



**Pengaruh *Customer Value* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan GO-JEK Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA)**

Oleh:  
Ernawati \*)  
Afi Rachmat Slamet \*\*)  
M. Khoirul ABS \*\*\*)  
Email: [ernaw270299@gmail.com](mailto:ernaw270299@gmail.com)  
Universitas Islam Malang

**Abstract**

*This study aims to determine and customer value and experiential marketing on customer loyalty with customer satisfaction on GO-JEK consumers in Malang Islamic University students faculty of economics and business either partially or simultaneously. This reseach uses Explanatory Research with a quantitative approach. The population in this study are consumers who come directly or indirectly at GO-JEK. Samples taken were 80 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data wew anlyzed using multiple liner regression analiysis processed with SPSS 16.0 software. The data collection method used was a questionnaire. The result showed that customer value and experiential marketing partially significant effect on customer value loyalty through customer satisfaction.*

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

**Pendahuluan**

**Latar Belakang**

Perkembangan dan perubahan konsep pemasaran menjadi modern di sebabkan oleh kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, dan semakin mempercepat serta memacu para pelaku bisnis untuk melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan konsumen. Pelaku bisnis dituntut harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perkembangan sangat pesat teknologi telah menciptakan era digital baru. Pertumbuhan pesat dalam teknologi komputer, telekomunikasi, informasi, transportasi, dan teknologi lain telah berdampak besar pada cara perusahaan menghantarkan nilai bagi pelanggan mereka. Teknologi aplikasi *online* dan

*smarphone* yang berbasis android, ios, atau windows, telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek, baik itu aspek kehidupan, sosial, ekonomi, dan terkecuali pada aspek transportasi.

PT.GO-JEK Indonesia harus terus meningkatkan tingkat profitabilitas untuk menjalankan dan memajukan bisnisnya, mengingat memiliki beberapa pesaing yang bergerak dibidang layanan seperti Grap, Bojek dan Bitcar. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dalam persaingan dan mengembangkan bisnisnya, GO-JEK tetap harus mengutamakan kepuasan pelanggan, karena apabila konsumen puas atas jasa digunakan, maka konsumen senang memakai layanan, karena apabila konsumen puas atas jasa yang digunakan, maka konsumen senang memakai layanan tersebut secara berulang kali dan akan setia kepada penyedia jasa tersebut. Namun jika konsumen tidak puas lagi dengan layanan tersebut. Dan hal ini menentukan profitabilitas perusahaan serta faktor penentu keberlangsungan perusahaan.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasakan nilai penyedia jasa. Nilai bisa datang dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi ketika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang peroleh benar-benar nyaman (Sutisna, 2010).

*Experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membuat pelanggan setia dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan pengalaman yang positif terhadap produk dan layanan (Kartajaya dalam, 2010:6).

Selain itu, ada juga tujuan utamanya yaitu dengan membuat konsumen merasa puas, karena kepuasan seorang konsumen atau pelanggan dalam merasakan produk atau jasa yang kita miliki tentu menimbulkan suatu pembelian secara berulang-ulang. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk atau layanan, dimana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Jika konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap produk maupun jasa yang kita berikan, maka kepuasan tentu mengalami loyalitas produk.

Pendekatan untuk pengukuran loyalitas pelanggan terhadap suatu merek didasarkan pada pembangunan loyalitas yang terdiri dari biaya, kepuasan, rasa suka dan komitmen. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam suatu perusahaan, mempertahankan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, inilah yang menjadi alasan utama perusahaan mempertahankannya (Hurryati, 2020: 128)

Oleh karena itu, adanya beberapa fenomena yang tidak konsisten hasil yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian di pelanggan GO-JEK dengan diberikan judul **“PENGARUH CUSTOMER VALUE DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN**

## **KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (Studi Pada Pelanggan GO-JEK Mahasiswa UNISMA Ekonomi dan Bisnis)**

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *customer value* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Apakah *experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Apakah *customer value* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
- d. Apakah *experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
- e. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
- f. Apakah *customer value* dan *experiential marketing* berpeangaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

### **Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh langsung *customer value* terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- f. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *customer value* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan pertimbangan dalam hal mempelajari perilaku konsumen yang selanjutnya dapat digunakan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran yang akan datang.
- b. Bagi Pihak Lain  
Sebagai bahan perbandingan untuk menambahkan pengetahuan serta sebagai bahan informasi bagi pihak-pihak yang tertarik pada bidang ini.

### **Tinjauan Pustaka**

#### ***Customer Value***

Menurut Kolter dalam Hurryati (2005: 103), *customer value* adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau layanan tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh

konsumen yang dikeluarkan mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau pelayanan.

Menurut Sywotzky dalam Tjiphono (2006: 296), nilai pelanggan didasarkan pada pandang pelanggan atau organisasi bersangkutan, dengan memperhatikan keinginan atau keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa.

### ***Experiential Marketing***

Schmit dalam bukunya Lupiyadi (2017-131) *experiential marketing* diartikan sebagai kemampuan menyediakan suatu barang atau pelayanan, dan menawarkan emosi hingga menyentuh perasaan konsumen.

Menurut Handi Candra (2008: 166) *experiential marketing* adalah strategi dimana pemasaran dibungkus dalam suatu aktivitas sehingga dapat memberikan pengalaman yang melekat dihati pelanggan

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Walker, et al (2001:35) kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu kondisi dimana kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai dengan harapannya atau tidak

Menurut Tjiptono (2020) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa keuntungan diantaranya keharmonisan hubungan perusahaan dan konsumen, menjadi dasar untuk pembelian berulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

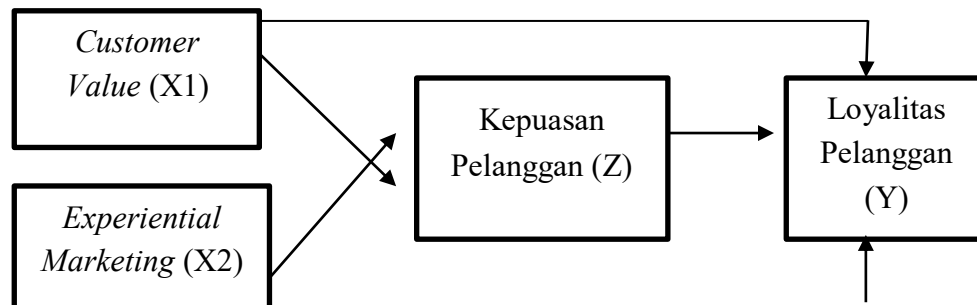
### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (200:110) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok yang dilandasi oleh sikap yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Menurut Aaker (dalam Margeretha, 2004: 294-298) berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan beralih kepada merek lain atau penyedia layanan lain.

## Kerangka Konseptual

Gambar 1



## Hipotesisi Penelitian

1. *Customer value* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
2. *Experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap kepuasan
3. *Customer value* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
4. *Experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap loyalitas.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
6. *Customer value* dan *experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## Metode Penelitian

### Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan *Explanatory Research*, penelitian ini dilakukan pada mahasiswa UNISMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan GO-JEK. Penelitian ini di laksanakan pada bulan Juni 2020- Januari 2021.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNISMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen tahun ajaran semester genap tahun 2019-2020 angkatan 2018 yang pernah menggunakan GO-JEK minimal 2 kali. Dengan demikian populasi pengguna GO-JEK adalah sejumlah 238. Sedangkan sampel berjumlah 80.

## Definisi Operasional Variabel

### *Customer value*

*Customer value* adalah persepsi pelanggan akan selisih dari manfaat yang telah diterima oleh pelanggan GO-JEK dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan layanan tersebut. Adapun indikatornya:

1. Manfaat yang berasal dari emosional positif dari menggunakan layanan GO-JEK.
2. Manfaat yang didapatkan dari layanan GO-JEK.

3. Manfaat yang didapat dari produk karena penurunan biaya GO-JEK.
4. Manfaat yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan pada layanan GO-JEK.

### ***Experiential marketing***

*Experiential marketing* adalah menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), efektif (*feel*), berfikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang hubungan dengan sosial, gaya hidup dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut (*relate*). Adapun indikatornya:

1. Penampilan driver GO-JEK.
2. Dalam pelayanan, driver GO-JEK mampu memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik.
3. Tertarik dengan promosi dari GO-JEK.
4. Rutin berbagi pengalaman tentang pelayanan GO-JEK pada orang lain.
5. GO-JEK memberikan layanan yang lebih baik dibandingkan jasa transportasi online lainnya.

### **Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

Apapun indikatornya adalah:

1. Pelanggan berhadapan pelayanan GO-JEK yang diberikan sesuai dengan harapan.
2. Layanan yang berikan GO-JEK cepat dan tepat.
3. GO-JEK lebih nyaman dari pada transportasi online lainnya.
4. Pelanggan akan memberitahu dan mengajurkan kepada teman untuk menggunakan GO-JEK.
5. Pelanggan tidak berpindah ke transportasi lain jika ketidaksesuaian pelayanan pada GO-JEK.

### **Loyalitas pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat di antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Adapun indikatornya adalah:

1. Melakukan pembelian secara berulang di GO-JEK.
2. Saat membutuhkan jasa transportasi teringat GO-JEK.
3. Selalu memandang hal positif untuk GO-JEK.
4. Menggunakan GO-JEK karena memiliki tarif yang sesuai.

5. Menganggap GO-JEK adalah pilihan utama di antara transportasi online yang lain.
6. Merekomendasi GO-JEK saat ada yang membutuhkan jasa transportasi.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Uji instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan uji digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya masing-masing instrumen dari variabel yang digunakan. Hasil pengujian data akan valid apabila memiliki nilai signifikan  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan data itu valid.

**Tabel 1**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Customer value</i>	X1.1	0,804	0,05	Valid
	X1.2	0,616	0,05	Valid
	X1.3	0,686	0,05	Valid
	X1.4	0,569	0,05	Valid
<i>Experiential marketing</i>	X2.1	0,804	0,05	Valid
	X2.2	0,651	0,05	Valid
	X2.3	0,692	0,05	Valid
	X2.4	0,694	0,05	Valid
	X2.5	0,652	0,05	Valid
Kepuasan pelanggan	Z1	0,686	0,05	Valid
	Z2	0,704	0,05	Valid
	Z3	0,753	0,05	Valid
	Z4	0,693	0,05	Valid
	Z5	0,675	0,05	Valid
Loyalitas pelanggan	Y1	0,735	0,05	Valid
	Y2	0,724	0,05	Valid
	Y3	0,807	0,05	Valid
	Y4	0,730	0,05	Valid
	Y5	0,0790	0,05	Valid
	Y6	0,759	0,05	Valid

**Sumber: Data primer diolah 2020.**

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan variabel *customer value*, *experiential marketing*, kepuasan dan loyalitas memiliki nilai r hitung  $>$  dari r tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan dari variabel penelitian berada diatas kriteria yang ditentukan dan sudah layak digunakan.

**b. uji reliabilitas**

Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan uji statistik *Aplha Cronbach's* dengan asumsi apabila nilai *Aplha Cronbach's* lebih besar dari 0,06 atas 60% (nilai *Aplha Cronbach's* > 0.060) maka dapat dikatakan bahwa instrumen dari variabel tersebut reliabel.

**Tabel 2**  
**Hasil uji reliabilitas**

Parameter	<i>Cronbach's Aplha</i>	Tabel	Keterangan
<i>Customer value</i>	0,719	0,60	Reliabel
<i>Experiential markering</i>	0,664	0,60	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,646	0,60	Reliabel
Loyalitas pelanggan	9,779	0,60	Reliabel

**Sumber: Data primer diolah 2020**

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui setiap variabel memiliki nilai *aplha cronbach* > 0,06, ini menunjukkan bahwa *customer value*, *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat di andalkan.

**Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan nilai probabilitas (asyp.sig) >0,05 maka data berdistribusi normal namun apabila nilai probabilitas (asyp.sig) <0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	<i>Kolmogorof-Smirnov</i>		
	<i>Kolmogorov-Smirnov-Test</i>	Sig	Status
<i>Customer value</i>	1,589	0,343	Normal
<i>Experiential marketing</i>	1,152	0,140	Normal
Kepuasan pelanggan	1,538	0,118	Normal
Loyalitas pelanggan	1,326	0,059	Normal

**Sumber: Data primer diolah, 2020**

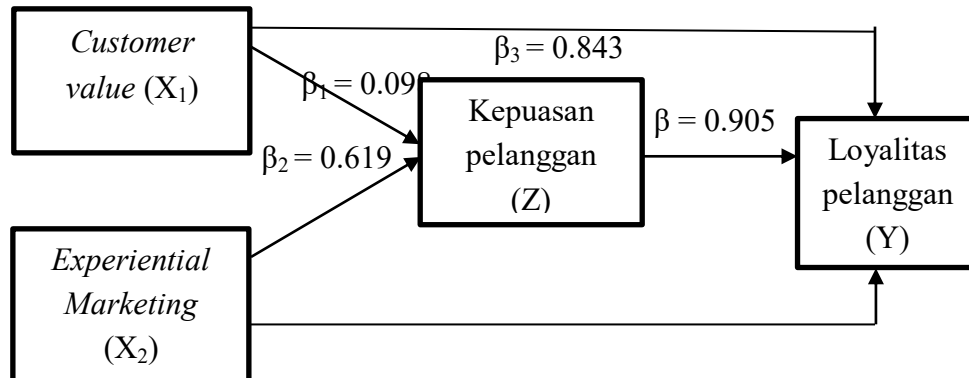
Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3 di atas diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai asyp.sig lebih besar dari 0,05 sehingga data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas



### Hasil Analisis Jalur

Hasil dari uji analisis jalur dapat diringkas dibawah ini:

**Gambar 2**



Berdasarkan hasil analisis jalur pada gambar 2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *customer value* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) sebesar 0,098.
2. Pengaruh *experiential marketing* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) sebesar 0,619.
3. Pengaruh *customer value* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,843.
4. Pengaruh *experiential marketing* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,174.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan ( $Z$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,908.
6. Pengaruh *customer value* ( $X_1$ ) dan *experiential marketing* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) melalui kepuasan pelanggan ( $Z$ ) diperoleh dari hasil  $\beta_1 + \beta_2 + \beta_5 = 0,098 + 0,619 \times 0,905$  yaitu sebesar 0,658.

### Hasil Analisis Persamaan Regresi

#### Persamaan Regresi 1

Hasil analisis regresi pengaruh antara variabel *customer value* dan *experientail marketing* terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.759	.745		-2.361	.021
customer value	.101	.038	.098	2.646	.010
experiential marketing	.991	.040	.908	24.635	.000

a. Dependen Variabel: kepuasan

Berdasarkan *path analysis* model 1 pada tabel 4 didapatkan nilai Beta *customer value* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan ( $Z$ ) sebesar 0,098, hal ini memberikan arti bahwa *customer value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Experiential marketing* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan ( $Z$ ) sebesar 0,0908 hal ini memberikan arti *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat diambil mengenai model persamaan dalam analisis sebagai berikut:

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Z = 0,098 X_1 + 0,908 X_2$$

### Persamaan Regresi 2

Hasil analisis regresi pengaruh antara variabel *customer value* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.734	1.254		-1.383	.171
customer value	1.225	.065	.843	18.988	.000
experiential marketing	.265	.068	.174	3.919	.000

a. Dependen Variabel: loyalitas pelanggan

Berdasarkan *path analysis* model 2 pada tabel 5 didapatkan nilai Beta *customer value* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,843, hal ini memberikan arti bahwa *customer value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Experientail marketing* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,172 hal ini memberi arti *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diambil persamaan dalam analisis sebagai berikut:

$$Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 + X_2 e$$

$$Y = 0,843 X_1 + 0,174 X_2 e$$

### Persamaan Regresi 3

Hasil analisis regresi pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.090	2.506		2.430	.017
kepuasan pelanggan	.865	.124	.619	6.961	.000

Dependen variabel: loyalitas pelanggan

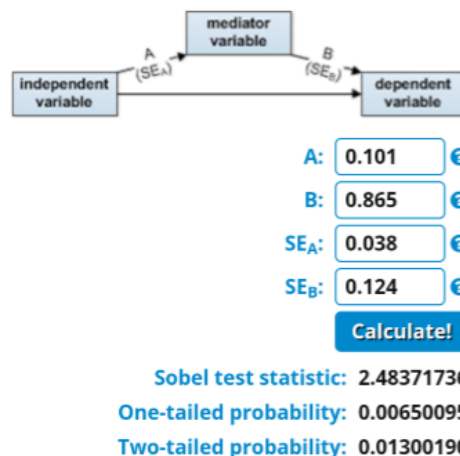
Berdasarkan *path analysis* model 3 pada tabel 6 didapatkan nilai Beta kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,619, hal ini memberikan arti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diambil mengenai model persamaan dalam analisis sebagai berikut:

$$Y = \beta_5 + e$$

$$Y = 6.619 + e$$

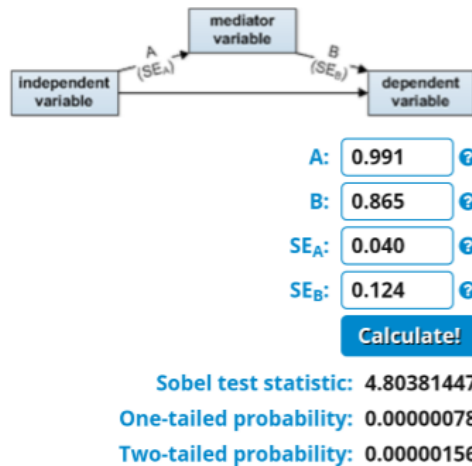
### Analisis Sobel

**Gambar 3**



Berdasarkan gambar 3 menunjukkan hasil nilai sobel 0,00650095 dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) mampu memediasi hubungan antara variabel *customer value* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

**Gambar 4**



Berdasarkan gambar 4 menunjukkan hasil nilai sobel 0,00000078 dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) mampu memediasi hubungan antara *experiential marketing* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan.

### Implikasi Hasil Penelitian

#### Pengaruh Langsung *Customer Value* Terhadap Kepuasan

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *customer value* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan (Z). Hasil penelitian ini sejalan dengan Logiawan dan Subagion (2014) yang menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

#### Pengaruh Langsung *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *experiential marketing* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Hasil penelitian ini konsisten dengan Amrullah (2017), yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap koyalitas pelanggan.

#### Pengaruh Langsung *Customer Value* Terhadap Loyalitas

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *customer value* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan Logiawan, dkk (2014) yang menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Pengaruh Langsung *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas**

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *experiential marketing* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian sama dengan Hutabarat (2020) *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Pengaruh Langsung Kepuasan Terhadap Loyalitas**

Hasil penelitian ini diketahui bahwa kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas (Y). Penelitian sejalan dengan Amrullah (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

**Pengaruh Tidak Langsung *Customer Value* dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan**

Hasil penelitian ini diketahui bahwa *customer value* dan *experiential marketing* pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Hubarat (2020) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh besar untuk menghubungkan *experiential marketing* terhadap pembentukan loyalitas.

**Simpulan Dan Saran****Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer value* berpengaruh langsung terhadap loyalitas.
2. *Experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap kepuasan.
3. *Customer value* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
4. *Experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap loyalitas.
5. Kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas.
6. *Customer value* dan *experiential marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.

**Keterbatasan**

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan dapat terdapat keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini memerlukan *customer value*, *experiential marketing*, kepuasan dan loyalitas.
2. Jumlah responden dalam penelitian ini 80.
3. Penelitian ini dilakukan di mahasiswa UNISMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis sehingga kesimpulan yang diperoleh mungkin akan berbeda jika diterapkan pada objek yang lain.

---

**Saran**

Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, adalah:

1. Dapat memperluas dan menambah jumlah populasi serta sampel penelitian guna untuk memberikan hasil yang memuaskan.
2. Menambahkan variabel penelitian yang bisa mempengaruhi loyalitas.

**Daftar Pustaka**

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Afabeta.
- Amin Widjaya, 2008. *Dasar-dasar Customer Relationship Manajement*. Jakarta: Haryarindo
- Dharmayanti. 2013. Pengaruh *Experientail Marketing* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Satifaction*. Vol, 1. No. 2, (2013).
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangan.
- Hurryanti, Agusti. 2002. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Ketiga. Bandung: Erlangan.
- Hurryanti, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Khanasah. 2013. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, *Experientail Marketing* dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangan.
- Kotler, Phiplip dan Kevin Lane, 2013. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12. Jakarta : PT Ineks.
- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Manajemen Jasa Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Selambang Empat Jakarta
- Lili Suryati, 2015. *Manajemen Pemasaran. Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*: Yogyakarta: VC Budi Utama.
- Limanto, dkk (2015). Pengaruh *Experientail Marketing* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening di Artotel Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Logiawan, dkk (2014), Analisis *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. Universitas Kristen Petra. Vol 2, NOL 1. (2014) 1-11.
- Rendyana (2020). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Universitas Islam Malang.
- Wahyu Amrullah, 2017. *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Variabel Intervening Di Sangkaling Kuliner “sekul” Malang. Department of Manajement FEB UMM.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Website: [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id) ( email : [e.jrm.feunisma@gmail.com](mailto:e.jrm.feunisma@gmail.com) )

---

Wiranti M.S Hubarat, Bulan Prabawani, 2020. Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Go-ride Semarang. Universitas Diponegoro Indonesia.

**Ernawati \*) adalah Alumni FEB**

**Afi Rachmat Slamet \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB**

**M. Khoirul ABS \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB**