

Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya

Agung Irsyad Trilaksono¹, Budi Prabowo²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

18042010068@student.upnjatim.ac.id, bprabowo621@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of experiential marketing on Gojek customer satisfaction; (2) the effect of experiential marketing on Gojek customer loyalty. The population of this study are consumers who have used the Gojek application in the Surabaya area. The number of samples in this study were 100 respondents. The sampling technique was purposive sampling with the criteria of consumers aged ± 17 years and over and had used the Gojek application service more than once in the Surabaya area. Data analysis technique using Partial Least Square with software smartPLS 3.0. The results of this study indicate that experiential marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction. Likewise, experiential marketing has a positive and significant effect on customer loyalty. indirectly experiential marketing has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Gojek; (2) pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Gojek di wilayah Surabaya. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen dengan usia ± 17 tahun ke atas dan sudah menggunakan jasa aplikasi Gojek lebih dari satu kali yang berada di wilayah Surabaya. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* dengan software smartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. demikian juga, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. secara tidak langsung *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet saat ini telah memberikan banyak kemudahan bagi para penggunanya, Internet merupakan suatu hal yang penting dan tidak dapat dipisahkan lagi dalam kehidupan

sehari-hari. Internet dapat memudahkan untuk saling berkomunikasi, bertukar informasi, dan banyak juga internet bisa sebagai peluang untuk mendirikan usaha.

Banyak perusahaan-perusahaan yang bergelut di dunia teknologi yang menggunakan ide-ide kreatif dalam membangun perusahaannya dengan mengembangkan jenis usaha yang ada menjadi jenis usaha yang baru dan modern. Hal ini bisa dilihat dari perubahan usaha seperti ojek pangkalan menjadi ojek *online*.

PT. Gojek Indonesia adalah salah satu penyedia jasa ojek *online*. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta. Awalnya perusahaan ini memberikan layanan transportasi roda dua melalui telepon dan mengalami berbagai pengembangan hingga menggunakan aplikasi *smartphone*. Pada aplikasi Gojek, driver dapat menerima pemesanan jasa dari pelanggan sesuai dengan lokasi pemesanan dan tempat tujuan yang diinginkan pelanggan. tidak hanya itu, Gojek juga menyediakan beberapa fitur lain seperti GO-RIDE, GO-FOOD, GO-SEND, GO-CLEAN, dan masih banyak lagi.

Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI)
Kategori Jasa Transportasi Online Tahun 2017-2020

Tahun	Gojek		Grab		Uber	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
2017	59.2%	TOP	28.2%	TOP	8.0%	
2018	44.9%	TOP	48.0%	TOP		
2019	44.6%	TOP	43.1%	TOP		
2020	47.3%	TOP	43.5%	TOP		

Sumber : *Topbrand-award.com*

Top Brand Index adalah hasil pemilihan yang di dapat dari konsumen yang pada akhirnya mendapat prestasi jika nilainya paling tinggi yaitu mendapatkan kategori TOP. Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa persentase posisi gojek banyak digemari masyarakat pada setiap tahunnya. Dapat dibuktikan dengan mendapatkan kategori TOP selama 4 tahun berturut-turut. Namun di tahun 2019 mengalami sedikit penurunan disebabkan awal munculnya COVID-19, dan mulai ada peningkatan kembali pada tahun 2020 dengan persentase sebesar 47.3%.

Memberikan pengalaman pelanggan pada saat menggunakan pelayanan Gojek yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan, maka akan membuat kesan tentang pengalaman saat menggunakan jasa tersebut tersimpan dalam benak pelanggan. *Experiental marketing* adalah cara mempromosikan sesuatu barang/jasa dengan cara menciptakan kesan bagi pelanggan. Pelanggan akan tertarik dengan penggunaan produk dengan melihat kepuasan orang lain dalam menggunakan produk yang sama terlebih dahulu. Hal ini memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk mengetahui perkembangan produk mereka.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *experience* yang dirasakan oleh oleh pelanggan Gojek melalui strategi yang telah dibuat berdasarkan lima indikator tersebut.

TINJAUAN LITERATUR

Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. (Shinta, 2011)

Definisi Pemasaran Jasa

Definisi pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. (Fatihudin & Firmansyah, 2019)

Definisi Digital Marketing

Digital marketing menurut Heidrick dan Struggless yang dikutip oleh Abdul Rauf (2021) adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh.

Definisi Loyalitas Pelanggan

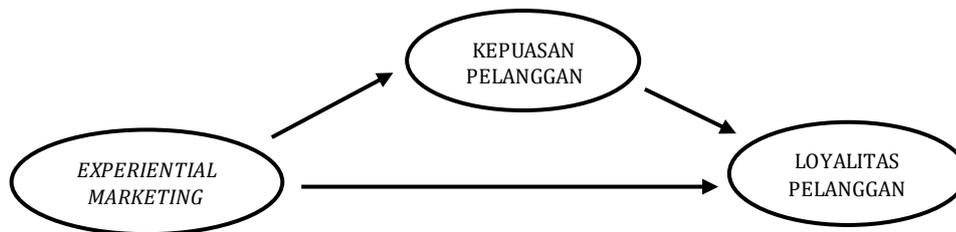
Loyalitas pelanggan sebagaimana di ketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas, terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap mereka serta membuat sesuatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000).

Definisi *Experiential Marketing*

Schmitt (1999) yang dikutip Kustini (2007) *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik dengan perilaku dan gaya hidup serta pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), dan juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan.

Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.



- H1 : *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek.
- H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek.
- H3 : *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek.
- H4 : *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Gojek.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Karena dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah angka-angka dan akan dianalisis dengan menggunakan statistik. Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode yang digunakan untuk menyelesaikan suatu penelitian ilmiah dengan tujuan memecahkan masalah yang sedang diteliti yaitu tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Gojek di Surabaya)”.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor/nilai yang mempresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *experiential marketing* (X), loyalitas pelanggan (Y), dan kepuasan pelanggan (Z).

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa aplikasi Gojek yang berada di wilayah Surabaya.

Sampel

Dalam penelitian ini hanya pengguna Gojek yang pernah menggunakan aplikasi tersebut lebih dari satu kali. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel tidak acak atau *Non-Probability Sampling*, yang artinya adalah tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel.

Untuk teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah pengguna Gojek dengan usia \pm 17 tahun keatas dan yang sudah menggunakan jasa aplikasi tersebut lebih dari satu kali yang berada di wilayah Surabaya.

Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber yang akan diteliti. Cara memperoleh data primer adalah dengan penyebaran kuisioner kepada responden atau sampel.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan kuisioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan cara memberi pertanyaan secara langsung atau secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Teknik Analisa Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah alat uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner.

Uji Reliabilitas

Relabilitas sebagai konsistensi sebuah hasil penelitian dengan menggunakan berbagai metode penelitian dalam kondisi (tempat dan waktu) yang berbeda. Secara

khusus, konsep reliabilitas sebagai konsistensi hasil score pada item-item yang terdapat pada kuisisioner.

Analisis Partial Least Square

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan model penelitian PLS (*Partial Least Square*). Definisi PLS menurut Ghozali (2012) mengatakan bahwa PLS adalah metode analisis yang cukup kuat karena metode ini tidak didasarkan dengan terlalu banyak asumsi, data yang digunakan tidak harus berdistribusi normal multivariate (dengan indikator skala nominal, ordinal, interval, dan rasio), serta sampel yang dibutuhkan tidak harus besar atau jumlah sampel kecil.

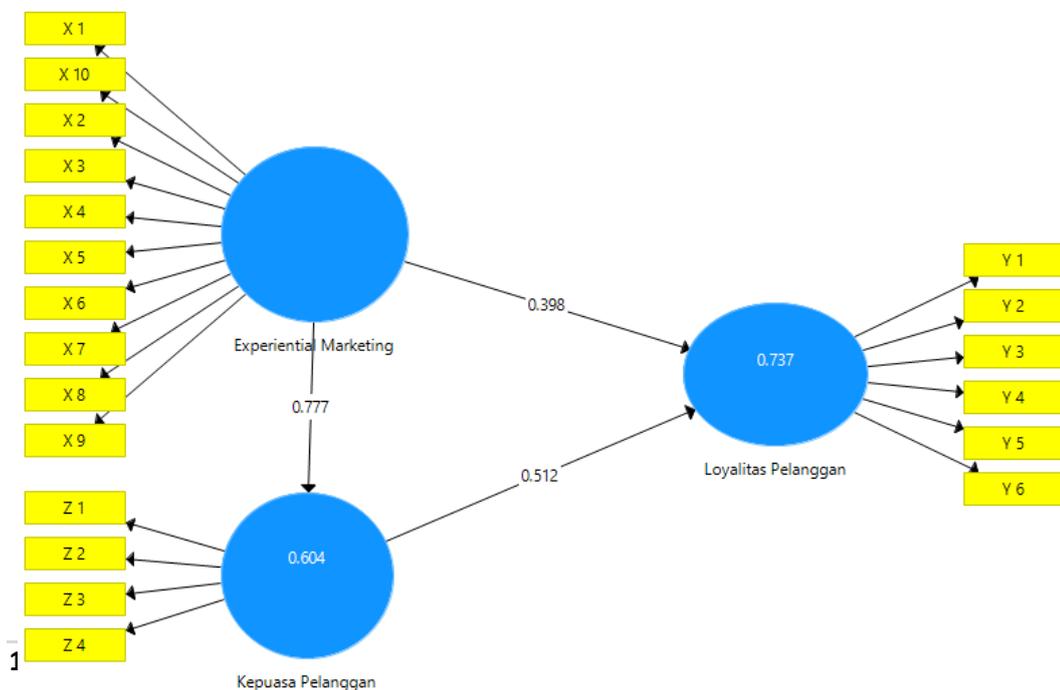
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari hasil kuisisioner yang disebar, didapatkan 100 jawaban dari responden yang memenuhi kriteria yang dapat untuk diolah. Kuisisioner disebar kepada konsumen yang pernah menggunakan aplikasi gojek yang berada di wilayah Surabaya, memiliki usia diatas 17 tahun, dan menggunakan aplikasi Gojek minimal sekali.

Data yang dari responden akan dilakukan pengolahan data. Dari data pengolahan tersebut maka didapatkan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 60%, umur 17-25 tahun dengan persentase 80%, pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 74%.

Perhitungan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan software SmartPLS. Berikut ini adalah beberapa tabel yang menunjukkan hasil dari perhitungan yang meliputi beberapa langkah pengujian.



Gambar 1 *Inner Model*

Berdasarkan bagan inner model diatas dapat membuktikan bahwa untuk nilai *R-Square* yang diperoleh pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,604. Hasil yang diperoleh tadi dapat menunjukkan besarnya persentase kepuasan pelanggan yang didapat dari variabel *experiential marketing* sebesar 60,4%. Selanjutnya, untuk nilai *R-Square* yang diperoleh dari loyalitas pelanggan sebesar 0,737. Hasil nilai yang diperoleh ini dapat menjelaskan bahwa besar persentase loyalitas pelanggan didapat dari variabel *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan sebesar 73,7%.

Experiential marketing memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sejumlah 0,777 dan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sejumlah 0,398.

Selanjutnya, *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan bersumber dari nilai *p-values* kurang dari 0,05. Nilai yang terdapat di setiap indikator di variabel diabaikan, disebabkan karena nilai tersebut hanya digunakan untuk mengukur kelayakan atau validitas pada suatu indikator.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Kesimpulan
<i>Experiential Marketing</i> (X)	X 1.1	0,756	Valid
	X 1.2	0,606	Valid
	X 1.3	0,626	Valid
	X 1.4	0,510	Valid
	X 1.5	0,743	Valid
	X 1.6	0,704	Valid
	X 1.7	0,849	Valid
	X 1.8	0,807	Valid
	X 1.9	0,825	Valid
	X 1.10	0,762	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z 1.1	0,810	Valid
	Z 1.2	0,746	Valid
	Z 1.3	0,813	Valid
	Z 1.4	0,805	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y 1.1	0,762	Valid
	Y 1.2	0,801	Valid
	Y 1.3	0,817	Valid
	Y 1.4	0,864	Valid
	Y 1.5	0,799	Valid
	Y 1.6	0,861	Valid

Tabel 1 menunjukkan hasil uji convergent validity. Dari 20 indikator, semua indikator ini dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (Discriminant Validity)

Indikator	Variabel		
	<i>Experiential Marketing</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X 1	0.756	0.614	0.611
X 2	0.606	0.574	0.628
X 3	0.626	0.528	0.533
X 4	0.510	0.441	0.471
X 5	0.743	0.360	0.458
X 6	0.704	0.554	0.597
X 7	0.849	0.574	0.506
X 8	0.807	0.594	0.642
X 9	0.825	0.647	0.655
X 10	0.762	0.681	0.631
Y 1	0.723	0.762	0.762
Y 2	0.627	0.631	0.801
Y 3	0.673	0.670	0.817
Y 4	0.625	0.688	0.864
Y 5	0.571	0.591	0.799
Y 6	0.660	0.658	0.861
Z 1	0.708	0.810	0.713
Z 2	0.585	0.746	0.607
Z 3	0.6	0.813	0.605
Z 4	0.561	0.805	0.674

Selain *convergent validity*, uji validitas juga dilakukan menggunakan *discriminant validity*. Hasil uji *discriminant validity* yang ditunjukkan pada tabel 2 bahwa semua indikator memenuhi syarat atau dikatakan valid.

Tabel 3. *Average Variant Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
<i>Experiential marketing</i>	0,527
Kepuasan Pelanggan	0,630
Loyalitas pelannggan	0,670

Menurut data pada tabel tersebut dapat menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Variabel	Nilai Composite Reliability	Kesimpulan
<i>Experiential Marketing</i>	0,916	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0,872	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0,924	Reliable

Menurut tabel diatas dapat menyatakan bahwa nilai composite reliability pada setiap variabel penelitian lebih dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan untuk keseluruhan dari variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau disebut reliabel.

Tabel 5. *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Experiential Marketing</i>	0,897
Kepuasan Pelanggan	0,805
Loyalitas Pelanggan	0,901

Menurut hasil pada tabel diatas tersebut, dapat dinyatakan bahwa setiap variabel mempunyai nilai cronbach alpha > 0,6. Dari hasil tersebut dapat membuktikan bahwa setiap variabel telah memenuhi persyaratan untuk nilai *cronbach alpha* dan disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut reliabel.

Tabel 6. Nilai *R-Square*

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0,604
Loyalitas Pelanggan	0,737

Pada Tabel ini menunjukkan hasil *R-Square*. Nilai *Q-Square* dihitung dengan menggunakan *R-Square* melalui langkah berikut.

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,604) \times (1 - 0,737)] \\
 &= 1 - [0,396 \times 0,263] \\
 &= 1 - 0,104 \\
 &= 0,896
 \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut maka model penelitian ini bisa dikatakan memiliki *goodness of fit* yang baik.

Tabel 7. Nilai *Path Coefficient*

Pengaruh	Original sampel	Sampel mean	Standart devitiation (Stidev)	T Statistic	P Values
Experiential Marketing → Kepuasan pelanggan	0,777	0,784	0,037	21,027	0,000
Experiential marketing → Loyalitas Pelanggan	0,398	0,416	0,115	3,456	0,001
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas pelanggan	0,512	0,493	0,121	4,237	0,000

Menurut hasil data pada tabel diatas tersebut menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* dari nilai terbesar sampai terkecil adalah sebagai berikut :

- Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan yaitu dengan nilai sebesar 0,777 (bernilai positif).
- Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu dengan nilai sebesar 0,512 (bernilai positif).
- Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan yaitu dengan nilai 0,398 (bernilai positif).

Tabel 8. *Indirect Effect*

Pengaruh	Original Sample	Sample Mean	Standart Devitiation (STDEV)	T statistic	p values
Experiential Marketing Kepuasa Pelanggan Loyalitas Pelanggan	→ 0,398	0,385	0,091	4,351	0,000

Berdasarkan hasil pada tabel 4.17 tersebut, dapat dihasilkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. hal ini untuk pengaruh positif dibuktikan dengan nilai original sample adalah sebesar 0,398 dan signifikansi dibuktikan oleh nilai p-values sebesar kurang dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$.

Pembahasan

Experiential marketing menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan kepalnggan. besar nilai pengaruh yang dilihat dari nilai original sampel yaitu 0,777, yang artinya bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. selanjutnya, *experiential marketing* memiliki nilai p-values sebesar 0,000 yang artinya jika nilai $0,000 < 0,05$ maka *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dari penjelasan diatas dapat membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan “*experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek”

Experiential marketing menunjukkan pengaruh positif. Dapat dibuktikan dengan besar nilai pengaruh berdasarkan nilai *original sample* yaitu sebesar 0,398,

yang artinya *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. selanjutnya, variabel *experiential marketing* mendapatkan nilai *p-values* sebesar 0,000 yang mana nilai $0,001 < 0,05$ sehingga dapat diketahui bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dengan hasil ini maka dapat membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “*experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek.”

Kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang positif. Hal ini dibuktikan dengan besar nilai pengaruh berdasarkan dari nilai original sample yaitu sebesar 0,512 yang memiliki arti bahwa kepuasan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. berdasarkan hasil penelitian menghasilkan variabel kepuasan pelanggan yang memperoleh nilai *p-values* sebesar 0,000 yang mana nilai $0,000 < 0,05$ memiliki arti yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. oleh karena itu, dari hasil penelitian ini dapat membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan “kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek”.

Experiential marketing memberikan pengaruh positif. Hal ini dibuktikan dari besar nilai original sample yaitu sebesar 0,398 yang memiliki arti bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. selanjutnya, variabel *experiential marketing* memperoleh nilai *p-values* sebesar 0,000 yang mana nilai $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. maka, dari hasil ini dapat membuktikan pada hipotesis keempat dengan menyatakan “*experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari uji analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek dengan memiliki nilai sebesar 0,777 dan nilai *p-values* sebesar 0,000.
2. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan memiliki nilai sebesar 0,398 dan nilai *p-values* 0,000
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek dengan memiliki nilai sebesar 0,512 dan nilai *p-values* sebesar 0,000
4. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan memiliki nilai sebesar 0,398 dan nilai *p-values* 0,000

Saran

Menurut dari hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Pada saat ini, perusahaan ojek online mulai bermunculan, hal ini ditunjukkan bahwa banyak pesaing sejenis di bidang transportasi online seperti Gojek. Maka dari itu, perusahaan menerapkan strategi yang tepat untuk memberikan pengalaman yang berkesan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas dan kemudian menjadi loyal. Karena *experiential marketing* memiliki tujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap jasa atau produk.
2. Dalam menjaga kepuasan pelanggan Gojek, perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi pelanggannya harus lebih diperhatikan adalah dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapannya. Sehingga diharapkan kepuasan akan tercipta berdasarkan ekspektasi pelanggan dengan kinerja atau hasil yang diberikan perusahaan. Diharapkan perusahaan dapat menciptakan suatu kepuasan setiap saat terhadap pelanggan.
3. Dalam menjaga loyalitas pelanggan Gojek, perusahaan hendaknya meningkatkan kinerja faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan sehingga nantinya akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. apabila konsumen merasa puas terhadap produk tersebut maka akan timbul rasa untuk melakukan pembelian ulang sehingga akan terciptanya rasa loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut,

DAFTAR PUSTAKA

- Fatihudin, & Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Sleman: CV Budi Utama.
- Rauf, A. (2021). *Digital Marketing (Konsep dan Strategi)*. Cirebon: Insania Team.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.