog interaktif, dan pertukaran pengetahuan (*value co-creation*) antara petugas KUA selaku fasilitator dakwah dengan masyarakat selaku mitra setara. Melalui sintesis konseptual dari ketiga teori besar tersebut, variabel kepuasan layanan kemudian diposisikan sebagai variabel mediasi atau jembatan psikologis perantara (Andajani 2022). Variabel mediasi ini berfungsi untuk mengonfirmasi apakah stimulus pengalaman positif berbasis panca indera, emosi, pikiran, perilaku, dan sosial yang diserap oleh calon pengantin selama mengikuti penataran Bimwin memiliki kekuatan yang signifikan untuk dikonversi menjadi sebuah sikap jangka panjang berupa kepercayaan masyarakat terhadap eksistensi dan kredibilitas birokrasi negara yang ditugaskan untuk hadir di tengah-tengah masyarakat.

Beberapa peneliti terdahulu telah menguji pengaruh pengelolaan pengalaman terhadap respons perilaku dan loyalitas publik. Studi kuantitatif Lee dkk (2021) menemukan bahwa stimulasi sensorik dan emosional signifikan mendongkrak keterikatan emosional serta reputasi kepercayaan organisasi (Lee, Moon, dan Ok 2021). Meskipun demikian, mayoritas literatur terdahulu masih didominasi oleh sektor komersial dan korporasi sekuler, sehingga menyisakan celah penelitian (*research gap*) yang nyata. Belum ditemukan kajian empiris yang mengintegrasikan model struktural pengalaman pemasaran ke dalam lokus lembaga dakwah publik atau instansi keagamaan non-profit seperti KUA, khususnya pada wilayah Kecamatan Sunggal.

Untuk memperkaya khazanah manajemen dakwah, yaitu memperluas aplikasi teori pemasaran modern ke dalam lokus dakwah institusional nyata (dakwah *bil-bal*) demi merestorasi kepercayaan umat dinilai penting untuk dilakukan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis secara empiris

kontribusi pengaruh kelima variabel pengalaman pemasaran terhadap kepercayaan masyarakat, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan layanan. Melalui tujuan tersebut, perumusan masalah difokuskan pada apakah elemen pengalaman panca indera, emosi, pikiran, perilaku, dan sosial berkontribusi nyata menumbuhkan kepuasan batin peserta, serta bagaimana kepuasan tersebut bertindak sebagai perantara yang menentukan kokohnya fondasi kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas pelayanan keagamaan di KUA Kecamatan Sunggal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Maret 2026. Lokasi penelitian bertempat di Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Sunggal yang beralamat di Jalan Sei Mencirim Dusun III, Paya Geli, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20351. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada peran KUA Kecamatan Sunggal sebagai lembaga resmi pemerintah yang memiliki tanggung jawab dalam penyelenggaraan bimbingan pranikah bagi calon pengantin, sehingga relevan dengan fokus penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel (Sugiyono 2021). Subjek penelitian adalah masyarakat yang telah menyelesaikan Program Bimwin di KUA Kecamatan Sunggal, sedangkan objeknya meliputi pengalaman panca indera, emosi, pikiran, perilaku, dan sosial sebagai variabel independen (X), Kepuasan Layanan sebagai variabel mediasi (Z), dan Kepercayaan Masyarakat sebagai variabel dependen (Y). Teknik penarikan sampel dilakukan melalui metode *non-probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling* berdasarkan kriteria peserta legal berusia minimal 19 tahun (Hair et al. 2019). Menggunakan acuan ukuran sampel analisis struktural 5 hingga 10 kali jumlah indikator (Hair et al. 2014), peneliti berhasil menghimpun data valid dari 185 responden dari total 30 indikator yang tersedia.

Data primer dikumpulkan langsung di lapangan menggunakan kuesioner cetak dengan instrumen Skala Likert 1-5 (Sekaran dan Bougie 2016). Validitas konstruk dievaluasi melalui nilai loading factor > 0.70 dan *average variance extracted* (AVE) > 0.50 , sedangkan reliabilitas instrumen diuji melalui kriteria *composite reliability* (CR) dan cronbach's alpha > 0.70 (Hair et al. 2019). Sebagai bentuk triangulasi metode untuk memperkaya pembahasan kualitatif, peneliti juga melakukan wawancara semiterstruktur dengan beberapa informan penelitian (Creswell dan Creswell 2018).

Analisis data dalam studi ini menerapkan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS karena keandalannya dalam menguji model kompleks multijalur secara simultan (Henseler, Ringle, dan Sarstedt 2015). Proses pengujian dilakukan melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi *outer model* (model pengukuran konstruk) dan evaluasi *inner model* (model struktural hubungan antar variabel). Pengujian terhadap 16 hipotesis yang diajukan baik berupa pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung dievaluasi melalui nilai koefisien jalur setelah melalui proses *bootstrapping* sebanyak 5.000 subsampel dengan kriteria signifikansi nilai t-statistics > 1.96 atau p-value < 0.05 (Hair et al. 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden Program Bimbingan Perkawinan

Penelitian kuantitatif ini diselenggarakan secara langsung dengan melibatkan para pasangan calon pengantin yang telah menyelesaikan seluruh rangkaian Program Bimbingan Perkawinan (Bimwin) di Kantor Urusan Agama (KUA Sunggal. Dari 185 responden, karakteristik demografis peserta dapat dipetakan ke dalam beberapa kategori utama seperti pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Demografis	Kategori Responden	Frekuensi (Orang)	Persentase Nilai (%)
--------------------------	--------------------	-------------------	----------------------

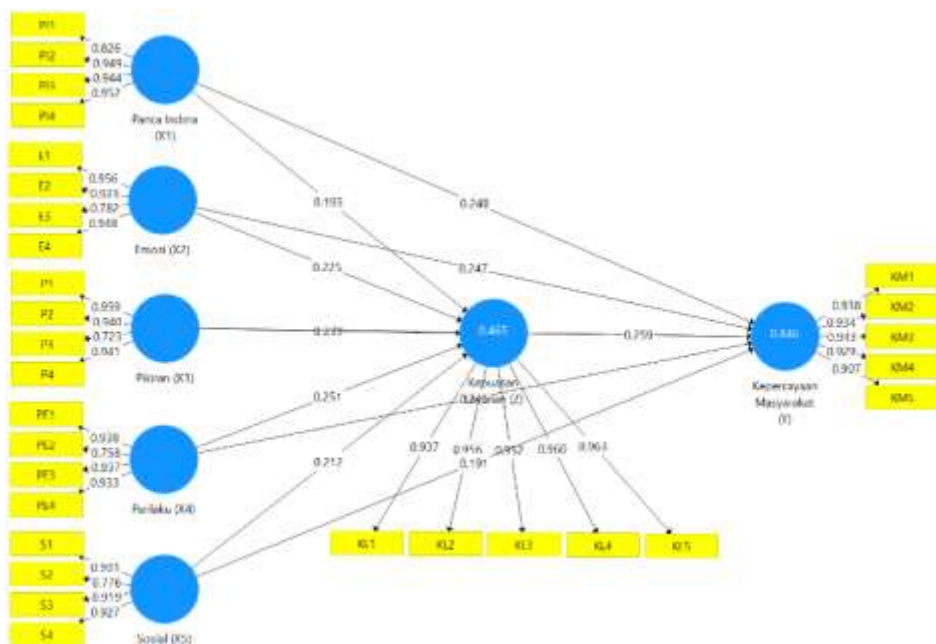
Jenis Kelamin	Laki-laki	100	54
	Perempuan	85	46
Rentang Usia	< 20 tahun	22	12
	20 - 30 tahun	120	65
	> 30 tahun	43	23
Latar Belakang Pekerjaan	Sektor formal atau Pegawai	50	27
	Pekerja swasta dan Wiraswasta	107	58
	Belum bekerja atau Mahasiswa	28	15

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Pengujian Validitas

Berdasarkan pengujian validitas *outer loading* didapatkan hasil seperti pada Gambar 1 dan Tabel 2.

Gambar 1 Pengujian Validitas berdasarkan *Outer Loading*



Sumber: Hasil olahan data penelitian dengan Smart-PLS

Tabel 2. Pengujian Validitas berdasarkan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Emosi (X2)	0.819
Kepercayaan Masyarakat (Y)	0.866
Kepuasan Layanan (Z)	0.909
Panca Indera (X1)	0.845
Perilaku (X4)	0.801
Pikiran (X3)	0.803
Sosial (X5)	0.793

Sumber: Hasil olahan data penelitian dengan Smart-PLS

Pada Tabel 2 diketahui seluruh nilai *outer loading* > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan nilai *outer loading*. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE). Diketahui seluruh nilai AVE > 0,5, yang

berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan AVE.

Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan adalah melalui parameter *Composite Reliability* (CR) dan didukung oleh Cronbach's Alpha seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Pengujian Reliabilitas berdasarkan *Composite Reliability* (CR) dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Emosi (X2)	0.947	0.925
Kepercayaan Masyarakat (Y)	0.970	0.961
Kepuasan Layanan (Z)	0.980	0.975
Panca Indera (X1)	0.956	0.939
Perilaku (X4)	0.941	0.915
Pikiran (X3)	0.941	0.916
Sosial (X5)	0.938	0.912

Sumber: Hasil olahan data penelitian dengan Smart-PLS

Dari tabel 3 diketahui seluruh nilai CR dan CA $> 0,7$, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas.

Pengujian Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan pendekatan Fornell-Larcker. Pada pengujian validitas diskriminan, nilai akar kuadrat AVE dari suatu variabel laten, dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Diketahui nilai akar kuadrat AVE dari untuk setiap variabel laten, lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Sehingga disimpulkan telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Pengujian Signifikansi Pengaruh (Uji Hipotesis)

Hasil uji signifikansi pengaruh dapat dilihat pada Tabel 4.

Dari tabel ditemukan hasil bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y, begitu pula variabel Z yang berpengaruh positif terhadap variabel Y. Hal ini menandakan 11 hipotesis dinyatakan diterima.

Tabel 4. Uji Path Coefficient

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Emosi (X2) -> Kepercayaan Masyarakat (Y)	0.247	0.243	0.030	8.347	0.000
Emosi (X2) -> Kepuasan Layanan (Z)	0.225	0.220	0.051	4.375	0.000
Kepuasan Layanan (Z) -> Kepercayaan Masyarakat (Y)	0.259	0.260	0.060	4.295	0.000
Panca Indera (X1) -> Kepercayaan Masyarakat (Y)	0.248	0.243	0.033	7.492	0.000
Panca Indera (X1) -> Kepuasan Layanan (Z)	0.193	0.188	0.053	3.615	0.000
Perilaku (X4) -> Kepercayaan Masyarakat (Y)	0.245	0.238	0.033	7.465	0.000
Perilaku (X4) -> Kepuasan Layanan (Z)	0.251	0.242	0.053	4.740	0.000
Pikiran (X3) -> Kepercayaan Masyarakat (Y)	0.257	0.254	0.031	8.159	0.000
Pikiran (X3) -> Kepuasan Layanan (Z)	0.239	0.238	0.053	4.524	0.000
Sosial (X5) -> Kepercayaan Masyarakat (Y)	0.191	0.191	0.030	6.262	0.000
Sosial (X5) -> Kepuasan Layanan (Z)	0.212	0.216	0.054	3.957	0.000

Sumber: Hasil olahan data penelitian dengan Smart-PLS

Pengujian R-Square dan Q-Square

Berdasarkan uji *R-Square*, nilai determinasi untuk Kepercayaan Masyarakat sebesar 0,846, yang menunjukkan bahwa variabel panca indera, emosi, pikiran, perilaku, dan sosial mampu menjelaskan atau memengaruhi variabel tersebut sebesar 84,6%. Dan nilai *R-Square* untuk Kepuasan Layanan adalah 0,465, yang berarti kelima dimensi pengalaman tersebut memberikan kontribusi pengaruh sebesar 46,5%.

Sedangkan hasil uji *Q-Square* memperlihatkan nilai untuk Kepercayaan Masyarakat sebesar 0,472 dan Kepuasan Layanan sebesar 0,798. Karena kedua nilai *Q-Square* tersebut terbukti lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$), maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel eksogen di dalam model penelitian ini memiliki relevansi prediksi yang sangat baik terhadap kedua variabel endogennya.

Pengujian Goodness of Fit Model

Diketahui berdasarkan hasil pengujian *goodness of fit* SRMR, nilai SRMR = 0.059 < 0.1, maka disimpulkan model telah FIT.

Pengujian Mediasi

Pengujian efek tidak langsung (mediasi) menunjukkan bahwa Kepuasan Layanan terbukti secara positif dan signifikan bertindak sebagai variabel mediasi dalam menghubungkan seluruh variabel *experiential marketing* terhadap Kepercayaan Masyarakat pada program Bimwin di KUA Kecamatan Sunggal. Hal ini menandakan bahwa kelima hipotesis mediasi di dalam model penelitian ini dinyatakan diterima. Secara rinci dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Pengujian Mediasi

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Value
emosi (X2) -> Kepuasan Layanan (Z) -> Kepercayaan Masyarakat (Y)	0.058	0.059	0.024	2.446	0.0

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Value
panca Indera (X1) -> Kepuasan Layanan (Z) -> Kepercayaan Masyarakat (Y)	0.050	0.051	0.023	2.151	0.0
Perilaku (X4) -> Kepuasan Layanan (Z) -> Kepercayaan Masyarakat (Y)	0.065	0.064	0.023	2.804	0.0
Pikiran (X3) -> Kepuasan Layanan (Z) -> Kepercayaan Masyarakat (Y)	0.062	0.063	0.024	2.527	0.0
Sosial (X5) -> Kepuasan Layanan (Z) -> Kepercayaan Masyarakat (Y)	0.055	0.057	0.021	2.668	0.0

Sumber: Hasil olahan data penelitian dengan Smart-PLS

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Layanan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala KUA Kecamatan Sunggal, Ahmad Jazuli Dauly, S.Ag, bimbingan pranikah dilaksanakan secara rutin setiap hari Kamis mulai pukul 08.00 hingga 12.00 WIB. Penetapan jadwal ini dilakukan agar kegiatan bimbingan dapat berjalan secara konsisten dan mudah diikuti oleh calon pengantin. Jumlah peserta bimbingan pranikah tidak bersifat tetap, melainkan menyesuaikan dengan jumlah pendaftaran pernikahan. Dalam satu kali pelaksanaan, jumlah peserta biasanya berkisar antara 8 sampai 15 pasangan calon pengantin, namun dapat bertambah atau berkurang sesuai musim pernikahan

Dari hasil pengujian model struktural, ditemukan bukti empiris bahwa strategi experiential marketing yang meliputi dimensi panca indera, emosi, pikiran, perilaku, dan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Layanan di KUA Kecamatan Sunggal. Kontribusi gabungan dari kelima elemen pengalaman tersebut memengaruhi kepuasan peserta bimbingan perkawinan (Bimwin) sebesar 46,5%. Angka-angka ini diperkuat oleh keseluruhan nilai rata-rata kuesioner dari 185 responden yang secara konsisten berada di atas angka 4, yang berarti masyarakat merasa sangat puas dengan stimulus pengalaman yang dirancang oleh

institusi.

Jika dibedah berdasarkan kekuatan pengaruhnya terhadap Kepuasan Layanan, hasil analisis jalur menunjukkan variabel pikiran (*think*) menempati peringkat pertama sebagai faktor yang paling kuat memengaruhi Kepuasan. Kepuasan pada variabel ini didorong oleh aspek pencerahan intelektual dan stimulasi kognitif melalui materi edukasi yang solutif. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa indikator pemahaman mengenai simulasi akad nikah dan solusi mengatasi konflik rumah tangga dalam Islam memperoleh penilaian paling unggul dalam ranah kognitif ini. Fenomena lapangan membuktikan bahwa para pasangan muda sangat membutuhkan panduan aplikatif bukan sekadar teori normatif yang kaku. Ketika jalannya bimbingan dikemas melalui sesi diskusi interaktif untuk membedah kasus, peserta merasa terpenuhi dengan baik, sehingga memberikan kontribusi yang paling signifikan dalam membentuk kepuasan mereka terhadap kualitas hasil layanan bimbingan KUA.

Pengaruh terkuat kedua ditempati oleh Variabel panca indera (*sense*). Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa aspek penataan kebersihan dan kerapian ruang bimbingan mendapatkan penilaian tertinggi dalam ranah sensorik seperti ruang penataran yang bersih, rapi, dan sejuk memberikan impresi awal yang memuaskan panca indera peserta saat pertama kali memasuki lingkungan KUA. Di dalam ekosistem penataran keagamaan, stimulus lingkungan fisik (*servicescape*) ini bertindak sebagai faktor pendukung kenyamanan utama yang menjaga fokus dan daya tahan psikologis peserta selama menerima materi penataran yang berlangsung cukup lama.

Selanjutnya, variabel pengalaman emosi (*feel*) berada pada peringkat ketiga dalam membentuk kepuasan. Variabel X ini bekerja secara efektif pada ranah afektif peserta, mengingat para calon pengantin umumnya dilanda ketegangan atau kecemasan psikologis menjelang hari pernikahan mereka. Pada dimensi emosional ini, hasil jawaban kuesioner menunjukkan bahwa sikap penuh kesabaran dan kehangatan petugas dalam membimbing peserta menempati

urutan skor terbaik. Pendekatan persuasif dan penuh empati dari figur penghulu seperti Bapak H. Muhammad Harmain, S.Ag., terbukti ampuh mencairkan suasana penataran yang melelahkan serta meredam kecemasan para calon pengantin. Suasana hati yang positif (*good mood*) dan rasa nyaman yang muncul akibat keramah-tamahan petugas ini secara linear berkontribusi langsung pada tingginya rasa puas yang dirasakan jemaah selama berinteraksi di lapangan.

Pada peringkat keempat, dimensi pengalaman perilaku (*act*) terhadap Kepuasan Layanan. Fenomena lapangan ini menunjukkan bahwa kepuasan para calon pengantin di KUA Sunggal juga ditentukan oleh keterlibatan fisik mereka secara aktif. Hasil jawaban responden mengonfirmasi respons positif berada pada indikator keterlibatan dalam mempraktikkan simulasi langsung, seperti peragaan akad nikah dan tata cara mandi wajib, karena adanya peralihan metode pengajaran dari pasif menjadi aktif. Penyisipan aktivitas psikomotorik interaktif seperti Tepuk Sakinah oleh fasilitator seperti Ibu Lestika Ramayana Pohan, SE, tidak hanya menghibur tetapi juga melepaskan ketegangan peserta sehingga mereka merasa mendapatkan pengalaman fisik langsung yang sangat fungsional dan memuaskan ekspektasi mereka.

Terakhir, variabel pengalaman sosial (*relate*) berada di urutan kelima atau mencatatkan kontribusi paling rendah dalam memengaruhi Kepuasan Layanan. Kepuasan pada dimensi ini lahir karena adanya interaksi sosial yang solid dan rasa kebersamaan yang kuat antar-sesama peserta selama sesi diskusi kelompok. Dari hasil sebaran kuesioner, indikator rasa bangga karena dapat mengikuti program bimbingan perkawinan yang diselenggarakan oleh negara mendapatkan apresiasi tertinggi dari responden. Terlebih ketika responden mendapat sertifikat setelah mengikuti Bimwin. Responden merasa diayomi, dihargai, dan diakui keberadaannya sebagai bagian dari komunitas masyarakat religius yang didampingi oleh negara. Rasa keterikatan sosial dan pemenuhan kebutuhan spiritual yang akurat inilah yang bertindak sebagai instrumen penting

dalam menjembatani kepuasan batin para peserta.

Fenomena pengaruh yang berjenjang ini sangat sejalan dengan konsep *Strategic Experiential Modules* dari Bernd H. Schmitt yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dibentuk oleh stimulus terstruktur yang menyasar panca indera, emosi, pikiran, tindakan, dan hubungan sosial mereka (Schmitt 1999). Temuan riset ini juga diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu. Saputra dalam studinya di sektor pelayanan publik menegaskan bahwa strategi *experiential marketing* membawa dampak signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa karena mampu meningkatkan interaksi birokrasi (Saputra 2019). Rahmawati dan Setiawan juga menemukan bahwa dimensi emosi (*feel*) dan pikiran (*think*) memiliki peran paling krusial dalam membangun kepuasan pelanggan pada lembaga non-profit melalui penyediaan konten edukasi yang solutif (Rahmawati dan Setiawan 2021). Selain itu, Pratama membuktikan bahwa praktik layanan interaktif yang memperhatikan kenyamanan psikologis konsumen merupakan prediktor utama dalam membentuk kepuasan transaksional (Pratama 2022). Berbagai riset tersebut menegaskan bahwa penataan bimbingan perkawinan melalui kombinasi simulasi langsung, kedalaman materi, dan pendekatan yang humanis di KUA Kecamatan Sunggal merupakan langkah manajerial yang tepat, ilmiah, dan terbukti nyata dalam memenuhi harapan umat.

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepercayaan Masyarakat

Pengujian hipotesis menggunakan model struktural SmartPLS memberikan konfirmasi ilmiah bahwa strategi *experiential marketing* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Masyarakat di KUA Kecamatan Sunggal. Fakta statistik ini membuktikan sebuah kebenaran konseptual bahwa penataan pengalaman publik yang menyentuh ranah panca indera, emosi, pikiran, perilaku, dan sosial terbukti mampu menjadi prediktor utama dalam mengunci *public trust* secara makro. Dalam

konteks tata kelola lembaga keagamaan publik, temuan ini sangat krusial karena menunjukkan bahwa kepercayaan umat terhadap birokrasi negara dapat direstorasi secara langsung melalui modifikasi pengalaman interaksi yang mereka serap selama mengikuti program bimbingan perkawinan (Bimwin). Hubungan langsung ini terlihat jelas dari bagaimana setiap stimulus pengalaman yang dirancang oleh institusi mampu menyorot indikator-indikator kepercayaan jemaah tanpa harus selalu bergantung pada aspek kepuasan jangka pendek semata.

Variabel pengalaman perilaku (*act*) merupakan faktor paling dominan dalam mengunci Kepercayaan Masyarakat. Pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa partisipasi aktif peserta dalam mensimulasikan akad nikah yang sakral serta mempraktikkan rukun mandi wajib secara tepat memberikan pembuktian nyata bagi jemaah. Ketika calon pengantin mengalami sendiri pengalaman fisik kinetik yang dipandu secara profesional oleh fasilitator seperti Ibu Lestika Ramayana Pohan, SE, masyarakat secara langsung menilai bahwa KUA Kecamatan Sunggal memiliki kompetensi yang tinggi di bidangnya. Kepercayaan ini lahir bukan karena janji kampanye birokrasi, melainkan karena pembuktian di ruang penataran bahwa aparaturnya mampu memberikan bekal bimbingan keagamaan yang sangat fungsional dan aplikatif bagi masa depan keluarga mereka.

Variabel pengalaman pikiran (*think*) menempati urutan terkuat kedua pengaruh langsung terhadap Kepercayaan Masyarakat. Stimulasi kognitif yang terjadi saat peserta diajak meluruskan niat menikah, membedah masalah rumah tangga kontemporer dalam perspektif Islam, serta peran KUA dalam permasalahan rumah tangga masyarakat kedepannya yang dibawakan oleh Kepala KUA Sunggal, Ahmad Jazuli Daulay, S.Ag memberikan pencerahan intelektual yang mendalam. Melalui forum diskusi yang terbuka dan tidak kaku tersebut, para pasangan muda merasa bahwa KUA Sunggal tidak menutupi informasi atau sekadar menjalankan formalitas prasyarat administratif belaka. Keterbukaan

dalam mengupas problem rumah tangga ini dan penjelasan mengenai peran dan hubungan rumah tangga dengan peran KUA kedepannya menumbuhkan keyakinan di sanubari masyarakat bahwa institusi ini menjalankan tugas layanannya secara transparan, jujur, dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya kepada publik.

Kemudian pengalaman emosi (*feel*) mencatatkan koefisien jalur sebesar 0,225 (t -statistics = 4,375), di mana suasana afektif berkolerasi langsung dengan penilaian terhadap integritas lembaga. Calon pengantin urban yang heterogen sering kali datang dengan persepsi skeptis terhadap instansi pemerintah, namun sentuhan emosional yang menyejukkan dari sikap ramah, penuh kesabaran, dan empati dari para penghulu seperti Bapak H. Muhammad Harmain, S.Ag., terbukti ampuh meruntuhkan dinding pembatas tersebut. Suasana hati yang positif (*good mood*) selama bimbingan memicu keyakinan kolektif bahwa para petugas KUA Sunggal bekerja dengan penuh kejujuran dan ketulusan moral keagamaan. Selanjutnya pengaruh variabel sosial (*relate*) terhadap kepercayaan masyarakat yang memicu rasa bangga peserta karena dilibatkan dalam komunitas bimbingan perkawinan bentukan negara. Pengalaman berinteraksi dan berbagi sudut pandang dengan sesama pasangan pengantin baru menciptakan kesadaran kolektif bahwa negara hadir secara nyata untuk mengayomi ketahanan keluarga mereka, sehingga memperkuat legitimasi moral KUA di mata publik sebagai lembaga yang andal untuk mengawal urusan keumatan.

Terakhir, variabel panca indera (*sense*) mencatatkan kontribusi jalur langsung paling moderat atau terkecil terhadap Kepercayaan Masyarakat. Meskipun berada di posisi terbawah, stimulus lingkungan fisik (*servicescape*), seperti kebersihan, kerapian, dan kesejukan ruang penataran lesehan model huruf U, tetap terbukti memberikan bukti visual non-verbal bahwa KUA Kecamatan Sunggal dikelola secara tertib dan profesional. Sinyal keteraturan fisik ini secara psikologis melancarkan transisi masyarakat untuk memercayai keandalan sistem pelayanan yang

diberikan secara keseluruhan. Secara teoretis, kemampuan strategi pengalaman pemasaran dalam menggerakkan kepercayaan publik ini selaras dengan prinsip *Service-Dominant Logic* yang digagas oleh Vargo dan Lusch, di mana nilai dan reputasi sebuah organisasi dibentuk dari kualitas pengalaman kolaboratif interaktif (*value co-creation*) yang dialami langsung oleh pengguna jasa (Vargo dan Lusch 2004, 2008).

Temuan riset mengenai pengaruh langsung yang signifikan ini diperkuat oleh beberapa hasil penelitian terdahulu di dalam negeri. Studi dari Lee et al. mengonfirmasi bahwa stimulasi sensorik dan emosional memiliki daya dorong yang kuat dalam membentuk reputasi jangka panjang dan tingkat kepercayaan terhadap organisasi (Lee, Moon, dan Ok 2021). Dalam lanskap pelayanan publik non-profit, Handoko juga menegaskan bahwa instansi pemerintah yang mampu mengemas interaksi layanannya dengan pendekatan yang transparan, jujur, dan menyentuh sisi kemanusiaan akan secara otomatis memperoleh tingkat legitimasi publik (*public trust*) yang jauh lebih kokoh tanpa bergantung pada citra formalistik semata (Handoko 2020). Demikian pula dengan temuan Wijaya dan Utami yang menyatakan bahwa kredibilitas lembaga keagamaan di mata umat sangat ditentukan oleh kualitas pengalaman interaksi langsung yang bersih dari praktik transaksional kaku (Wijaya dan Utami 2023). Dengan demikian, konformitas teoretis dan empiris ini membuktikan bahwa pengolahan elemen experiential marketing di KUA Kecamatan Sunggal merupakan instrumen strategis yang valid dan ilmiah untuk membangun serta mengunci kepercayaan umat di era modern.

Pengaruh Kepuasan Layanan Terhadap Kepercayaan Masyarakat

Kepuasan Layanan memegang peranan langsung yang sangat positif dan signifikan dalam membangun Kepercayaan Masyarakat di KUA Kecamatan Sunggal. Di antara kelima indikator yang diuji, indikator Transparansi (KM2) mencatatkan nilai rata-rata (mean) tertinggi sebesar 3.95. Angka statistik yang menonjol ini

menunjukkan bahwa responden sangat mengakui keterbukaan KUA Kecamatan Sunggal dalam menyajikan setiap informasi pelayanan publik. Alasan utama di balik tingginya nilai transparansi ini berakar dari hilangnya kecemasan masa lalu masyarakat terkait bayang-bayang birokrasi yang berbelit-belit ataupun potensi pungutan liar. Keterbukaan alur pendaftaran, kejelasan syarat, dan perlakuan adil tanpa biaya siluman sejak awal kedatangan memberikan rasa aman (*sense of security*) bagi masyarakat Sunggal yang heterogen.

Fenomena ini diperkuat oleh pengakuan salah satu peserta, Indra Setiawan, yang mengungkapkan pengalamannya dalam sesi wawancara bahwa dari awal daftar sampai ikut pelatihan Bimwin ini semua informasinya terbuka, jelas, dan petugasnya memperlakukannya dengan sangat jujur tanpa ada embel-embel biaya di luar aturan. Ini membuat beliau merasa sangat dihargai dan jadi percaya kalau KUA Sunggal sekarang benar-benar bersih dan berintegritas. Melalui konfirmasi naratif tersebut, terlihat jelas bahwa kepuasan atas keterbukaan informasi publik di lapangan mampu mengikis sikap skeptis kemasyarakatan. Pengalaman nyata yang bersih dari praktik transaksional ini menjadi bukti kuat bahwa KUA Kecamatan Sunggal telah menjelma menjadi unit pelayanan publik keagamaan yang amanah dan memegang teguh nilai moral.

Di sisi lain, pengamatan di ruang penataran juga memperlihatkan bahwa rasa percaya masyarakat dibangun melalui pengakuan atas kompetensi dan kewibawaan para instruktur. Selaras dengan itu, nilai mean untuk aspek Kompetensi (KM4) tercatat sangat baik sebesar 3.92, yang membuktikan masyarakat percaya bahwa para petugas memiliki kecakapan tinggi di bidangnya. Selama mengikuti rangkaian kelas Bimwin, peserta disuguhkan atmosfer akademis sekaligus spiritual yang berbobot namun dikemas secara humanis. Ketika para penghulu dan fasilitator menyampaikan materi. Kesan mendalam mengenai kecakapan pematerei ini senada dengan penuturan tulus dari peserta perempuan, Khairunnisa Nasution, yang menyatakan bahwa materi yang disampaikan sama

sekali tidak membosankan karena pembawaan fasilitatornya sangat profesional dan ahli di bidangnya. Menurutnya, diskusi masalah rumah tangga dikupas dengan solusi Islam yang masuk akal buat anak muda ditambah lagi ada metode simulasi langsung dan selingan Tepuk Sakinah yang seru. Cara mengajar pemateri membuat beliau percaya penuh pada kompetensi para pemateri di KUA Sunggal.

Hasil wawancara ini menegaskan bahwa metode andragogi yang interaktif dan berbasis pemecahan masalah praktis dinilai sangat memuaskan oleh masyarakat. Rasa percaya muncul karena publik menyaksikan secara langsung bahwa aparat keagamaan yang membimbing mereka memiliki kapasitas keilmuan yang relevan dan profesional.

Terakhir, pengamatan terhadap keandalan sistem operasional turut melengkapi rantai pembentukan kepercayaan ini. Meskipun indikator Reliabilitas (KM3) mencatatkan nilai mean terendah sebesar 3.91 angka tersebut secara objektif tetap berada dalam koridor interpretasi yang sangat positif. Masyarakat merasakan adanya kepastian layanan yang konsisten. Kecilnya jarak antara harapan awal peserta sebelum datang ke KUA dengan kenyataan pelayanan yang mereka terima seperti ketepatan waktu dimulainya kelas bimbingan, kerapian jadwal, hingga keabsahan dokumen materi menumbuhkan keyakinan kolektif bahwa instansi ini sangat dapat diandalkan untuk mengawal masa depan keluarga mereka. Melalui pendekatan yang menyentuh kenyamanan fisik hingga interaksi sosial ini, para peserta merasa sangat dihargai secara kemanusiaan. Evaluasi positif dari proses penataran ini mengubah cara pandang masyarakat secara total: dari yang semula memandang lembaga pemerintah dengan kaku, kini diyakini penuh sebagai institusi dakwah struktural yang kredibel, hangat, dan mampu mengayomi kebutuhan spiritual umat.

Temuan lapangan mengenai adanya pengaruh langsung dari kepuasan terhadap kepercayaan ini sangat sejalan dengan konsep perilaku konsumen keagamaan serta prinsip manajemen pelayanan publik prima. Kepuasan transaksional yang dirasakan jemaah

bertindak sebagai jaminan emosional yang memvalidasi bahwa lembaga telah memenuhi ekspektasi mereka dengan baik. Di dalam lanskap akademis, hasil pengamatan ini didukung kuat oleh temuan terdahulu. Riset dari Handoko mengonfirmasi bahwa kepuasan masyarakat atas mutu pelayanan instansi pemerintah merupakan determinan utama yang paling efektif dalam menumbuhkan kepercayaan publik (*public trust*) jangka panjang (Handoko 2020). Selaras dengan itu, studi dari Wijaya dan Utami juga menegaskan bahwa institusi non-profit yang mampu memberikan pengalaman layanan yang menyentuh hati dan transparan secara otomatis akan memperoleh tingkat legitimasi yang lebih kokoh dari masyarakatnya (Wijaya dan Utami 2023). Konformitas teoretis dan empiris ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan layanan bimbingan perkawinan di KUA Kecamatan Sunggal merupakan instrumen dakwah struktural (*dakwah bil-bal*) yang sah demi mengunci dan mempertahankan kepercayaan umat di era modern.

Peran Kepuasan Layanan dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepercayaan Masyarakat

Data menunjukkan sebuah fenomena psikologis dan edukatif yang berjalan secara beriringan di lapangan. Kepuasan Layanan terbukti memegang peran mediasi yang sangat krusial dalam menghubungkan seluruh rangkaian strategi pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) dengan pembentukan Kepercayaan Masyarakat. Jalur mediasi ini membuktikan adanya jembatan evaluasi dalam diri jemaah, di mana kesan-kesan yang mereka serap selama bimbingan harus mampu memenuhi ekspektasi dasar mereka terlebih dahulu sebelum akhirnya mengkrystal menjadi sebuah pengakuan terhadap kredibilitas lembaga.

Fenomena mediasi paling kuat di lapangan ditemukan pada pengaruh pengalaman perilaku (*act*) terhadap kepercayaan yang dijumpai oleh Kepuasan Layanan. Dari hasil pengamatan, kepuasan terbesar peserta muncul ceramah teoretis yang searah diubah menjadi keterlibatan fisik secara aktif. Ketika pasangan calon

pengantin diminta berdiri untuk mempraktikkan gerakan psikomotorik penurun ketegangan seperti "Tepuk Sakinah", mensimulasikan tata cara akad nikah yang sakral, hingga mengulang kembali rukun mandi wajib secara tepat, mereka merasakan kepuasan yang bersumber dari kemanfaatan praktis. Rasa puas karena mendapatkan bekal keterampilan hidup (*life skills*) yang konkret inilah yang secara logis membuka kesadaran para peserta untuk memercayai profesionalisme, kesiapan, dan kapasitas KUA Sunggal dalam mengayomi kebutuhan umat. Masyarakat merasa bahwa lembaga ini sangat kompeten karena tidak sekadar menuntut kelengkapan berkas, melainkan benar-benar memastikan kesiapan fisik dan mental calon pengantin melalui praktik nyata.

Jalur mediasi terbesar kedua ditunjukkan oleh dimensi pengalaman pikiran (*think*) yang dijembatani oleh Kepuasan Layanan. Alasan di balik kuatnya pengaruh mediasi kognitif ini berakar dari karakteristik kebutuhan masyarakat Sunggal yang menghadapi kompleksitas tantangan zaman. Proses pelurusan niat menikah yang dipandu oleh para fasilitator memberikan stimulasi kognitif yang mendalam bagi peserta. responden merasa puas karena mendapatkan jawaban keagamaan yang moderat, rasional, dan solutif atas kekhawatiran finansial maupun konflik psikologis pranikah. Kepuasan atas kualitas materi edukasi ini menghancurkan stigma bahwa Bimwin hanyalah formalitas prasyarat administratif belaka. Pencerahan pikiran dan kepuasan intelektual inilah yang bertindak sebagai jembatan untuk meyakinkan bahwa kurikulum bimbingan yang disusun oleh Kementerian Agama benar-benar berbobot, transparan, dan sangat dapat diandalkan untuk masa depan keluarga mereka.

Selanjutnya, dimensi pengalaman emosi (*feel*) juga berhasil dimediasi secara positif oleh Kepuasan Layanan. Realitas emosional di lapangan memperlihatkan bahwa ketegangan psikologis biasanya menyelimuti para calon pengantin sebelum hari pernikahan. Ketika mereka mendatangi KUA dengan kecemasan, suasana tersebut berhasil diredam oleh atmosfer pelayanan yang ramah, sabar, dan

menyejukkan yang ditunjukkan petugas dan fasilitator di KUA Sunggal. Pendekatan persuasif dan penuh empati ini memicu kepuasan afektif dalam diri responden yang menjadi pintu masuk yang melancarkan transisi penilaian peserta. Rasa nyaman yang dirasakan sesaat selama kegiatan akhirnya berubah menjadi rasa hormat dan pengakuan jangka panjang atas integritas moral para aparaturnya.

Jalur mediasi berikutnya ditempati oleh dimensi pengalaman sosial (*relate*) melalui Kepuasan Layanan. Melalui sesi diskusi kelompok dan bedah kasus mengenai problematika rumah tangga kontemporer, para pasangan muda ini merasa diakui sebagai mitra setara, bukan sekadar objek pemenuhan administrasi di atas kertas. Rasa puas karena kebutuhan sosial dan bimbingan spiritual mereka terpenuhi secara akurat melahirkan ikatan emosional kelompok yang solid. Kepuasan dalam interaksi sosial inilah yang menjadi jembatan utama untuk merestorasi cara pandang masyarakat: mereka yang semula skeptis terhadap layanan pemerintah, berubah menjadi percaya penuh bahwa institusi keagamaan ini memiliki kredibilitas tinggi dalam mengawal ketahanan keluarga sakinah di tengah modernitas.

Terakhir, dimensi panca indera (*sense*) mencatatkan kontribusi mediasi paling moderat. Hal ini terjadi karena kenyamanan fisik yang ditangkap oleh indera responden melalui kondisi fisik ruang penataran yang bersih, rapi, dan sejuk sudah dianggap sebagai standar pelayanan minimum (*baseline*) yang memang seharusnya disediakan. Ini tetap memegang peranan penting sebagai pintu transisi psikologis awal. Kesan pertama yang tertata dengan baik memberikan jaminan visual non-verbal bahwa KUA dikelola secara profesional, sehingga memudahkan jemaah untuk merasa rileks dan siap menyerap seluruh materi bimbingan yang pada akhirnya bermuara pada pengakuan terhadap reliabilitas serta keandalan sistem pelayanan KUA secara keseluruhan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian model struktural dengan SmartPLS, diperoleh kesimpulan bahwa seluruh 16 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima secara mutlak. Seluruh dimensi variabel independen (X) yang meliputi pengalaman panca indera, emosi, pikiran, perilaku, dan sosial terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepercayaan Masyarakat (Y). Begitu pula dengan variabel mediasi yaitu Kepuasan Layanan (Z) yang dikonfirmasi memberikan kontribusi pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Masyarakat (Y). Kemudian Kepuasan Layanan (Z) juga terbukti signifikan dalam memediasi pengaruh variabel *Experiential Marketing* (X) terhadap variabel Kepercayaan Masyarakat (Y). Dengan demikian, seluruh mekanisme jalur tidak langsung atau hipotesis mediasi di dalam model penelitian ini secara resmi dinyatakan diterima.

Keberhasilan pembuktian model ini membawa implikasi strategis bagi KUA Kecamatan Sunggal untuk terus mempertahankan mutu bimbingan perkawinan berbasis tata kelola pengalaman yang berkesan. Penerapan program ke depan dapat dikembangkan ke arah penyediaan modul pembelajaran digital serta survei kepuasan berkala yang terintegrasi secara dinamis. Mengingat penelitian ini terbatas pada satu lokus kecamatan dan satu program bimbingan saja, maka disarankan bagi penelitian lanjutan untuk memperluas cakupan sampel lintas wilayah serta mengintegrasikan variabel eksternal baru seperti kualitas layanan digital keagamaan atau citra institusi guna memperkaya khazanah manajemen dakwah publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andajani, Erna. 2022. 'Experiential Marketing and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction'. *Journal of Business and Retail Management Research* 16 (2): 23–34. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V16IS02/ART-03>.
- Badan Pusat Statistik. 2025. *Statistik Indonesia 2025*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/VkhwVUszTXJPVmQ2ZFRKamNIZG9RMVo2VEdsbVVUMDkjMw==/nikah-dan-cerai-menurut-provinsi.html>.
- Bitner, Mary Jo. 1992. 'Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees'. *Journal of Marketing* 56 (2): 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>.
- Creswell, John W., and J. David Creswell. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Cronin, J. Joseph, Michael K. Brady, and G. Tomas M. Hult. 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\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00029-1).
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. 2019. *Multivariate Data Analysis*. 8th ed. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

- Handoko, T. 2020. 'Membangun Kepercayaan Publik Melalui Kualitas Pelayanan Instansi Pemerintah'. *Jurnal Administrasi Publik* 11 (1): 45–56.
- Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2015. 'A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Partial Least Squares Structural Equation Modeling'. *Journal of the Academy of Marketing Science* 43 (1): 115–35. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Kementerian Agama RI. 2021. Keputusan Menteri Agama Nomor 758 Tahun 2021 tentang Revitalisasi Kantor Urusan Agama Kecamatan. Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia.
<https://jdih.coba.dev/regulation/read?id=2716&t=Keputusan+Menteri+Agama+Nomor+758+Tahun+2021+Tenta>.
- Lee, Won-Seok, Joon-Ho Moon, and Chihyung Michael Ok. 2021. 'The Impact of Strategic Experiential Modules on Brand Loyalty: A Sensory and Emotional Perspective'. *International Journal of Hospitality Management* 94: 102–15. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102815>.
- Pratama, Aditya. 2022. 'Pengaruh Pengelolaan Servicescape dan Interactive Service Terhadap Kepuasan Transaksional Konsumen'. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 15 (1): 45–58. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i1.10234>.
- Rahmawati, Dina, dan Agus Setiawan. 2021. 'Analisis Pengaruh Dimensi Feel dan Think Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lembaga Non-Profit'. *Jurnal Integrasi Manajemen Jasa* 9 (3): 112–26.
- Saputra, Rian. 2019. 'Penerapan Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Publik'. *Jurnal Administrasi Publik dan Birokrasi* 6 (2): 89–101.

- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th ed. Chichester: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Ed. 3. Bandung: Alfabeta.
- Vargo, Stephen L., and Robert F. Lusch. 2004. 'Evolving to a New Dominant Logic for Marketing'. *Journal of Marketing* 68 (1): 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>.
- Vargo, Stephen L., and Robert F. Lusch. 2008. 'From Goods to Service(s): Divergences and Convergences'. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (1): 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-7>.
- Wijaya, Mukhammad, dan S. Utami. 2023. 'Kredibilitas Lembaga Keagamaan dalam Perspektif Manajemen Dakwah Publik'. *Jurnal Manajemen Dakwah* 8 (2): 142–55.