

Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Grab di Jakarta Selatan

Farah Abda Safira¹, Dania Oktaviani², Wayan Maulino Wikrishna³

¹ Universitas Pembangunan Jaya dan farah.abdasafira@student.upj.ac.id

² Universitas Pembangunan Jaya dan danialoktaviani@student.upj.ac.id

³ Universitas Pembangunan Jaya dan wayan.maulinowikrishna@student.upj.ac.id

ABSTRAK

Di tengah era digital yang terus berkembang, layanan transportasi berbasis aplikasi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sebagian besar penduduk urban. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan di balik penggunaan layanan transportasi berbasis aplikasi. Faktor yang dipakai meliputi kualitas layanan, harga layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, menariknya iklan dan promosi, pengalaman pengguna aplikasi. Pendekatan kuantitatif dari penelitian ini adalah dengan mendistribusikan survei di berbagai wilayah kepada pengguna layanan. Dalam analisis data yang diperoleh, teknik regresi digunakan untuk memahami korelasi antara faktor dan loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya kualitas layanan dan kemudahan penggunaan aplikasi yang berkorelasi dengan loyalitas pelanggan. Faktor lain, termasuk harga dan promosi, hanya berkorelasi pada tingkat pendek. Penemuan ini diharapkan akan berguna bagi penyedia agar meningkatkan strategi bisnis agar dapat terus mempertahankan pelanggan mereka.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Transportasi Online, Kualitas Layanan, Harga, Pengalaman Pengguna

ABSTRACT

In the midst of the rapidly evolving digital era, app-based transportation services have become an integral part of urban residents' daily lives. The purpose of this study is to understand the factors influencing customer loyalty in the use of app-based transportation services. The examined factors include service quality, service pricing, ease of app use, attractiveness of advertisements and promotions, and user experience. This study employs a quantitative approach by distributing surveys across various regions to users of these services. In analyzing the collected data, regression techniques are used to understand the correlation between these factors and customer loyalty. The results indicate that only service quality and ease of app use correlate with customer loyalty. Other factors, including pricing and promotions, only exhibit short-term correlations. These findings are expected to help service providers refine their business strategies to sustain customer retention.

Keywords: Customer Loyalty, Online Transportation, Service Quality, Price, User Experience

PENDAHULUAN

Perkembangan industri transportasi online di Indonesia, khususnya di Jakarta Selatan, telah menciptakan persaingan yang ketat di antara para pemain utama seperti Grab, Gojek, dan Maxim. Dalam situasi ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Salah satu pendekatan yang dinilai efektif adalah experiential marketing, yang berfokus pada penciptaan pengalaman bermakna bagi konsumen (Schmitt, 1999). Konsep ini menekankan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa, tetapi juga pengalaman emosional yang terkait dengan merek tersebut (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

Grab Indonesia adalah bagian dari Grab Holdings, sebuah perusahaan teknologi asal Malaysia yang didirikan pada tahun 2012 oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling dengan nama awal

MyTeksi. Grab masuk ke Indonesia sekitar tahun 2014 melalui layanan GrabTaxi, kemudian berkembang pesat dengan layanan GrabBike, GrabCar, dan berbagai layanan digital lainnya. Grab hadir di Indonesia dengan tujuan memberikan solusi transportasi yang aman, nyaman, dan terjangkau, serta memberdayakan masyarakat melalui kemitraan dengan jutaan pengemudi dan pelaku UMKM. Dalam perkembangannya, Grab Indonesia bertransformasi menjadi super app dengan layanan seperti GrabFood, GrabExpress, GrabMart, dan GrabFinance. Selain itu, Grab aktif berkolaborasi dengan pemerintah, lembaga keuangan, dan pelaku industri dalam mendorong digitalisasi dan inklusi ekonomi. Keberadaan Grab membawa dampak signifikan terhadap perekonomian Indonesia dengan membuka lapangan kerja, mendukung UMKM, dan mempercepat transformasi digital di berbagai sektor.

Tabel 1. Top BrandIndex (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. Memberikan pengalaman pelanggan pada saat menggunakan pelayanan Grab yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan, maka akan membuat kesan tentang pengalaman saat menggunakan jasa tersebut tersimpan dalam benak pelanggan. Experiential 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.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan Grab di Jakarta Selatan. Dan pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Grab dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memperkaya literatur akademis terkait experiential marketing dan manajemen loyalitas pelanggan di industri transportasi online.

LITERATURE REVIEW

A. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau layanan yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna menciptakan nilai yang berkelanjutan. Kotler & Keller (2016).

B. Definisi Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan suatu konsep pemasaran yang berfokus pada strategi untuk menciptakan, mengembangkan, dan menyampaikan jasa kepada pelanggan guna memberikan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Dalam pemasaran jasa, interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas. Lovelock & Wirtz (2011).

C. Definisi Digital Marketing

Digital marketing adalah penggunaan teknologi digital, termasuk internet, media sosial, mesin pencari, dan platform digital lainnya, untuk mempromosikan produk atau layanan guna menarik, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan. Digital marketing memungkinkan interaksi yang lebih personal dan berbasis data dengan pelanggan. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019).

D. Definisi Loyalitas Pelanggan

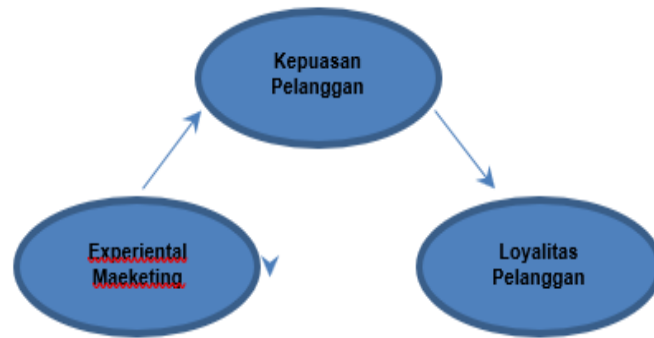
Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan secara konsisten, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Loyalitas pelanggan dapat berbentuk loyalitas perilaku (penggunaan berulang) dan loyalitas sikap (komitmen emosional terhadap merek). Griffin (2005).

E. Definisi Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan yang melibatkan panca indera, perasaan, pemikiran, tindakan, dan hubungan sosial. Model Schmitt membagi experiential marketing menjadi lima dimensi utama: sense, feel, think, act, dan relate. Schmitt (1999).

F. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional pelanggan yang muncul setelah membandingkan harapan sebelum pembelian dengan pengalaman aktual yang didapatkan dari suatu produk atau layanan. Jika ekspektasi terpenuhi atau terlampaui, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika tidak terpenuhi, pelanggan akan merasa kecewa. Oliver (1997).



H1: Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

H2: Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

H4: Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berarti data yang dikumpulkan dan dianalisis berbentuk angka dan diolah secara statistik. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis, dalam hal ini variabel experiential marketing, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan skala likert. Skala Likert adalah alat pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan. Skala ini biasanya terdiri dari serangkaian pernyataan yang diikuti oleh pilihan jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah experiential marketing (X), loyalitas pelanggan (Y), dan kepuasan pelanggan (Z).

C. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa aplikasi Grab yang berada di wilayah Jakarta Selatan.

D. Sampel

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

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling, yang berarti tidak semua elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Untuk menentukan sampel, digunakan metode purposive sampling.

Menurut Sugiyono (2017), purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, kriteria yang ditetapkan adalah pengguna Grab yang berusia sekitar 17 tahun ke atas dan telah menggunakan layanan aplikasi tersebut lebih dari satu kali, serta berada di wilayah Jakarta Selatan.

F. Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber yang sedang diteliti. Metode untuk mengumpulkan data primer ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden atau sampel yang telah ditentukan.

G. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara langsung atau secara tertulis kepada responden untuk dijawab.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner sah atau valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan berbagai metode dalam kondisi (tempat dan waktu) yang berbeda. Secara khusus, konsep reliabilitas berkaitan dengan konsistensi skor pada item-item yang terdapat dalam kuesioner.

I. Analisis Partial Least Square

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah model PLS (Partial Least Square). Menurut Ghazali (2012), PLS adalah metode analisis yang cukup kuat karena tidak bergantung pada banyak asumsi, data yang digunakan tidak harus berdistribusi normal multivariate (dapat menggunakan indikator skala nominal, ordinal, interval, dan rasio), dan jumlah sampel yang diperlukan tidak harus besar, sehingga dapat menggunakan sampel yang lebih kecil.

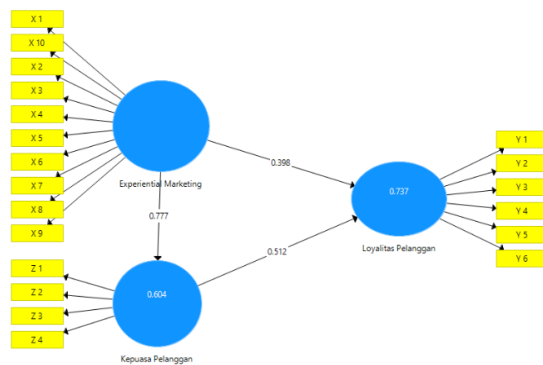
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min), dan standart deviasi masing-masing variabel. Dari total 102 responden 42 orang (41,2%) termasuk dalam jenis kelamin laki laki

Berdasarkan kuisioner yang telah disebar, diperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria untuk analisis. Kuisioner tersebut ditujukan kepada konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Grab di wilayah Jakarta Selatan, berusia di atas 17 tahun, serta menggunakan aplikasi Gojek minimal satu kali.

Data dari responden ini akan diolah lebih lanjut. Analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan proporsi 60%, berusia antara 17-25 tahun dengan persentase 80%, dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase 74%. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan software SmartPLS.

Berikut adalah beberapa tabel yang menyajikan hasil dari analisis, yang mencakup berbagai langkah pengujian.



Gambar 1 *Inner Model*

Berdasarkan bagan model di atas, terlihat bahwa nilai R-Square untuk variabel kepuasan pelanggan mencapai 0,604. Hal ini menunjukkan bahwa persentase kepuasan pelanggan yang berasal dari variabel experiential marketing adalah 60,4%. Selain itu, nilai R-Square untuk loyalitas pelanggan tercatat sebesar 0,737, yang berarti persentase loyalitas pelanggan yang diperoleh dari variabel experiential marketing dan kepuasan pelanggan berkisar di angka 73,7%.

Experiential marketing memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,777 dan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 0,398. Selanjutnya, pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan terbukti signifikan, mengacu pada nilai p-values yang kurang dari 0,05. Angka-angka yang tercantum di setiap indikator variabel tidak diperhatikan, karena nilai tersebut hanya digunakan untuk menilai kelayakan atau validitas suatu indikator.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (Convergent Validity)

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Kesimpulan
Experiential Marketing (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 dari pengujian validitas konvergen. Dari total 20 indikator, semua indikator tersebut dinyatakan memiliki validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (Discriminant Validity)

Indikator	Variabel		
	Experiential Marketing	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	0.691	0.631
Y 1	0.723	0.752	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 validitas konvergen, pengujian validitas juga dilakukan melalui validitas diskriminan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji validitas diskriminan yang tertera pada Tabel 2, semua indikator dinyatakan memenuhi kriteria, sehingga dapat dikategorikan sebagai valid.

Tabel 3. Average Variant Extracted(AVE)

Variabel	AVE
Experiential marketing	0,527
Kepuasan Pelanggan	0,630
Loyalitas pelannggan	0,670

Dari tabel yang ada, terlihat bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk variabel experiential marketing, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan semuanya lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas (Composite Reliability)

Variabel	Nilai Composite Reliability	Kesimpulan
Experiential Marketing	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. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, sehingga dapat dinyatakan sebagai reliabel.

Tabel 5. Cronbach Alpha

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

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach alpha yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria yang diperlukan untuk nilai Cronbach alpha, dan dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

Tabel 6. Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square
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.

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

Q-Square

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

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 deviation (Stdev)	T Statistic	P Values
<i>Experiential Marketing</i> → Kepuasan pelanggan	0,777	0,784	0,037	21,027	0,000
<i>Experiential marketing</i> → 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

Nilai path coefficient yang dihasilkan menunjukkan urutan pengaruh dari yang tertinggi hingga terendah, sebagai berikut:

- Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan mencapai 0,777, yang menunjukkan nilai positif.
- Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai 0,512, juga bernilai positif.
- Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan tercatat pada nilai 0,398, yang juga bernilai positif.

Tabel 8. Indirect Effec

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

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.17, dapat disimpulkan bahwa experiential marketing berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kontribusi positif ini ditunjukkan oleh nilai sample asli yang mencapai 0,398, sedangkan tingkat signifikansi terdeteksi dari nilai p-value yang kurang dari 0,05, yaitu 0,000, yang menunjukkan bahwa hasil ini dapat dianggap signifikan.

Pemasaran pengalaman memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pengaruh yang terukur, yaitu 0,777, menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, pemasaran pengalaman juga mencatatkan nilai p-value sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa jika nilai ini kurang dari 0,05, maka pemasaran pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "pemasaran pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab".

Pemasaran berbasis pengalaman menunjukkan dampak positif. Hal ini terbukti dari nilai pengaruh dengan nilai sampel asli sebesar 0,398, yang menunjukkan bahwa pemasaran berbasis pengalaman memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, variabel pemasaran berbasis pengalaman memperoleh nilai p-values sebesar 0,000, yang mana $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran berbasis pengalaman berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, ini membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "pemasaran berbasis pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab."

Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif, yang dibuktikan dengan nilai pengaruh dari original sample sebesar 0,512. Ini menunjukkan bahwa kepuasan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai p-value sebesar 0,000, di mana angka ini kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab"

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 Grab".

KESIMPULAN

1. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan: Experiential marketing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek. Dan Nilai koefisien yang ditemukan adalah 0,777, dengan p-value 0,000.

2. 2. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari experiential marketing pada loyalitas pelanggan. Dan Nilai koefisiennya adalah 0,398, dengan p-value 0,000.
3. 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Dan Koefisien yang diperoleh adalah 0,512, dengan p-value 0,000.
4. Peran Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan:
Experiential marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dan Nilai koefisien yang ditemukan adalah 0,398, dengan p-value 0,000.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan untuk pengambilan keputusan, antara lain:

1. Saat ini, banyak perusahaan ojek online bermunculan, yang menunjukkan adanya banyak pesaing dalam sektor transportasi online, seperti Grab. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi yang efektif guna memberikan pengalaman yang mengesankan dan memuaskan pelanggan. Hal ini dapat membuat pelanggan merasa puas dan menjadi loyal. Experiential marketing bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara menyentuh emosi mereka melalui pengalaman positif dan memberikan kesan yang baik terhadap jasa atau produk yang ditawarkan.
2. Untuk menjaga kepuasan pelanggan Grab, penting bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian, diharapkan pelanggan merasakan kepuasan yang sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap kinerja atau hasil yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan diharapkan dapat terus menciptakan kepuasan bagi pelanggan secara konsisten.
3. Dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan Grab, perusahaan perlu meningkatkan kinerja dari berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ini penting karena apabila konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan, gairah untuk melakukan pembelian ulang akan muncul, sehingga menciptakan kesetiaan terhadap produk tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan perhatian untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini. Partisipasi aktif para

responden sangat berharga dalam menunjang keberhasilan dan kelengkapan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada pihak Grab di wilayah Jakarta Selatan atas kesediaannya memberikan data dan informasi yang relevan. Dukungan tersebut telah memberikan kontribusi penting dalam memperkaya analisis dan pembahasan penelitian ini.

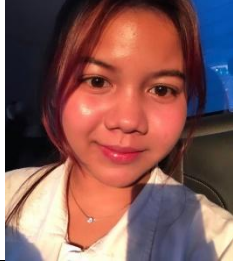
Penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga tercinta, sahabat, dan rekan-rekan yang telah memberikan doa, dukungan moral, semangat, serta motivasi selama proses penyusunan penelitian ini. Kehadiran mereka memberikan kekuatan tersendiri dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses ini berlangsung.

REFERENSI

- B. S. Dharmesta, "Customer Loyalty: A Conceptual Study as a Guide for Researchers," *Journal of Indonesian Economics and Business*, vol. 14, no. 30, pp. 73–88, 1999.
- "Customer Loyalty as an Impact of Perceived Usefulness to Grab Users, Mediated by Customer Satisfaction and Moderated by Perceived Ease of Use," *Binus Business Review*, vol. 12, no. 1, pp. 31–39, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6293>
- D. Dulkhatif, A. T. Haryono, and M. M. Warso, "The Influence of Service Quality, Customer Satisfaction and Location on Customer Loyalty on the Internet Service Provider Study PT Noken Mulia Tama Semarang," *Journal of Management*, vol. 2, no. 2, pp. 1–34, 2016.
- D. Dulkhatif et al., "The Influence of Service Quality, Customer Satisfaction and Location on Customer Loyalty on the Internet Service Provider Study PT Noken Mulia Tama Semarang," *Journal of Management*, vol. 2, no. 2, pp. 1–34, 2016.
- E. Soliha, A. Aquinia, K. A. Hayuningtias, and K. R. Ramadhan, "The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction," *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 8, no. 3, pp. 1327–1338, 2021. [Online]. Available: <https://koreascience.kr/article/JAKO202106438543814.page>
- E. Soliha et al., "The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction," *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 8, no. 3, pp. 1327–1338, 2021.
- I. Ghozali, *Multivariate Analysis Application with IBM SPSS 23*, Semarang: Undip Publishing, 2016.
- M. P. Arsjad, "The Effect of Experiential Marketing, Service Quality and Driver Attitude on Customer Satisfaction (Case Study of Grab Users in Bogor City)," *INA-Rxiv Papers*, pp. 1–13, 2019.
- M. P. Arsjad, "The Effect of Experiential Marketing, Service Quality and Driver Attitude on Customer Satisfaction (Case Study of Grab Users in Bogor City)," *INA-Rxiv Papers*, pp. 1–13, 2019. [Online]. Available: <https://doi.org/10.31227/osf.io/tcdmh>
- N. Abadi, N. Nursyamsi, and S. Syamsuddin, "Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable: Case Study on Gojek Makassar Consumers," *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, pp. 771–773, 2018. [Online]. Available: <https://www.scitepress.org/publishedPapers/2018/95051/pdf/index.html>
- N. Abadi et al., "Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable: Case Study on Gojek Makassar Consumers," *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, pp. 771–773, 2018.
- R. H. Maryanto and T. S. Kaihatu, "Customer Loyalty as an Impact of Perceived Usefulness to Grab Users, Mediated by Customer Satisfaction and Moderated by Perceived Ease of Use," *Binus Business Review*, vol. 12, no. 1, pp. 31–39, 2021.
- R. N. Verina, M. S. Lubis, and M. S. Lubis, "The Effect of E-Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable for Grab Services Users in Medan City," *International Journal of*

- Research and Review, vol. 8, no. 3, pp. 710–713, 2021. [Online]. Available: https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.8_Issue.3_March2021/IJRR089.pdf
- R. N. Verina et al., "The Effect of E-Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable for Grab Services Users in Medan City," International Journal of Research and Review, vol. 8, no. 3, pp. 710–713, 2021.
- Y. Djatmiko and Y. D. Adartha, "The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction at The Singhasari Resort Batu," Journal of Hospitality and Service Management, vol. 6, no. 1, pp. 80–88, 2018.

BIOGRAFI PENULIS

	Faraha Abda Safira merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen dengan konsentrasi Marketing di Universitas Pembangunan Jaya. Penulis memiliki ketertarikan dalam bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan strategi komunikasi pemasaran. Selama masa studi, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan akademik dan penelitian yang berkaitan dengan pengembangan strategi pemasaran berbasis data. Penulis berharap hasil penelitiannya dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran. Email: safirafarah76@gmail.com
	Wayan Maulino Wikrishna merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran/Marketing di Universitas Pembangunan Jaya, Minat penulis terfokus pada strategi pemasaran digital, riset pasar, dan pengembangan brand. Selama masa studi, penulis terus belajar yang berkaitan dengan pemasaran digital dan pengembangan brand untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan di bidang ini. Melalui tulisan ini, penulis juga berharap dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan ilmu manajemen. Email: wayanreswar77@gmail.com
	Dania Oktavia merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran/Marketing di Universitas Pembangunan Jaya, penulis memiliki minat pada strategi riset pasar, dan pengembangan brand. Selama masa studi, penulis terus belajar yang berkaitan dengan pemasaran digital untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan di bidang ini. Email: wayan.maulinowikrishna@student.upj.ac.id