

# PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN GO-RIDE SEMARANG

Wiranti M.S Hutabarat<sup>1</sup>, Bulan Prabawani<sup>2</sup>  
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia  
Email: [rantimartha04@gmail.com](mailto:rantimartha04@gmail.com)

---

**Abstract :** *Ride hailing is a transportation that utilizes an online platform by connecting passengers and drivers. In Indonesia hailing is growing rapidly marked by the presence of similar services. PT Gojek Indonesia is a pioneer hailing ride with Go-Ride services. The Gojek application was launched in January 2015 with the Go-Ride feature. Now Gojek has grown to 14 services with millions of downloads accompanied by 2 million driver partners spread across 203 cities.*

*This study aims to determine the effect of experiential marketing and sales promotion on customer loyalty through Go-Ride customer satisfaction. This is explanatory research, sampling using nonprobability sampling techniques, purposive sampling method. Data collection using the google form online questionnaire. The sample used was 100 Go-Ride Semarang respondents. This study uses quantitative and qualitative analysis with validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple regression, t test, F test, and sobel test.*

*The Sobel test results state that customer satisfaction is able to partially mediate between experiential marketing and sales promotion on customer loyalty. The correlation coefficient of experiential marketing and sales promotion variables to customer satisfaction has a strong relationship. The coefficient of determination of customer loyalty can be explained as much as 53.4% by customer satisfaction. The coefficient of determination of customer satisfaction can be explained worth 60.7% by experiential marketing and sales promotion.*

**Keywords:** *Ride Hailing, Experiential Marketing, Sales Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

**Abstrak:** *Ride hailing* adalah transportasi yang memanfaatkan platform *online* dengan menghubungkan penumpang dan pengemudi. Di Indonesia, *ride hailing* berkembang dengan pesat ditandai dengan kehadiran layanan jasa sejenis. PT Gojek Indonesia adalah pioneer *ride hailing* dengan layanan jasa Go-Ride. Aplikasi Gojek diluncurkan pada Januari 2015 dengan fitur Go-Ride. Kini Gojek sudah berkembang menjadi 14 layanan dengan jutaan kali download disertai 2 juta mitra pengemudi yang tersebar di 203 kota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Go-Ride. Ini adalah *explanatory research*, pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner *online google form*. Sampel yang digunakan adalah 100 responden Go-Ride Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, uji t, uji F, dan uji sobel.

Hasil uji Sobel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi parsial antara *experiential marketing* dan *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien korelasi variabel *experiential marketing* dan *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat. Koefisien determinasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan senilai 53,4% oleh kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan senilai 60,7% oleh *experiential marketing* dan *sales promotion*.

Kata kunci: *Ride Hailing, Experiential Marketing, Sales Promotion, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.*

---

<sup>1</sup>Wiranti Martha Sari Hutabarat, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>2</sup>Bulan Prabawani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi menggeser sejumlah kebiasaan konvensional. Pada bidang transportasi, masyarakat yang dulunya mengandalkan transportasi umum mulai beralih pada transportasi berbasis teknologi. Peralihan ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna ojek *online*, yang juga dikenal dengan istilah *ride hailing*. Masyarakat perkotaan cenderung memiliki mobilitas yang tinggi dan sering mengandalkan ojek pangkalan. Ojek pangkalan merupakan kendaraan roda dua yang dikendarai oleh pengemudi untuk mengantarkan penumpang ke tujuannya. Namun ojek pangkalan dinilai tidak efisien dikarenakan penumpang harus menghampiri pangkalan ojek bahkan disertai tarif yang tidak tetap. Kehadiran teknologi mendukung efisiensi mobilitas penumpang. Melalui *ride hailing* seorang penumpang dapat bepergian hanya dengan memesan ojek melalui aplikasi *online*.

*Ride hailing* berkembang seiring meningkatnya kebutuhan pelanggan akan ojek *online*. Di Indonesia, *ride hailing* dipelopori oleh PT Gojek Indonesia dengan layanan Go-Ride. Kemudian diikuti dengan Grab Bike, Oke Jek, INDO Jek, Bang Ojek, Tekno, Heloojek, Bojek, Ojek Argo, dan AJO (Listiorini, 2019). Kehadiran ojek *online* di Indonesia menimbulkan persaingan yang menuntut pelayanan optimal. Banyaknya pelanggan disertai tuntutan target membuat pengemudi mengabaikan pelayanan optimal tersebut. Bahkan pelanggan mendapatkan pengalaman yang tidak sesuai dengan seharusnya. Pengalaman selama menggunakan jasa dikenal dengan istilah *experiential marketing*.

Beragamnya perkembangan ojek *online* harus disertai dengan tawaran yang menarik. Untuk dapat bertahan, perusahaan berusaha mematok tarif yang tidak kalah dengan pesaingnya. Bahkan sejak Mei 2019, Kementerian Perhubungan telah meresmikan batas tarif ojek *online* yang dibagi menjadi 3 zona (Yusuf, 2019). Meskipun demikian, perusahaan ojek *online* memberikan stimulus kepada pelanggan dengan potongan harga berupa voucher. Dalam dunia *marketing*, potongan harga termasuk dalam *sales promotion*.

Selain agar dapat bertahan di antara perkembangan *ride hailing*, perusahaan ojek *online* juga memperhitungkan keberlangsungan perusahaan melalui loyalitas pelanggan. Sebagaimana disampaikan oleh Oliver (1993), bahwa kepuasan merupakan salah satu komponen loyalitas. Artinya seseorang yang puas belum tentu loyal, akan tetapi seseorang yang loyal pasti puas. Dengan demikian, perusahaan akan berusaha mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan lahir dari kinerja perusahaan untuk mencapai kepuasan tersebut dengan meminimalisir keluhan sehingga tercipta konsumen yang loyal dalam jangka panjang. Dalam hal ini, *experiential marketing* dan *sales promotion* memiliki peran dalam mencapai kepuasan pelanggan. Secara umum, kepuasan didasarkan pada pembelian dan pengalaman mengonsumsi jasa (Garbarino:1999). *Experiential marketing* memberi pengalaman bagi pelanggan sehingga dapat mengevaluasi perasaan senang ataupun kecewa berdasarkan pengalamannya menggunakan jasa. Dengan ditetapkan batas tarif atas dan bawah oleh Kementerian Perhubungan membuat perbedaan tarif yang tidak signifikan sehingga pelanggan dapat dengan mudah berpindah pada ojek *online* lainnya. Untuk mengatasi hal tersebut, Go-Ride berupaya memberikan potongan harga berupa voucher. Fungsi dari *sales promotion* adalah mendorong aksi dengan menambah nilai (Duncan:2002). Melalui nilai tambah tersebut, Go-Ride memiliki kesempatan untuk menambah kepuasan. Perbandingan pengalaman dan penawaran potongan harga menjadi bahan pertimbangan pelanggan. Pelanggan yang cerdas pasti memilih ojek *online* dengan *experiential marketing* dan *sales promotion* yang memuaskan.

## **Kerangka Teori**

### ***Experiential Marketing***

*Experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan (Schmitt: 1999). Melalui *experiential marketing*, perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen melalui respon jasa yang ditawarkan berdasarkan emosi dan tingkat pemikiran mereka (Tatum dalam Retno dkk: 2011). Variabel *experiential marketing* terdiri dari 5 dimensi yaitu *sense, feel, act, think* dan *relate*. Dimensi *sense* dapat diukur dengan indikator: (1) penampilan, (2) aroma atau bau. Dimensi *feel* dapat diukur dengan indikator: (1) keamanan dan kenyamanan, (2) perasaan positif, (3) suasana hati. Dimensi *act* dapat diukur dengan indikator: (1) pengalaman fisik atau tubuh, (2) pola perilaku, (3) pola interaksi sosial. Dimensi *think* dapat diukur dengan indikator (1) usaha memikat pelanggan, (2) provokasi penggunaan jasa. Dimensi *relate* dapat diukur dengan indikator: (1) membentuk interaksi dan menjalin hubungan dengan masyarakat, (2) kebanggaan menggunakan jasa, (3) motto yang terintegrasi dengan pelayanan.

### ***Sales Promotion***

Kotler (2005) mengatakan bahwa *sales promotion* adalah kumpulan alat-alat insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan segera. Sementara itu, menurut Utami (2008), *sales promotion* adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan produk atau jasa. Variabel *sales promotion* dapat diukur dengan indikator: (1) penawaran promosi penjualan menarik, (2) program promosi penjualan menarik, (3) kemudahan mendapatkan informasi, (4) intensitas promosi penjualan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja/ hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller: 2014). Disamping itu, Walker, et al (2001) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Variabel kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator: (1) kesesuaian pelayanan dengan harapan, (2) kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan, (3) kesesuaian tarif dengan manfaat yang diperoleh, (4) perasaan senang setelah menggunakan produk atau jasa.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2004) merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat positif dalam pembelian jangka panjang. Seseorang dapat dikatakan loyal apabila pelanggan memiliki komitmen kuat untuk membeli kembali produk atau jasa secara rutin (Maulana:2005). Variabel loyalitas pelanggan dapat diukur dengan indikator: (1) niat menggunakan produk atau jasa lagi, (2) akan terus menggunakan walaupun banyak jasa lain yang ditawarkan, (3) akan tetap menggunakan jasa hingga waktu lama, (4) merekomendasikan kepada orang lain, (5) membeli antar lini layanan jasa.

## Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan. Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 :Terdapat pengaruh antara *experiential marketing* Go-Ride ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride(Z).
- H2 :Terdapat pengaruh antara *experiential marketing* Go-Ride ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan Go-Ride(Y).
- H3 :Terdapat pengaruh antara *sales promotion* Go-Ride ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride (Z).
- H4 :Terdapat pengaruh antara *sales promotion* Go-Ride ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan Go-Ride (Y).
- H5 :Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- H6 :Terdapat pengaruh *experiential marketing* ( $X_1$ ) dan *sales promotion* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Z).
- H7 :Terdapat pengaruh antara *experiential marketing* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).
- H8 :Terdapat pengaruh antara *sales promotion* ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

## Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Go-Ride di Semarang. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t), uji F dengan menggunakan software SPSS versi 20.00. Selain itu digunakan uji Sobel melalui situs <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel independen yaitu *experiential marketing* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan melalui variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan Go-Ride. Hal ini terbukti dari hasil uji Sobel variabel *experiential marketing*, *sales promotion*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan Go-Ride Semarang:

**Tabel 1**  
**Hasil Regresi Linear Berganda *Experiential Marketing* dan *Sales Promotion* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,829	1,162		1,573	,119	
1	<i>Experiential Marketing</i>	,150	,019	,563	7,973	,000
	<i>Sales Promotion</i>	,200	,041	,348	4,931	,000

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan  
 Sumber : Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa anantara variabel *experiential marketing* dan *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan sama-sama memiliki pengaruh positif. Hal ini didasari oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif yaitu variabel *experiential marketing* (X1) sebesar 0,150 dan variabel *sales promotion* (X2) sebesar 0,200. Sedangkan nilai konstanta sebesar 1,829 menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* dan *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan besar pengaruhnya dan dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan dalam penelitian ini adalah variabel *experiential marketing* dilihat pada kolom *standardized coefficient*, beta sebesar 0,563.

### Uji F

Berikut ini merupakan hasil uji-F *experiential marketing* dan *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji F *Experiential Marketing* dan *Sales Promotion* Terhadap Kepuasan Pelanggan Uji Sobel**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	237,872	2	118,936	74,760	,000 <sup>b</sup>
	Residual	154,318	97	1,591		
	Total	392,190	99			

Sumber : Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa F hitung 74,760 dengan signifikansi  $0,00 < 3,09$ . Dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa “terdapat pengaruh positif antara *experiential marketing* dan *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride.

## Uji Sobel

Berikut ini merupakan hasil uji Sobel *experiential marketing* dan *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Go-Ride

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Sobel *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.190	Sobel test: 5.20936936	0.03895289	1.9e-7
b	1.068	Aroian test: 5.19049407	0.03909454	2.1e-7
s <sub>a</sub>	0.019	Goodman test: 5.22845208	0.03881072	1.7e-7
s <sub>b</sub>	0.175	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="alculatate"/>	

Sumber : Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan hasil pada tabel 3 diperoleh t-hitung (5,2093) > t-tabel (1,984) dan p-value (0,00000019) < nilai signifikansi (0,05) sehingga pengaruh intervening kepuasan pelanggan dalam hubungan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah variabel intervening parsial, dikarenakan pengaruh *experiential marketing* tetap signifikan meskipun terdapat variabel mediasi.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Sobel *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.339	Sobel test: 5.20751582	0.07447236	1.9e-7
b	1.144	Aroian test: 5.18371957	0.07481423	2.2e-7
s <sub>a</sub>	0.047	Goodman test: 5.23164282	0.07412891	1.7e-7
s <sub>b</sub>	0.152	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>	

Sumber : Data Primer yang Diolah (2020)

Berdasarkan hasil pada tabel 4 diperoleh t-hitung (5,2075) > t-tabel (1,984) dan p-value (0,00000019) < nilai signifikansi (0,05), sehingga pengaruh intervening kepuasan pelanggan dalam hubungan *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi antara *sales promotion* dengan loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah variabel intervening parsial, dikarenakan pengaruh *sales promotion* tetap signifikan setelah dikendalikan variable mediasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, variabel intervening kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel variabel independen yaitu *experiential marketing* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Go-Ride.

Pertama, hipotesis 1 yaitu “diduga *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride” diterima. Hal ini sesorang dengan teori Garbarino & Johnson (1999) yang menyatakan bahwa kepuasan didasarkan pada pengalaman mengkonsumsi barang dan jasa. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan akan memberikan kepuasan. Dengan demikian, semakin baik

pengalaman menggunakan Go-Ride akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tersebut, maka *experiential marketing* merupakan aspek penting bagi Go-Ride. Pada penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Sebanyak 50,8% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing*. Dari uji-t didapati pengaruh antara *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel.

Kedua, hipotesis 2 yaitu “diduga *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Ride” diterima. Hal ini sesuai dengan teori Schmitt (1999) bahwa pengalaman positif akan membuat pelanggan mengonsumsi dan fanatik terhadap produk atau jasa. Konsumen bukan hanya dipuaskan oleh jasa yang digunakan, akan tetapi mencapai sikap loyal. Dengan demikian, semakin baik pengalaman menggunakan Go-Ride akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tersebut, maka *experiential marketing* merupakan aspek penting bagi Go-Ride. Pada penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Sebanyak 38,2% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing*. Dari uji-t didapati pengaruh antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel.

Ketiga, hipotesis 3 yaitu “diduga *sales promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride” diterima. Hal ini sesuai dengan teori Duncan (2002) yang menyatakan bahwa fungsi dari komunikasi pemasaran adalah untuk mendorong aksi dengan memberi nilai tambah. Nilai tambah tersebut dapat menjadi kesempatan perusahaan untuk menambah kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, nilai tambah tersebut berupa potongan harga. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas promosi penjualan dan semakin besar nilai potongan harga Go-Ride, akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride, maka *sales promotion* merupakan aspek penting bagi Go-Ride. Pada penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan. Sebanyak 34,9% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *sales promotion*. Dari uji-t didapati pengaruh antara *sales promotion* dan kepuasan pelanggan karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel.

Keempat, hipotesis 4 yaitu “diduga *sales promotion* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Ride” diterima. Hal ini sesuai dengan teori Peter dan Olson (1999) yang menyatakan bahwa bagi pelanggan yang pernah mengonsumsi produk atau jasa, promosi penjualan dapat menjadi insentif agar pelanggan tetap loyal. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas promosi penjualan dan semakin besar nilai potongan harga Go-Ride, akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Ride, maka *sales promotion* merupakan aspek penting bagi Go-Ride. Pada penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan. Sebanyak 29,2% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *sales promotion*. Dari uji-t didapati pengaruh antara *sales promotion* dan loyalitas pelanggan karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel.

Kelima, hipotesis 5 yaitu “diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Ride” diterima. Hal ini sesuai dengan teori Menurut Oliver (1999) kepuasan memiliki peran dalam pembentukan loyalitas. Kepuasan merupakan bagian dari loyalitas, artinya kepuasan merupakan salah satu komponen loyalitas. Dengan demikian, semakin besar kepuasan pelanggan menggunakan Go-Ride akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Ride, maka kepuasan pelanggan merupakan aspek penting bagi Go-Ride. Pada penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sebanyak 53,4% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan. Dari uji-t didapati pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel.

Keenam, hipotesis 6 yaitu “diduga *experiential marketing* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride” diterima. Perusahaan jasa seperti Gojek menggunakan *experiential marketing* sebagai sarana pendekatan dengan konsumen. Sedapat mungkin, perusahaan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Selain pengalaman positif, perusahaan dengan pesaing sejenis akan memberikan stimulus bagi pelanggan agar merasa bahwa perusahaannya lebih baik daripada

pesaing. Dengan demikian, semakin baik pengalaman menggunakan Go-Ride dan semakin tinggi intensitas promosi penjualan serta semakin besar nilai potongan harga yang diberikan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride, maka *experiential marketing* dan *sales promotion* merupakan aspek penting bagi Go-Ride. Pada penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel *experiential marketing* dan *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan. Sebanyak 60,7% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* dan *sales promotion*. Dari uji-F didapati pengaruh antara *experiential marketing* dan *sales promotion* terhadap kepuasan pelanggan karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

Ketujuh, hipotesis 7 yaitu “diduga *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Go-Ride” diterima. Hal ini sesuai dengan teori Schmitt (1999) yang menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur emosi konsumen yang memberikan berbagai pengalaman. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan kemudian menjadi dasar loyalitas pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan, maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan (Rusdarti, 2004:55). Dengan demikian, semakin baik pengalaman pelanggan menggunakan Go-Ride maka semakin puas pelanggan tersebut yang dapat memicu loyalitas pelanggan. Dari hasil uji Sobel diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan memiliki nilai  $sig < 0,05$  artinya terdapat pengaruh intervening kepuasan pelanggan dalam hubungan *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan.

Kedelapan, hipotesis 8 yaitu “diduga *sales promotion* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Go-Ride” diterima. Dengan efek stimulus yang diberikan *sales promotion* mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan yang puas dan tertarik dengan promosi penjualan yang ditawarkan akan menggunakan kembali layanan tersebut. Hal ini didukung dengan teori Griffin (2005) yang menyatakan bahwa loyalitas didapat dari kepuasan konsumen, seperti membeli produk yang sama berulang kali. Dengan demikian, semakin intens *sales promotion* yang diberikan Go-Ride maka semakin puas pelanggan yang dapat memicu loyalitas pelanggan tersebut. Pada penelitian ini, terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sebanyak 53,4% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan. Dari hasil uji Sobel diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan memiliki nilai  $sig < 0,05$  artinya terdapat pengaruh intervening kepuasan pelanggan dalam hubungan *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan.

## **Pembahasan**

Kategorisasi *experiential marketing* tergolong baik. Kemampuan sub variabel pada *experiential marketing* mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan dan dapat dikatakan pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel intervening tergolong kuat serta bernilai positif dan signifikan yang menunjukkan pengaruh searah. Ketika indikator dalam variabel *experiential marketing* baik maka hal itu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang dirasakan sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Namun ketika indikator yang digunakan untuk variabel *experiential marketing* memiliki nilai rendah maka perusahaan perlu melakukan pelatihan dan sosialisasi terhadap *driver* Go-Ride agar mereka mampu memberikan pelayanan optimal kepada pelanggan sehingga mampu meminimalisir ketidakpuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasa bahwa menggunakan Go-Ride memberi pengalaman positif maka ia merasa bahwa ekspektasinya sudah sesuai dengan pelayanan yang diterima sehingga ia merasa puas. Hal ini sesuai dengan teori Schmitt (1999) yang menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur emosi konsumen yang memberikan berbagai pengalaman. Pelanggan dengan pengalaman positif cenderung puas, dan sebaliknya, pelanggan dengan pengalaman negatif cenderung tidak puas.

Sebagai variabel mediasi, kepuasan pelanggan tergolong baik. Kemampuan sub variabel pada kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan dan dapat dikatakan pengaruh antar variabel intervening terhadap variabel bebas tergolong kuat serta bernilai positif dan signifikan yang menunjukkan



pengaruh searah. Ketika indikator dalam variabel kepuasan pelanggan baik maka hal itu menunjukkan potensi positif pelanggan yang loyal. Namun ketika indikator untuk variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai rendah maka perusahaan perlu melakukan tinjauan dan evaluasi terhadap pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan Go-Ride dikarenakan pelayan *driver* yang kurang optimal sehingga mampu mengembalikan pengalaman positif yang memicu loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas menggunakan Go-Ride maka ia akan menggunakan kembali jasa tersebut dalam jangka panjang. Hal ini sesuai dengan teori Kotler (2003), bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin besar potensi loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amrullah (2017) “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Sengkaling Kuliner Malang”. Dalam penelitian tersebut *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mampu memediasi *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan.

Kategorisasi variabel *sales promotion* tergolong baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan sub variabel pada *sales promotion* mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan dan dapat dikatakan pengaruh antara variabel bebas dan intervening tergolong cukup kuat dan bernilai positif dan signifikan yang menunjukkan pengaruh searah. Ketika indikator dalam variabel *sales promotion* baik maka hal itu menunjukkan bahwa potongan harga melalui voucher yang diberikan Go-Ride sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Namun ketika indikator yang digunakan untuk variabel *sales promotion* memiliki nilai rendah maka perusahaan perlu melakukan perubahan sistem potongan harga seperti meningkatkan intensitas potongan harga tersebut sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Go-Ride. Apabila intensitas potongan harga dan nilai potongan harga baik dibandingkan dengan pesaing, maka pelanggan cenderung menggunakan Go-Ride. Hal ini sesuai dengan teori Duncan (2008) bahwa pemberian nilai tambah dapat menjadi kesempatan perusahaan untuk menambah kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, nilai tambah berupa potongan harga. Artinya semakin intens potongan harga dan semakin besar nilai potongan harga yang diberikan Go-Ride maka semakin kepuasan pelanggan semakin terpenuhi.

Sebagai variabel mediasi, kepuasan pelanggan tergolong baik. Kemampuan sub variabel pada kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan dan dapat dikatakan pengaruh antar variabel intervening terhadap variabel bebas tergolong kuat serta bernilai positif dan signifikan yang menunjukkan pengaruh searah. Ketika indikator dalam variabel kepuasan pelanggan baik maka hal itu menunjukkan potensi positif pelanggan yang loyal. Namun ketika indikator untuk variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai rendah maka perusahaan perlu melakukan tinjauan dan evaluasi terhadap *sales promotion* melalui potongan harga yang ditawarkan perusahaan dikarenakan rendahnya intensitas dan kecilnya nilai potongan harga yang diberikan perusahaan sehingga mampu mengembalikan kepuasan pelanggan yang berpotensi menciptakan loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas menggunakan Go-Ride maka ia akan menggunakan kembali jasa tersebut dalam jangka panjang. Hal ini sesuai dengan teori Griffin (2005), bahwa loyalitas diperoleh dari kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin besar potensi loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azazi, Arifin, dan Hufron (2019) “Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Kedai Pesan Kopi Malang”. Dalam penelitian tersebut didapati adanya pengaruh signifikan antara *sales promotion* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan yang puas dan tertarik dengan *sales promotion* akan menggunakan kembali layanan tersebut.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Variabel *experiential marketing* (X1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Z) Go-Ride di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman menggunakan Go-Ride maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan Go-Ride.

Variabel *experiential marketing* (X1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) Go-Ride di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman menggunakan Go-Ride maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan Go-Ride.

Variabel *sales promotion* (X2) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Z) Go-Ride di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas potongan harga dan semakin besar nilai potongan harga Go-Ride maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan Go-Ride.

Variabel *sales promotion* (X2) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) Go-Ride di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas potongan harga dan semakin besar nilai potongan harga Go-Ride maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan Go-Ride.

Variabel kepuasan pelanggan (Z) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) Go-Ride di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan Go-Ride.

Variabel *experiential marketing* dan *sales promotion* (X2) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Z) Go-Ride di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman menggunakan Go-Ride dan semakin tinggi intensitas potongan harga serta semakin besar nilai potongan harga Go-Ride maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan Go-Ride.

Variabel *experiential marketing* (X1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) Go-Ride di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman menggunakan Go-Ride maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pelanggan semakin loyal menggunakan Go-Ride.

Variabel *sales promotion* (X2) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) Go-Ride di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas potongan harga dan semakin besar nilai potongan harga Go-Ride maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pelanggan semakin loyal menggunakan Go-Ride.

### **Saran**

Saran merupakan masukan dari peneliti untuk memecahkan masalah. Saran-saran yang dapat diberikan terhadap PT Gojek Indonesia adalah sebagai berikut:

*Experiential marketing* yang dirasakan pelanggan Go-Ride sudah tergolong baik. Namun sebagai perusahaan jasa, langkah lebih baik jika perusahaan melakukan pendekatan dengan *driver* Go-Ride terkait pelayanan seperti sosialisasi mengenai pentingnya ketepatan waktu dan performa ketika melayani sehingga pelanggan mengandalkan Go-Ride dibandingkan pesaing. Selain itu PT Gojek Indonesia sebaiknya bersedia menerima kritik dan saran demi keberlangsungan perusahaan.

*Sales promotion* yang diberikan Go-Ride tergolong baik. Namun agar dapat bertahan dan bersaing, langkah lebih baik PT Gojek Indonesia menambah penawaran menarik lainnya seperti mengembalikan

sistem *cashback* top up saldo Go-Pay. Selain itu perusahaan juga dapat meningkatkan intensitas potongan harga melalui voucher bahkan menambah nilai potongan harga tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan PT Gojek Indonesia perlu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas *driver* dan memperbaiki sistem *sales promotion* yang ditawarkan. Namun masih banyak variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih mempelajari faktor-faktor lain untuk membuat pelanggan loyal dengan sehingga tidak beralih ke pesaing utamanya yaitu Grab Bike.

Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen atau pihak luar perusahaan mengenai variabel-variabel bebas selain *experiential marketing* dan *sales promotion* yang kemungkinan dapat memberi pengaruh untuk loyalitas pelanggan diantaranya kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, dan lain-lain.

### **Daftar Pustaka**

- Amrullah. 2017. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Sengkaling Kuliner*. Malang: Univeristas Muhammadiyah Malang
- Azazi, Arifin, dan Hufron. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Kedai Pesan Kopi. Malang: Unisma
- Duncan, Tom. 2002. *IMC: Using Advertising and Promotions to Build Brands*. New York: Mc Graw Hill
- Garbarino, E and Johnson, M.S. 1999. *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer relationships*. *Journal of Marketing*, Vol. 63.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *“Principles of Marketing”*, Fifteenth edition, Pearson Education Limited, England.
- Oliver, 1999. *Satisfaction, A Behavioral Perspective on The Customer*. First Edition. New York: McGraw-Hills Companies, Inc.
- Peter, J. Paul & Olson Jerry. C.1999. *Customer Behavior: Strategi Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Retno, Dewanti, Tjia Fie Chu & Wibisono. 2011. *“The Influence Of Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust Towards Brand Loyalty”*. *Journal of Economics and Business*, Vol 2, No.2, November 1109-1117.
- Schmitt, B. 1999. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Walker, 2001. *Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management System*. *Journal of Management Strategy*.