

**Pengaruh *Customer Value* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas  
Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening***

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



Dosen Pengampu:

Dr. Drs. Albari, M.Si.

Diajukan oleh:

Nama : Fajar Trisnanto

Nomor Induk Mahasiswa : 21911017

Program Studi : Magister Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2025**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Pengaruh *Customer Value* Dan *Experiential Marketing* Terhadap  
Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai  
Variabel *Intervening***

Nama : Fajar Trisnanto

Nomor Induk Mahasiswa : 21911017

Program Studi : Magister Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 18 Februari 2025

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh:

Dosen Penguji I

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Albari', written over a horizontal line.

Dr. Drs. Albari, M.Si.

Dosen Penguji II

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Ratna Roostika', written over a horizontal line.

RR. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

## BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Rabu tanggal 19 Februari 2025 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

**FAJAR TRISNANTO**

No. Mhs. : 21911017

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH CUSTOMER VALUE DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,  
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Dr. Drs. Albari, M.Si.

Penguji II



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Mengetahui  
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 5 Juli 2024

Penulis,



Fajar Trisnanto

## MOTTO

الْوَقْتُ كَالسَّيْفِ إِنْ لَمْ تَقْطَعْهَا قَطَعَكَ

“Waktu itu bagaikan pedang, jika kamu tidak memanfaatkannya menggunakan untuk memotong, ia akan memotongmu (menggilasmu)”

(H.R. Muslim)

مَنْ خَرَجَ فِي طَلَبِ الْعِلْمِ كَانَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ حَتَّى يَرْجِعَ

Barang siapa yang keluar dalam menuntut ilmu maka ia adalah seperti berperang di jalan Allah hinggang pulang.

(H.R. Tirmidzi)

## KATA PENGANTAR

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَبِهِ نَسْتَعِينُ وَ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ  
الْأَنْبِيَاءِ وَ الْمُرْسَلِينَ وَ عَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat taufiq serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir tesis ini dengan judul **“Pengaruh *Customer Value* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*”** dengan baik dan lancar. Tugas akhir tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik guna memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan tesis ini, tentunya penulis menghadapi banyak tantangan dan rintangan. Namun demikian, segala tantangan dan rintangan tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penulis untuk berhasil menyelesaikan penulisan tesis ini. Semua tantangan dapat diatasi karena rahmat dan petunjuk Allah SWT. Upaya maksimal telah dilakukan oleh penulis untuk menjadikan tesis ini menjadi sebuah karya tulis yang baik, namun karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka tesis ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi teknik penulisan maupun dari segi bobot ilmiahnya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan kritik atas tesis yang penulis susun, demi kesempurnaan karya tulis ini.

Dalam menyelesaikan proses penulisan tesis ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan dukungan baik berupa moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, tidak ada yang dapat diberikan kecuali ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFra. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Drs. Albari, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, kesabaran, keikhlasannya, serta dukungannya dari awal sampai akhir penulisan tesis ini selesai.
4. Ibu Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D. selaku penguji tesis yang telah memberikan masukan dan saran pada saat perkuliahan, seminar proposal, dan seminar hasil.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan wawasan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai pada titik ini.
6. Kedua orang tua penulis dan seluruh keluarga besar penulis, terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan baik dan lancar.

7. Kepada istri penulis, terima kasih tak terhingga atas segala kesabaran dan dukungan dalam bentuk materi maupun non materi yang telah diberikan kepada penulis demi kelancaran penyusunan tesis ini.
8. Segenap responden yang telah mengisi kuesioner penelitian sehingga melengkapi pembuatan tugas akhir ini.
9. Semua pihak yang secara tidak langsung telah terlibat dan membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terima kasih banyak atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik. Demikian karya tulis ini dapat penulis selesaikan dengan segala keterbatasan penulis. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Dan semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Amin.

Yogyakarta, 18 Februari 2025

Penulis



Fajar Trisnanto

## DAFTAR ISI

Tesis S-2.....	1
HALAMAN PENGESAHAN.....	2
BERITA ACARA UJIAN TESIS .....	3
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	4
MOTTO.....	5
KATA PENGANTAR .....	6
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR TABEL.....	13
DAFTAR GAMBAR .....	14
DAFTAR LAMPIRAN.....	15
ABSTRAK.....	16
<i>ABSTRACT</i> .....	18
BAB I PENDAHULUAN.....	19
1.1 Latar Belakang .....	19
1.2 Rumusan Masalah .....	28
1.3 Tujuan Penelitian .....	29
1.4 Manfaat Penelitian.....	29
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	31

2.1 Landasan Teori.....	31
2.1.1 <i>Self Congruity Theory</i> .....	31
2.1.2 <i>Customer Value</i> .....	33
2.1.3 <i>Experiential Marketing</i> .....	36
2.1.4 Kepuasan Pelanggan .....	44
2.1.5 Loyalitas Pelanggan .....	47
2.2 Kerangka Penelitian .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	51
3.2 Populasi dan Sampel .....	51
3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel .....	53
3.3.1 Variabel Penelitian .....	53
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	54
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.5 Metode Analisis Data.....	63
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	63
3.5.2 Analisis Statistik.....	64
3.5.3 Analisis Structural Equation Modeling (SEM) .....	64
3.6 Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	65
3.7 Pengujian Model Penelitian ( <i>Inner Model</i> ).....	67

BAB IV ANALISIS DATA & PEMBAHASAN .....	70
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	70
4.2 Uji Kualitas Instrumen Data.....	72
4.3 Evaluasi Outer Model .....	74
4.3.1 Uji Validitas Konvergen .....	74
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan .....	77
4.4. Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	80
4.4.1 Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ).....	83
4.4.2 <i>Effect Size</i> ( $F^2$ ).....	84
4.5 Pembahasan dan Implikasi.....	85
4.5.1 Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	85
4.5.2 Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	87
4.5.3 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Value</i> .....	88
4.5.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ....	90
4.5.5 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1 Kesimpulan .....	98
5.2 Implikasi Manajerial .....	100
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA .....	104

LAMPIRAN ..... 117

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Customer Value.....	55
Tabel 3.2 Indikator <i>Experiential Marketing</i> .....	56
Tabel 3.3 Indikator <i>Customer Satisfaction</i> .....	57
Tabel 3.4 <i>Customer Loyalty</i> .....	58
Tabel 3.5 Isi Kuisisioner .....	59
Tabel 3.6 Skala Likert .....	59
Tabel 3.7 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	70
Tabel 4.2 Uji Kualitas Data.....	72
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Konvergen .....	75
Tabel 4.4 Uji Validitas Diskriminan <i>Fornel Lacker Criterion</i> .....	78
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 4.6 Pengujian Hipotesis.....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	50
Gambar 4.2 Model Struktural .....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	117
Lampiran 2 Karakteristik Responden Uji <i>Pilot Test</i> .....	122
Lampiran 3 Data Uji Instrumen <i>Pilot Test</i> .....	124
Lampiran 4 Data Uji Validitas & Reliabilitas <i>Pilot Test</i> .....	128
Lampiran 5 Hasil Penelitian Uji Data dengan 270 Responden.....	132
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	145
Lampiran 7 Karakteristik Responden.....	155
Lampiran 8 Uji Instrumen SEM-PLS .....	158
Lampiran 9 Gambar Hasil Uji SEM-PLS .....	160

**Pengaruh *Customer Value* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas  
Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening***

**Fajar Trisnanto**

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *customer value* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada jasa transportasi online Gojek. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Dengan populasi seluruh masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki aplikasi Gojek minimal 1 tahun dan pernah menggunakan transportasi Gojek minimal 1x dalam sebulan. Sampel ditentukan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel sebanyak 270 responden. Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *google form* dengan pengukuran menggunakan skala *likert 5 point*. Data penelitian dianalisis menggunakan software *SmartPLS* versi 3.0 dengan permodelan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer value*, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*.

**Kata Kunci** : *Customer Value*, *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan



***The Influence of Customer Value and Experiential Marketing on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable***

**Fajar Trisnanto**

*Master of Management, Faculty of Business and Economics Islamic University of*

*Indonesia, Yogyakarta*

**ABSTRACT**

*This research aims to explain the influence of customer value and experiential marketing on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable in Gojek online transportation services. The research approach used is a quantitative approach. With a population of all the people of the Special Region of Yogyakarta who have had the Gojek application for at least 1 year and have used Gojek transportation at least once a month. The sample was determined using a non-probability sampling method with convenience sampling technique. The total sample was 270 respondents. This research data was obtained using an online questionnaire using Google Form with measurements using a 5 point Likert scale. Research data was analyzed using SmartPLS version 3.0 software with Structural Equation Model (SEM) modeling. The results of SEM analysis show that customer value has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer value has a significant positive effect on customer loyalty, experiential marketing has a significant positive effect on customer value, experiential marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction, experiential marketing has a significant positive effect on customers loyalty, and customer satisfaction have a significant positive effect on customer loyalty.*

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

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

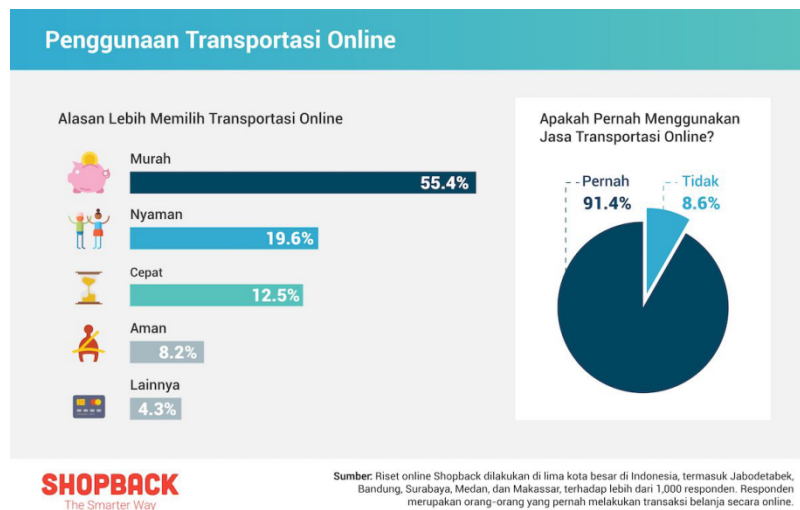
### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia dapat dikatakan sebagai salah satu negara dengan populasi penduduk terbesar dan terbanyak yang disertai dengan mobilitas yang semakin tinggi dan dinamis akibat kebutuhan yang semakin kompleks dan berbagai aktivitas manusia dalam menjalankan pekerjaannya. Friedman (2005) dan Paramitha *et al.*, (2023), berpendapat bahwa dunia saat ini adalah ruang tanpa batas. Arus barang, transportasi murah dan teknologi informasi. Dunia bisnis yang selalu dinamis dan berkembang dengan cepat mengharuskan setiap perusahaan untuk menjaga output produksinya dalam rangka menjadi yang terbaik dan mampu bersaing dalam bisnis (Nurwahyuni, 2019). Keharusan untuk menghasilkan output berupa barang maupun jasa yang berkualitas ini berlaku bagi perusahaan secara keseluruhan, baik swasta maupun milik negara (Junaidin, Ikham, & Hardiyono, 2019). Dengan demikian setiap perusahaan berusaha untuk saling memperbesar profit atas hasil produksinya masing-masing (Ganaphati, 2016). Untuk memaksimalkan keuntungan, maka salah satu aspek yang harus dimaksimalkan terdapat pada bagian pemasaran yaitu dengan inovasi yang disertai dengan usaha keras dalam memasarkan produk (Lamey *et al.*, 2018).

Oleh sebab itu, untuk dapat menciptakan berbagai strategi marketing yang dapat dijalankan diperlukan pemahaman yang cukup terkait spesifikasi produk dan segmentasi pasarnya (Soleha & Ginanjar, 2023). Hal tersebut diperlukan, mengingat sulitnya memahami berbagai kebutuhan yang diperlukan pelanggan

dan untuk menanamkan pengalaman terbaik bagi pelanggan (Datta *et al.*, 2017). Perusahaan diharuskan untuk selalu terbuka dengan berbagai perkembangan dan perubahan yang terjadi dalam dunia industri yang berjalan dengan cukup pesat. Perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan inovasi yang bersifat dinamis dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah sejalan dengan perkembangan zaman. Dengan demikian, kapasitas perusahaan perlu diasah dan ditingkatkan dengan tujuan agar mampu bersaing dan mempertahankan posisinya di dunia industri (Najib *et al.*, 2011). Kapabilitas perusahaan dalam hal inovasi dan penyesuaian terhadap berbagai perubahan yang terjadi memegang peranan yang penting bagi keberlangsungan aktivitas bisnis yang dimilikinya, mengingat cepatnya perkembangan persaingan global dan teknologi informasi (Carvalho *et al.*, 2018).

Hadirnya teknologi yang berupa aplikasi *smarthphone* yang berbasis online pada masa sekarang, mengakibatkan munculnya sederet perubahan signifikan dalam segala aspek kehidupan (Fauzi *et al.*, 2023). Berbagai aplikasi yang berbasis online menawarkan fasilitas yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, utamanya yang tinggal di perkotaan. Salah satu aplikasi yang marak diunduh dan digunakan oleh masyarakat adalah aplikasi yang menyediakan layanan transportasi dengan sistem pemesanan secara online. Meningkatnya jumlah masyarakat pengguna layanan transportasi online disebabkan oleh harga yang relatif lebih murah dan kenyamanan yang diberikan. Hal ini dapat ditunjukkan oleh survei yang dilakukan Shopback.co.id yang tertera pada gambar 1.1.



**Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Transportasi Online**  
Sumber : Shopback (2019)

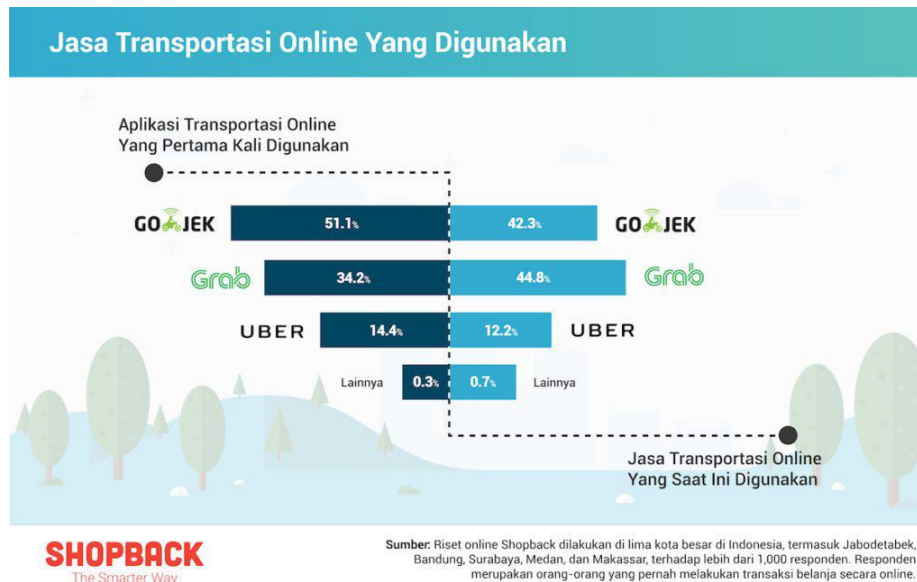
Tercatat juga dalam hasil survey yang telah dilakukan oleh Crossmedia Link menyebutkan 61% dari total responden menyatakan bahwa, alasan utama memilih menggunakan layanan transportasi online adalah layanan yang didapatkan dirasa cukup lengkap mengingat harga terjangkau dan alasan efisiensi penggunaannya dalam berbagai kebutuhan. Sedangkan 58% responden memanfaatkan transportasi online dengan alasan kemudahan dan kenyamanan, khususnya kemudahan dalam membuat pesanan yang hanya melalui smartphone yang dimilikinya (Ramadoni, 2017).

Teknologi yang selalu mengalami perkembangan dengan dinamis pada era globalisasi menawarkan berbagai kemudahan bagi manusia sebagai *user* atau pengguna dalam menjalankan berbagai aktivitasnya, salah satunya dalam bidang transportasi. Transportasi dinilai penting bagi manusia karena berkaitan dengan mobilitas individu dalam beraktivitas. Deccasari (2018), menjelaskan transportasi sebagai hal vital dalam pembangunan ekonomi, perkembangan masyarakat dalam

bersosialisasi dan berkebudayaan serta jalan masuk bagi transformasi menuju masyarakat industri. Mobilitas individu pada masa sekarang sangat dipermudah dengan diciptakannya sistem layanan transportasi yang berbasis online. Hal tersebut sejalan dengan Thung (2019), yang berpendapat bahwa transportasi merupakan alat mendasar yang berfungsi untuk memperlancar berbagai kegiatan masyarakat yang membutuhkan akomodasi dari satu tempat ke tempat yang lain misalnya berangkat kerja, sekolah dan berbagai kegiatan lain.

Transportasi online merupakan layanan lalu lintas yang disediakan oleh pihak-pihak tertentu, yang merupakan pengembangan dari layanan transportasi konvensional dengan memanfaatkan adanya kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi dengan sistem pemesanan maupun pembayaran secara online (Syafariansyah & Setiawati, 2018). Sedangkan transportasi konvensional sendiri dipahami sebagai layanan transportasi yang tidak mempergunakan aspek kemajuan teknologi di dalamnya, sehingga layanan seperti pemesanan dan juga pembayaran hanya dapat diakses melalui metode offline. Dengan demikian, perbedaan yang kontras antara transportasi online dan konvensional terdapat pada pemanfaatan teknologi di dalamnya.

Salah satu penyedia layanan transportasi yang cukup besar di Indonesia adalah Gojek yang memiliki kurang lebih 20 jenis layanan guna mempermudah kegiatan masyarakat. Oleh sebab itu, gojek dinobatkan sebagai salah satu platform teknologi terbesar dengan pengguna yang tersebar di berbagai negara kawasan Asia Tenggara. Hal ini ditunjukkan oleh grafik 1.2. Sehingga peneliti menggunakan Gojek sebagai objek dalam penelitian ini.



**Gambar 1.2 Grafik Jasa Transportasi Online Yang Digunakan**  
Sumber : Shopback (2019)

Gojek pertama kali didirikan pada tahun 2010 dengan satu jenis layanan saja, yaitu layanan transportasi atau ojek berbasis call center. Gojek kemudian mengalami kemajuan dan perkembangan yang sangat pesat, puncaknya pada tahun 2015 Gojek merilis aplikasi berbasis online yang dilengkapi dengan tiga jenis layanan yaitu GoRide untuk layanan transportasi, GoSend untuk layanan pengiriman paket dengan batas maksimum dimensi tertentu dan GoMart untuk layanan pembelian barang-barang tertentu. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Gojek konsisten dengan berbagai inovasi yang diciptakannya sampai menempati peringkat atas pada kategori aplikasi berbasis teknologi yang pelanggannya tersebar di berbagai negara kawasan Asia Tenggara (Gojek, 2020). Per Januari 2020, total masyarakat yang memanfaatkan layanan transportasi online di Indonesia sendiri sudah mencapai 21,7 Juta (Astutik, 2020). Banyaknya pengguna transportasi online di Indonesia dapat dimaknai bahwa masyarakat

merasa dipermudah dalam hal akomodasi dan mobilisasi dengan kemunculan layanan tersebut. Pertumbuhan pengguna dari layanan aplikasi transportasi online ini berlangsung dalam waktu yang relatif cepat. Gojek yang masih memiliki banyak pengguna dan peminat membuktikan bahwa mayoritas pelanggan loyal dengan jasa maupun layanan yang disediakan oleh Gojek (Gika *et al.*, 2023).

Kemajuan transportasi online khususnya Gojek tidak berjalan sendiri, kini telah hadir kompetitor yang mencoba menawarkan jasa serupa. Namun, melalui teknik marketing yang berbeda yang dilakukan oleh Gojek, mampu mendapatkan minat pelanggan untuk menggunakannya. Salah satu pesaing yang muncul di berbagai kota di Indonesia dengan layanan yang hampir sama adalah Grab. Perusahaan penyedia layanan transportasi selalu berusaha untuk memberikan layanan terbaiknya bagi pengguna. Dengan demikian kepuasan yang didapatkan pelanggan pada akhirnya membawanya untuk tetap setia menggunakan layanan dari satu perusahaan. Persaingan dunia industri penyedia layanan transportasi dapat di katakan ketat sehingga tidak dipungkiri bahwa pelanggan sebagai *user* dapat berpindah-pindah dari satu penyedia ke penyedia yang lain dengan alasan tertentu.

Alasan yang mendasari perpindahan pelanggan tersebut perlu menjadi perhatian bagi perusahaan untuk menyusun berbagai strategi yang sesuai karena, pada dasarnya mempertahankan pelanggan merupakan kunci utama perusahaan tetap berdiri ditengah ketatnya persaingan. Oleh karenanya, perusahaan sebagai penyedia layanan perlu menanamkan dan memberikan nilai maupun pengalaman terbaik kepada pelanggan pada saat menggunakan layanan yang telah disediakan.

Dengan demikian, harapannya mampu menjadikannya sebagai penyedia layanan transportasi online yang besar di Indonesia. Beberapa hal tersebut menjadi dasar bagi peneliti dalam menentukan dan memilih Gojek sebagai objek utama dalam riset ini.

Dalam dunia bisnis, mempertahankan pelanggan diartikan sebagai serangkaian usaha yang ditujukan untuk mendapatkan kesetiaan dari pelanggan melalui penanaman nilai-nilai dan pengalaman baik yang sampai pada perasaan ataupun jiwa pelanggan yang dimaksud. Thung (2019), menjelaskan bahwa loyalitas merupakan wujud tingkah laku individu yang memiliki kecenderungan untuk melakukan konsumsi terhadap barang atau jasa dari sebuah perusahaan secara berulang. Orientasi utama dari sebuah perusahaan adalah memberikan kepuasan yang maksimal bagi pelanggan. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dari pelanggan, utamanya berasal dari pengalaman yang mereka dapatkan dari perusahaan. Selanjutnya Panjaitan & Yuliati (2016), memberikan penjelasan bahwa pada dasarnya kepuasan merupakan sebuah rasa senang maupun kecewa dari individu yang muncul sebagai akibat dari komparasi antara kesan dari produk dengan harapan. Kepuasan layanan baik dalam jasa transportasi maupun yang lain sangatlah berpengaruh bagi kelangsungan perusahaan, tidak terkecuali pada tingkat loyalitas pelanggan. Bagian dari strategi utama dalam usaha untuk menggapai kesuksesan dan berkelanjutan dalam dunia bisnis yang memiliki persaingan ketat adalah dengan meningkatkan kepuasan pelayanan yang dimiliki (Diyanthini & Seminari, 2014).

Selain kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, persepsi kebermanfaatan juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas (Hafidz & Nurhayati, 2023). Persepsi kebermanfaatan menurut Tirtana & Sari (2014), dimaknai sebagai sebuah ukuran manfaat yang didapatkan individu ketika mempergunakan teknologi dalam beraktivitas. Perasaan menjadi determinan utama pada keputusan pembelian pelanggan terhadap sebuah merek (Dariyanto *et al.*, 2023). Pelanggan merupakan individu yang melakukan konsumsi dan memaksimalkan nilai. Pelanggan menciptakan harapan nilai dan kemudian menjadikannya dasar atau landasan untuk melakukan tindakan.

Pelanggan menghendaki untuk melakukan pembelian pada perusahaan yang memberikan tawaran nilai tertinggi bagi produknya, hal tersebut yang dinamakan sebagai disparitas antara kuantitas nilai pelanggan (*customer value*) dan biaya yang dibayarkan pelanggan (Hurriyati, 2010). Menurut Leroi-Werelds (2019), *customer value* adalah aktivitas yang melibatkan pertukaran antara manfaat dan biaya atas produk yang dibeli oleh pelanggan. Abadi *et al.*, (2020), menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh (M., Militina, & Achmad, 2020), yang menemukan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan di PT Meratus. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadonna *et al.*, (2019), menunjukkan hasil bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BPR Rangkiang Aur.

Di sisi lain, pelanggan menghendaki untuk mengkonsumsi produk yang dapat memberikan rasa kepuasan maksimal atau minimal mampu meningkatkan *prestige* dan pengalaman yang bernilai (Setyaningsih *et al.*, 2023). Persaingan pada dunia bisnis yang semakin ketat, perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa disarankan untuk mengimplementasikan *experiential marketing* yang memberikan pengalaman emosional yang unik, positif, serta membekas bagi pelanggan (Alma, 2007; Trilaksono & Prabowo, 2022).

Riset yang telah dilakukan oleh Dewa (2018), menyebutkan adanya korelasi antara *experiential marketing* dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa, dengan adanya peningkatan pada kualitas pelayanan yang diberikan maka akan mengakibatkan peningkatan yang sama pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung diam ketika sudah puas, namun jika tidak puas akan membuat keributan. Pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalaman buruknya kepada 8 sampai 10 orang lainnya (Tjiptono & Chandra, 2005). Pada akhirnya, konsumen yang terpuaskan dengan kebutuhan dan keinginannya akan terus membeli merek yang sama berulang kali. Pada saat yang sama, konsumen yang tidak puas cenderung mengubah perilaku pembeliannya dengan beralih ke merek lain (Sudaryono, 2016).

Sedangkan faktor lain yang dirasa memiliki keterkaitan dengan tingkat kepuasan dan loyalitas dari pelanggan di antaranya adalah manfaat yang didapatkan dari pemesanan melalui aplikasi dengan berbasis online. Dalam risetnya, Rasyid (2017), menyebutkan adanya pengaruh yang bersifat positif

antara penggunaan teknologi dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya hal yang senada juga diungkapkan oleh Wendha *et al.*, (2013) yang menyebutkan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan dan kesetiaan pelanggan. Hal tersebut dapat dimaknai dengan semakin meningkatnya kualitas pelayanan suatu perusahaan maka kepuasan dan loyalitas akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya jika ada penurunan. Kemudian Nguyen-Phuoc *et al.*, (2020), menjelaskan bahwa, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pada akhirnya juga berpengaruh terhadap loyalitas sebab kepuasan menjadi hal utama yang mendorong pelanggan untuk bersikap loyal.

Sesuai dengan apa yang telah dipaparkan, tujuan dilaksanakannya riset ini adalah untuk mendapatkan pemahaman terkait nilai pelanggan dan pengalaman pemasaran, serta menganalisis dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Banyaknya riset yang menunjukkan hasil terkait pentingnya penilaian dari persepsi pelanggan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa, maka judul yang diangkat adalah “**Pengaruh *Customer Value* dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*”**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *customer value* dan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?

2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer value*?
3. Apakah *customer value*, *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan pengaruh positif *customer value* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menjelaskan pengaruh positif *experiential marketing* terhadap *customer value*.
3. Untuk menjelaskan pengaruh positif *customer value*, *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan atas layanan transportasi online. Penelitian ini nantinya akan dapat menjadi referensi pengetahuan khususnya yang terkait dengan *customer value*, *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya guna mengembangkan pengetahuan teoritis terkait variabel diatas.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menunjang pihak praktisi akademisi dalam bidang manajemen untuk mengambil kebijakan khususnya dalam hal kepuasan pelanggan. Selain itu untuk berkontribusi bagi penentu kebijakan dalam rangka membangun loyalitas pelanggan khususnya transportasi online.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Pada bagian ini peneliti akan memberikan gambaran dan memperjelas kerangka pembahasan dengan memberikan penjelasan beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu *customer value*, *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu pada bagian ini juga menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel-variabel ke dalam kerangka penelitian.

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Self Congruity Theory***

*Self congruity* disebut sebagai kecocokan kognitif antara konsep diri pelanggan, dan produk, layanan, atau citra merek (Sirgy & Su, 2000). Teori kesesuaian diri mendefinisikan kesesuaian nilai sebagai perbandingan mental yang dibuat oleh pelanggan antara nilai-nilai perusahaan dan nilai-nilai mereka sendiri (Johar & Sirgy, 1991). Pelanggan mengembangkan persepsi mereka berdasarkan citra stereotip tipikal pengguna produk, merek atau layanan tertentu (Sirgy, 1986).

Dengan kata lain yang dimaksud dengan *self-congruity* adalah tingkat kecocokan atau ketidakcocokan antara citra toko (*store image*) dan citra diri (*self-image*) konsumen (Sirgy *et al.*, 2000). Camilleri (2020), mengungkapkan bahwa keselarasan nilai dan identitas sosial berpengaruh

positif terhadap identifikasi merek pelanggan, dan keterlibatan merek yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas merek.

Menurut Ball *et al.*, (2006), aspek pengalaman seperti penyesuaian layanan terhadap terbentuknya perasaan senang dan gembira pada pelayanan tersebut, juga merupakan bagian integral dari loyalitas pelanggan. Interaksi antara pengalaman (*experiential marketing*) dan nilai yang dirasakan (*customer value*) bersama-sama memuaskan konsumen dan membangun dukungan merek dan loyalitas pelanggan (El-Adly, 2019).

Dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis serta konsumen yang semakin pintar dalam mengidentifikasi suatu produk, perusahaan harus meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan (Sidharta & Keni, 2015).

*Self congruity* juga mempengaruhi loyalitas. Liu *et al.*, (2012), mengemukakan bahwa *self congruity* berpengaruh secara positif terhadap *consumers' brand attitude* dan *brand loyalty* berdasarkan identifikasi konsumen dengan merek. *Self-congruity* sendiri mengacu pada korelasi antara kepribadian konsumen dengan hal apapun yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa. Seorang konsumen cenderung mengevaluasi produk atau layanan secara positif ketika produk atau jasa tersebut dipandang memiliki karakteristik yang mirip dengan kepribadiannya sendiri (Luzar, 2014).

### **2.1.2 Customer Value**

Menurut Leroi-Werelds (2019), *customer value* adalah aktivitas yang melibatkan pertukaran antara manfaat dan biaya atas produk yang dibeli oleh pelanggan. Definisi tersebut sejalan dengan Kotler & Armstrong (2014), yang menyebutkan bahwa *customer value* sebagai rasio antara banyaknya benefit yang diperoleh konsumen dengan banyaknya yang dikorbankan oleh konsumen. Manfaat adalah konsekuensi positif sedangkan biaya adalah konsekuensi negatif dari penggunaan produknya. Sedangkan menurut Abadi *et al.*, (2020), *customer value* adalah kapabilitas perusahaan sebagai produsen dalam menciptakan serta menambah nilai pada barang dan jasa, terutama untuk layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan maupun layanan lain yang berhubungan dengan kegiatan operasional bisnisnya.

Artinya nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada persepsi terkait nilai atau manfaat yang didapat pelanggan dan nilai guna yang ditawarkan oleh produk yang dimaksud. Pelanggan yang rasional akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian pada produk yang dirasa akan memberikan nilai terbesar bagi dirinya. Salah satu hal yang memiliki potensi besar serta dapat mempengaruhi rasa kepuasan dan keputusan pembelian sebuah produk yang berupa barang maupun layanan jasa oleh pelanggan adalah insentif (Kotler & Keller, 2016).

Menurut pendapat dari Alghwery & Bach (2014) dan Pham *et al.*, (2021), *customer value* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional) : manfaat yang berasal dari perasaan atau emosi positif ketika mengkonsumsi produk tertentu.
2. *Social Value* (Nilai Sosial) : manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality* (Nilai Kualitas) : manfaat yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas atau kinerja yang diharapkan dari suatu produk.
4. *Price Value* (Nilai Harga) : manfaat yang diperoleh dari persepsi terhadap harga dari suatu produk/jasa.

Sedangkan menurut Abadi *et al.*, (2020), *customer value* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Pelanggan merasa mudah dalam mengakses aplikasi Gojek
2. Pelanggan mendapat akses cepat terhubung ke Driver Gojek
3. Plat nomor kendaraan yang dipesan sesuai dengan aplikasi
4. Pelanggan merasa nyaman dengan kondisi kendaraan
5. Harga yang ditawarkan lebih murah dari kompetitor
6. Banyak promo menarik yang ditawarkan dan kemudahan dalam menggunakannya

Berdasarkan penjelasan dari para ahli di atas, nilai pelanggan diperoleh dari perbandingan dalam bentuk keuntungan yang diterima: manfaat finansial, waktu sosial yang dihabiskan, usaha yang dikeluarkan, risiko yang ditimbulkan, dan kenyamanan. Maka dapat disimpulkan bahwa itu adalah nilai yang diterima pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Abadi *et al.*, (2020), menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh (M., Militina & Achmad, 2020), yang menemukan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan di PT Meratus. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Ramadonna *et al.*, (2019), menunjukkan hasil bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BPR Rangkang Aur. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rusmahafi & Wulandari (2020), menyatakan bahwa variabel *customer value* memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia. Penelitian juga dilakukan oleh Ratnawita *et al.*, (2023), yang menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api Komuter di Jabodetabek. Rithmaya (2024), juga menemukan bahwa *customer value* mempengaruhi kepuasan nasabah BNI 46 Syariah. Oleh karenanya peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

*H1. Customer value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tidak hanya terhadap kepuasan pelanggan , *customer value* juga mampu memengaruhi loyalitas pada pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh M., Militina & Achmad (2020), menyatakan bahwa *customer value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Meratus. Hal ini juga diperkuat penelitian dari Dharma &

Bastaman (2022), yang memperlihatkan hasil bahwa *customer value* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas turis di Jakarta selama pandemi covid-19. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Baig *et al.*, (2020), yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara loyalitas pelanggan dan *customer value*. Rithmaya (2024), juga menemukan bahwa *customer value* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI 46 Syariah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka didapat hipotesis sebagai berikut :

*H2. Customer value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.1.3 Experiential Marketing**

*Experiential marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran yang dikemas dalam berbagai aktivitas dan memberikan pengalaman yang dapat melekat di hati konsumen (Chandra, 2008). Pengalaman yang muncul ketika melakukan konsumsi terhadap sebuah produk. *Experiential marketing* ialah sebuah metode pemasaran yang tergolong baru yang diutarakan ke dunia *marketing* melalui buku *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Act, Feel, Think and Relate to Your Brands and Company*, oleh (Schmitt, 1999). Yuan & Wu (2008), mendefinisikan *experiential marketing* sebagai taktik pemasaran yang dirancang oleh sebuah bisnis untuk mengatur seluruh lingkungan fisik dan proses operasional agar pelanggannya dapat merasakan pengalaman tersebut. Heitzler *et al.*, & Kusner (2008) dan Sheu *et al.*, (2009) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang

menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah, yang membawa karakteristik kepribadian merek dan memberi nilai tambah kepada konsumen.

Konsep dasar dari *experiential marketing* ialah nilai konsumsi rasional kombinasi dengan nilai pengalaman yang ditimbulkan dalam proses memakai atau menggunakan sebuah produk atau jasa seperti munculnya perasaan senang atau berfantasi (Köchling, 2021). *Experiential marketing* dilandaskan pada strategi untuk mendatangkan penawaran yang bermaksud memberikan sebuah pengalaman luar biasa untuk konsumen (Österle *et al.*, 2018). *Experiential Marketing* ada di dalam diri konsumen ketika menjalankan aktivitas pembelian barang baik online atau offline. Pemakaian panca indera pada *experiential marketing* dapat memunculkan hal baru, persepsi unik atau pengalaman emosional (Khotimah *et al.*, 2016). Ketika melakukan kegiatan pembelian menggunakan panca indera akan muncul sensasi di dalam diri konsumen yang terekam kemudian menimbulkan pengalaman untuk konsumen (Yasintha Soelasih & Sumani, 2020). *Experiential marketing* memiliki nilai lebih terhadap sebuah jasa atau produk dengan menjamah sisi pengalaman konsumen pada saat menggunakan jasa atau mengonsumsi produk yang ditawarkan (Andriani & Fatimah, 2018).

*Experiential Marketing* dapat menjadi kontrol utama niat dari konsumen ketika memakai atau membeli kembali layanan/produk, membolehkan pelanggan untuk terbalut dengan layanan/produk yang dapat menuju kepada loyalitas pelanggan (Febrini *et al.*, 2019). Percobaan

pemasaran dengan nuansa baru sangat berguna untuk bisnis jika ingin mengangkat merek, terutama pada tahap penurunan. Hal ini juga berguna untuk penanda sekaligus pembeda dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain, membentuk citra baik dan ciri khusus atau identitas dari perusahaan.

Menurut Maghnati *et al.*, (2012), *experiential marketing* juga berguna untuk meningkatkan inovasi dan meyakinkan pelanggan mencoba untuk membeli produk. Menurut Schmitt (1999), *experiential marketing* merupakan salah satu metode marketing yang berhubungan dengan sentimen-sentimen pelanggan yang tercipta melalui pengalaman baik yang kemudian menjadi dasar bagi pelanggan untuk membeli dan menyukai produk dari sebuah perusahaan.

Schmitt (1999), juga berpendapat bahwa *experiential marketing* merupakan metode bagi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang dapat diukur melalui 5 indikator yaitu :

- (1) *Sense* : suatu cara untuk membuat pelanggan mendapatkan pengalaman melalui panca indera
- (2) *Feel* : menciptakan pengalaman yang afektif
- (3) *Think* : menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif
- (4) *Act* : menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta

pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain

(5) *Relate* : menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions dan actions*

Menurut Sugiyarti & Hendar (2017), dalam *sense marketing* terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk menstimulasi *sense marketing*, yaitu :

1. *Sense as Differentiator*

Pengalaman yang diperoleh dari *sense* (panca indera) yang melekat pada konsumen karena tampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara ini melebihi batas normal sehingga produk dan jasa sudah memiliki cara khusus yang melekat di benak konsumen.

2. *Sense as Motivator*

*Sense* yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga tidak acuh terhadap keinginan konsumen.

3. *Sense as Value Provider*

*Sense* sebagai nilai tambah dapat memberikan nilai unik kepada konsumen, *sense* yang dipengaruhi oleh panca indera konsumen yang dapat menentukan nilai suatu produk.

Dari indikator tersebut diambil kesimpulan tujuan dari strategi pada *sense marketing* untuk membedakan dan memotivasi *value* pada konsumen yang menitikberatkan pada *sense* (Sugiyarti & Hendar, 2017).

*Feel marketing* difokuskan kepada emosi dan perasaan konsumen bertujuan menularkan pengalaman yang diawali dari suasana hati yang damai hingga emosi yang erat terhadap kebanggaan dan kesenangan (Sugiyarti & Hendar, 2017). *Feel marketing* menjadi bagian yang vital dalam skema *experiential marketing*. *Feel* dapat diwujudkan pada layanan yang baik diiringi keramah-tamahan layanan yang diberikan untuk para konsumen. Agar konsumen memperoleh *feel* yang erat dan kuat tentang jasa atau produk maka produsen wajib mengetahui kondisi konsumen, dalam pengertian memperhatikan *mood* konsumen. Sebagian besar konsumen akan menjadi klien jika merasa cocok dengan jasa atau produk yang ditawarkan, sehingga dibutuhkan waktu yang tepat yaitu ketika suasana hati konsumen sedang baik, agar produk dan jasa tersebut benar-benar dapat memberikan *memorable experience* dan akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

*Think marketing* adalah tipe *experience* yang bertujuan menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Sugiyarti & Hendar, 2017). *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman ( *experience* ) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Sugiyarti & Hendar, 2017). Tujuan utama dari *think marketing* adalah untuk

mempengaruhi pelanggan dalam pemikiran yang kreatif dan ciptakan kesadaran melalui proses reflektif yang mengarah pada evaluasi ulang perusahaan, produk dan jasa.

*Act Marketing* ialah jenis *experience* yang bermaksud untuk memberi pengaruh gaya hidup, interaksi dan perilaku dengan konsumen (Kustini, 2019). *Act Marketing* merupakan sebuah cara untuk membangun persepsi pelanggan terhadap jasa dan produk yang terkait. *Act marketing* dirancang untuk melahirkan pengalaman konsumen dalam kaitannya dengan lifestyle, interaksi dengan orang lain dan *physical body*.

*Relate marketing* yaitu jenis *experience* yang dipakai untuk mempengaruhi pelanggan dan memadukan seluruh aspek *think, sense, act* dan *feel* pada penciptaan pandangan yang positif di mata pelanggan (Kustini, 2019). *Relate marketing* merupakan sebuah cara melahirkan komunitas pelanggan dengan komunikasi. Hal ini bertujuan untuk mengkaitkan individu dengan lingkungan luar dan mengimplementasikan hubungan dengan orang lain maupun sosial sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima di komunitasnya.

Dari pendapat para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan utama *experiential marketing* adalah untuk memberikan pengalaman berharga bagi pelanggan. Pelanggan yang telah melakukan konsumsi atas suatu produk akan mendapatkan rasa puas maupun sebaliknya yang dibarengi dengan harapan sebelumnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lee & Chhabra

(2015), *experiential marketing* yang semakin meningkat, secara tidak langsung akan meningkatkan rasa puas pada pelanggan atas konsumsi suatu produk. Esensi dari *experiential marketing* yaitu guna menciptakan hubungan yang awet dengan pelanggan (Pangastuti, 2017).

Menurut Abadi *et al.*, (2020), *experiential marketing* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Desain aplikasi Gojek menarik
2. Aplikasi/maps Gojek beroperasi dengan baik
3. Pengemudi Gojek sopan saat mengemudi
4. Gojek menghadirkan berbagai menu di aplikasi
5. Dapat menggambarkan gaya hidup seseorang
6. Gojek mampu menawarkan kemudahan dalam bertransaksi
7. Interaksi yang baik dengan driver Gojek
8. Mendapat reward menarik setelah menggunakan aplikasi Gojek
9. Mudah menghubungi layanan pelanggan Gojek jika sesuatu terjadi

Pendekatan *experiential marketing* ditaksir sangat efektif karena selaras dengan perkembangan teknologi dan jaman, para pemasar lebih menitikberatkan diferensiasi produk agar produknya berbeda dengan kompetitor. Menurut Fajryanti & Farida (2018), keberadaan *experiential marketing*, klien akan dapat membedakan jasa atau produk antara satu dengan yang lain. Hal itu terlaksana karena mereka memperoleh memori pengalaman ketika menggunakan sebuah jasa atau mengonsumsi produk (Athar, A., & S., 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Soebroto (2018), menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value* studi pada merk Mobil Honda di Surakarta. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2020), yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel *experiential marketing* terhadap *customer value* pada pengunjung Caffe & Resto di Kota Bandung. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Kao *et al.*, (2007), membuktikan bahwa *experiential marketing* memberikan dampak positif terhadap *customer value* dipihak pelanggan. Penelitian yang beliau lakukan terhadap pelanggan Starbucks membuktikan bahwa *customer value* dapat dibentuk oleh *experiential marketing*. Atas dasar tersebut maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer value*.

Selain berpengaruh terhadap *customer value*, *experiential marketing* juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abadi *et al.*, (2020), menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Soliha *et al.* (2021), yang menghasilkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeh *et al.*,(2019), menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Didukung oleh Pratama & Adriyanto (2023), yang menyatakan

bahwa pengalaman pelanggan yang diperoleh dari *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terbaru oleh Rithmaya (2024), menemukan bahwa *experiential marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan BNI 46 Syariah. Oleh karenanya, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Selain berpengaruh pada *customer value* dan kepuasan pelanggan, *experiential marketing* juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2022), yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Uniqlo di Jakarta Selatan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suganda *et al.* (2021), menemukan bahwa variabel *experiential marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan Soliha *et al.* (2021), menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka didapat hipotesis sebagai berikut :

H5. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

#### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah harapan dari performa produk. Jika produk tidak sesuai harapan maka pelanggan tidak akan merasa

senang. Jika kinerja melampaui harapan maka pelanggan akan merasa puas (Nainggolan & Hidayat, 2020). Lebih jelasnya Kotler & Keller (2016), menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan merupakan komparasi atau perbandingan dari hasil kinerja dengan harapan pelanggan yang pada akhirnya memunculkan perasaan senang maupun kekecewaan. Pelanggan tidak akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan, nilai guna maupun kinerja yang tidak sesuai dengan harapannya. Kemudian sebaliknya, pelanggan akan merasakan kepuasan dengan kesesuaian hasil yang didapat dengan harapan sebelumnya. Kepuasan maksimal akan dirasakan pelanggan apabila hasil yang diterimanya secara kualitas maupun kuantitas lebih baik dari apa yang telah diharapkan.

Menurut pendapat dari Indriastuti & Hidayat (2021) kepuasan pelanggan sangatlah esensial bagi penyedia layanan karena klien akan memublikasikan kepuasannya kepada calon klien dengan mengiklankan nama baik penyedia layanan. Hadiwidjaja & Dharmayanti (2015), juga berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah pandangan pelanggan secara menyeluruh terkait produk yang muncul setelah adanya proses konsumsi pada produk yang dimaksud. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi membawa banyak keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan yang dimaksud pada akhirnya mampu mempengaruhi tingkat kesetiaan dari para pelanggan dan sekaligus menghindarkan dari adanya kehilangan pelanggan secara kuantitas (*churn*), mengurangi sensibilitas atas harga, memperkecil biaya dari adanya kegagalan marketing dan generasi baru dari pelanggan, serta memperkecil

biaya operasional yang diakibatkan oleh kuantitas pelanggan yang meningkat, menjadikan berbagai iklan yang dipasang lebih efektif dan memperbaiki citra dari perusahaan (Kim *et al.*, 2016).

Kepuasan konsumen adalah sentimen positif dari konsumen terhadap suatu jasa atau produk selama memakai atau setelah menmemakai produk atau jasa (Thung, 2019). Indikator kepuasan pelanggan menurut Azizah (2012) dapat diukur melalui :

1. Kebahagiaan : perasaan senang yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk/jasa
2. Pilihan tepat : perasaan puas yang timbul dalam diri pelanggan akibat dari pilihan yang dirasa tepat
3. Kesesuaian dari harapan : perasaan puas yang diakibatkan karena kesesuaian antara kinerja produk/jasa yang melampaui harapan pelanggan

Kepuasan pelanggan moda transportasi *online* juga menjadi sesuatu yang perlu dilihat oleh transportasi *online* Gojek saat melayani pelanggan. Menurut Abadi *et al.*, (2020), kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Merasa senang setelah menggunakan layanan Gojek
2. Gojek dirasa menjadi pilihan yang tepat
3. Secara keseluruhan pelanggan merasa puas menggunakan layanan Gojek

4. Pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan setelah menggunakan Gojek

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abadi *et al.*, (2020), menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Slack *et al.*, (2020), juga menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hasil penelitian Panday & Nursal (2021), bahwa kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald. Pratama & Adriyanto (2023) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka didapat hipotesis sebagai berikut:

H6. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.1.5 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Mahmoodjanloo *et al.*, (2020), *customer loyalty* ialah buah dari nilai nyata yang dirasakan dari sebuah pengalaman, kepuasan berlandaskan atribut fisik atau pengalaman sentimentasl yang positif dan terjadi secara terus - menerus pada jasa atau produk. Thung (2019), mendefinisikan loyalitas sebagai suatu wujud semangat penentu keputusan dengan terus mampu membeli jasa atau barang dari pelaku usaha yang diambil oleh pelanggan. Zati & Iqbal (2017), berpendapat bahwa loyalitas dalam sudut pandang pelanggan merupakan intensitas pelanggan dalam

melakukan konsumsi ulang pada penyedia jasa atau layanan tertentu, catatan dan kecenderungan pandangan yang bersifat positif terhadap produsen sehingga muncul niatan untuk melakukan konsumsi hanya pada produsen yang dimaksud. Jika didasarkan pada definisi tersebut maka dapat dimaknai bahwa yang dinamakan sebagai pelanggan setia tidak hanya sebatas keputusan untuk membeli ulang produk yang sama, melainkan juga memiliki persepsi yang positif terhadap produsen ataupun penyedia layanan.

Menurut Dewi *et al.*, (2015), terdapat 4 indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

1. Mengatakan hal-hal positif tentang produk/jasa yang dikonsumsi
2. Pelanggan melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang sebanyak dua kali atau lebih
3. Pelanggan yang melakukan pembelian antar lini produk dan jasa
4. Merekomendasikan produk dan jasa milik perusahaan kepada orang lain
5. Pelanggan merasa tidak tertarik pada produk atau jasa dari merek perusahaan lain.

Sedangkan menurut Abadi *et al.*, (2020), secara spesifik loyalitas pelanggan dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

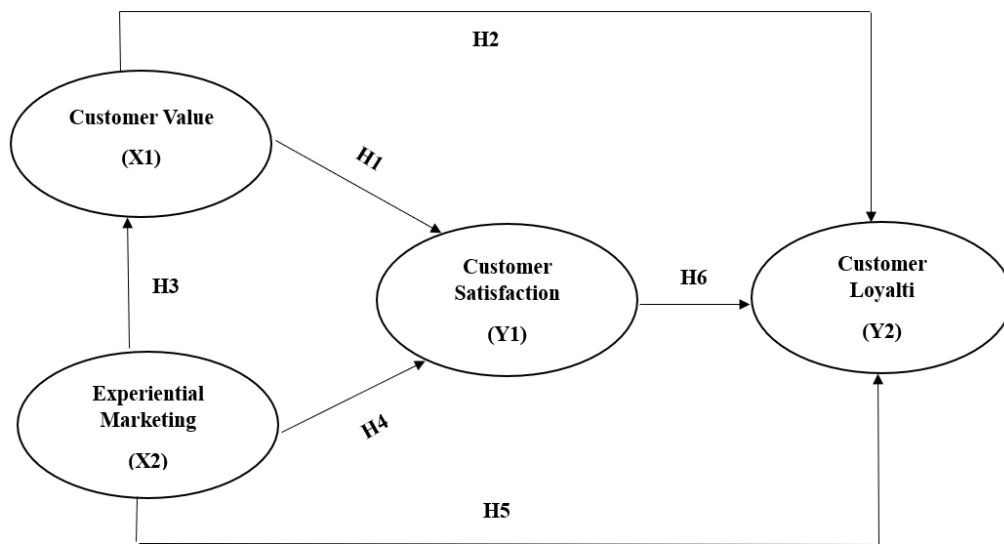
1. Memberikan komentar positif tentang Gojek
2. Menceritakan tentang manfaat layanan Gojek
3. Mengundang teman untuk menggunakan layanan Gojek

4. Menyampaikan informasi yang baik tentang Gojek
5. Menggunakan kembali layanan Gojek

Imbalan loyalitas bersifat keberlanjutan dan kumulatif. Loyalitas yang terjadi pada perusahaan berlangsung dengan jangka waktu yang semakin lama, maka berbagai keuntungan yang didapatkan perusahaan atas kegiatan konsumsi pelanggan juga akan semakin meningkat. Loyalitas dapat diciptakan dan dipertahankan dengan berfokus pada membangun hubungan dan menciptakan kepercayaan, keterlibatan pelanggan dan sistem pelayanan yang baik.

## **2.2 Kerangka Penelitian**

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis tersebut, maka dapat disusun kerangka penelitian yang digunakan dalam studi ini yang berisi dari empat variabel yaitu *customer value*, *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sehingga menghasilkan kerangka penelitian seperti tampak pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**  
 Sumber: Abadi *et al.*, (2020)

Kerangka penelitian ini ialah variasi dan pengembangan dari observasi sebelumnya dari Abadi *et al.*, (2020), mengenai pengaruh *customer value*, *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana pada penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, satu variabel *intervening* dan satu variabel dependen. Pembeda pada penelitian ini yaitu menghapus hipotesis tentang variabel *intervening* yaitu hipotesis 6,7 pada penelitian sebelumnya dan menambahkan satu hipotesis antara variabel *experiential marketing* terhadap variabel *customer value* yang merupakan variabel independen. Sehingga pada penelitian ini juga akan mengukur pengaruh atau keterkaitan antara variabel *experiential marketing* terhadap *customer value* yang belum diteliti sebelumnya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji secara pragmatis hubungan variabel yang telah disampaikan pada kerangka penelitian. Pendekatan penelitian yang penulis gunakan pada penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Menurut Hair *et al.*, (2017), penelitian kuantitatif merupakan metode dari penelitian yang berdasar pada data konkrit atau positivistic dari suatu sampel atau populasi tertentu, data penelitiannya dalam bentuk perhitungan angka dan diukur menggunakan alat statistik dengan hasil akhir untuk memperoleh kesimpulan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pendekatan kuantitatif merupakan klasifikasi penelitian yang terdiri dari pencarian data, tafsiran analisis data dan hasil penelitiannya berupa angka (Arikunto, 2013). Pendekatan penelitian ini dilandaskan pada data angka hasil kalkulasi yang diperoleh peneliti secara langsung dari jawaban kuesioner sebagai perangkat penelitian.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Menurut Sekaran & Bougie (2017), populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau hal – hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki aplikasi Go-jek minimal 1 tahun. Adapun populasi tersebut jumlahnya belum diketahui secara pasti.

Menurut Hair *et al.*, (2021), populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari: obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sekaran & Bougie (2017), pengambilan sampel merupakan proses memilih beberapa jenis elemen yang cermat dari populasi sehingga studi kepada sampel dan penafsiran terkait sifat atau perilakunya yang akan membuat kita dapat menyamaratakan sifat atau perilaku tersebut pada elemen populasi. Sampel pada penelitian ini yaitu masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki aplikasi Gojek minimal 1 Tahun dan menggunakan transportasi Go-Jek minimal 1x dalam sebulan.

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini memakai kaidah *non probability sampling* yakni metode penarikan sampel dari populasi yang ditentukan atau ditemukan sendiri oleh peneliti berlandaskan pertimbangan para pakar terdahulu (Priadana & Sunarsi, 2021), dengan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* menurut Hair *et al.*, (2017), adalah suatu metode pemilihan responden secara bebas sesuai dengan preferensi peneliti. Untuk mempermudah peneliti saat pengumpulan sampel data maka cara pengumpulan sampel dalam penelitian ini dengan cara penyebaran kuesioner melalui *Google Form* guna mendukung proses pengumpulan data dari penelitian ini.

Penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan metode dari Siregar *et al.*, (2021), yaitu bergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam penelitian

ini. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 23 pertanyaan, maka jumlah minimal dan maksimal sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Minimal Sampel =  $[(\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel}) \times 2] \times 5$   
 $= [(23 + 4) \times 2] \times 5 = 270 \text{ Sampel}$
2. Maksimal Sampel =  $[(\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel}) \times 2] \times 10$   
 $= [(23 + 4) \times 2] \times 10 = 540 \text{ Sampel}$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel di atas maka jumlah responden dalam penelitian ini yaitu minimal 270 sampel dan maksimal sebanyak 540 sampel. Maka penelitian ini akan menggunakan sampel minimal yaitu 270 sampel.

### **3.3 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel**

#### **3.3.1 Variabel Penelitian**

Pada penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Menurut Sekaran & Bougie (2017) variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi simbol terikat, baik secara positif atau negatif. Sedangkan variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang diprediksi diukur atau sebaliknya diawasi dan diharapkan memiliki pengaruh oleh manipulasi variabel bebas. Pada penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (bebas) yaitu *customer value* dan *experiential marketing*, satu variabel dependen (terikat) yaitu *customer loyalty*, dan satu variabel mediasi yaitu *customer satisfaction*.

Definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **3.3.2 Definisi Operasional Variabel**

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

Berdasarkan pendapat dari Leroy-Werelds (2019), *customer value* dalam penelitian ini merupakan aktivitas yang melibatkan pertukaran antara manfaat dan biaya atas produk yang dibeli oleh pelanggan. Sedangkan menurut Abadi *et al.*, (2020), *customer value* adalah kapabilitas perusahaan sebagai produsen dalam menciptakan serta menambah nilai pada barang dan jasa, terutama untuk layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan maupun layanan lain yang berhubungan dengan kegiatan operasional bisnisnya.

*Customer value* menjadi salah satu variabel penting dalam mempengaruhi konsumen untuk konsisten dalam menentukan keputusan dalam pembelian pada suatu produk. *Customer value* merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Adapun indikator *customer value* menurut Abadi *et al.*, (2020), yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Indikator *Customer Value***

<b>Indikator</b>	<b>Jumlah 7 Item</b>
1. Pelayanan ( <i>Service</i> ) 2. Kualitas ( <i>Quality</i> ) 3. Citra ( <i>Image</i> ) 4. Harga ( <i>Price</i> )	1. Saya mendapatkan akses cepat ke driver Gojek 2. Plat nomor kendaraan yang saya pesan sesuai dengan aplikasi Gojek 3. Saya merasa kondisi kendaraan baik 4. Menurut saya aplikasi Gojek adalah transportasi online yang digunakan banyak orang 5. Aplikasi Gojek menjadi pilihan favorit saya 6. Saya merasa harga yang ditawarkan Gojek lebih murah dari kompetitor 7. Gojek sering memberikan promo menarik yang berguna bagi saya

Sumber : Abadi *et al.*, (2020)

### **3.3.2.2 *Experiential Marketing***

Merujuk pendapat dari Österle *et al.*, (2018), *experiential marketing* dalam penelitian ini mengacu pada strategi untuk menciptakan penawaran dengan tujuan memberikan pengalaman yang luar biasa bagi konsumen. Abadi *et al.*, (2020), *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang bermakna dan tak terlupakan bagi pelanggan melalui stimulasi panca indera, emosi, dan interaksi yang mendalam dengan produk atau layanan.

*Experiential marketing* menjadikan pengalaman konsumen dalam menentukan penggunaan kembali suatu produk, sehingga dapat menjadikan konsumen loyal dalam suatu produk (*customer loyalty*). *Experiential*

*marketing* merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Adapun indikator *experiential marketing* menurut Abadi *et al.*, (2020), yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Indikator *Experiential Marketing***

Indikator	Jumlah 7 Item
1. Nalar ( <i>Sense</i> ) 2. Perasaan ( <i>Feel</i> ) 3. Memikirkan ( <i>Think</i> ) 4. Tindakan ( <i>Act</i> ) 5. Mengaitkan ( <i>Relate</i> )	1. Saya merasa desain pada aplikasi Gojek menarik 2. Menurut saya maps/peta pada Gojek beroperasi dengan baik 3. Saya merasa driver Gojek mengemudi dengan baik 4. Menurut saya aplikasi Gojek menghadirkan berbagai menu yang cukup lengkap 5. Saya merasa mudah melakukan transaksi dengan aplikasi Gojek 6. Saya mendapat reward menarik setelah menggunakan aplikasi Gojek 7. Saya dapat dengan mudah menghubungi layanan pelanggan Gojek, jika terjadi sesuatu

Sumber : Abadi *et al.*, (2020)

### 3.3.2.3 Kepuasan Pelanggan

Mengikuti pendapat dari Nainggolan & Hidayat (2020), kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah harapan dari kinerja produk. Jika kinerja produk tidak sejalan dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja melampaui harapan maka pelanggan akan merasa puas. Sedangkan merujuk pada pendapat Abadi *et al.*, (2020), kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat di mana harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi atau terlampaui, yang menghasilkan perasaan puas atau senang.

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini merupakan variabel *intervening* yang mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Sehingga kepuasan konsumen juga akan berdampak pada pembelian kembali suatu produk tersebut (*customer loyalty*). Berikut merupakan indikator kepuasan pelanggan menurut Abadi *et al.*, (2020):

**Tabel 3.3 Indikator *Customer Satisfaction***

<b>Indikator</b>	<b>Jumlah 4 Item</b>
1. Kebahagiaan ( <i>Happines</i> ) 2. Pilihan Tepat ( <i>Right Choice</i> ) 3. Kesesuaian ( <i>Conformity</i> )	1. Saya merasa senang setelah menggunakan layanan Gojek 2. Saya merasa Gojek adalah pilihan yang tepat 3. Secara keseluruhan, saya merasa puas menggunakan layanan Gojek 4. Saya mendapatkan pengalaman yang memuaskan setelah menggunakan jasa Gojek

Sumber : Abadi *et al.*, (2020)

### **3.3.2.4 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

Mengikuti pendapat dari Thung (2019), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) didefinisikan sebagai suatu bentuk perilaku pengambilan keputusan, dengan dapat terus menerus membeli barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih oleh pelanggan. Abadi *et al.*, (2020), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu secara konsisten, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan adalah variabel dependen dari hubungan *customer value* dan *experiential marketing* serta kepuasan pelanggan. Adapun

indikator loyalitas pelanggan menurut Abadi *et al.*, (2020), yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Customer Loyalty**

<b>Indikator</b>	<b>Jumlah 5 Item</b>
1. Cerita positif ( <i>Positive stories</i> )	1. Saya akan memberikan komentar positif tentang Gojek
2. Rekomendasi ( <i>Recommendations</i> )	2. Saya akan menceritakan keunggulan layanan Gojek kepada teman dan relasi saya
3. Niat beli kembali ( <i>Repurchase intention</i> )	3. Saya akan mengundang teman untuk menggunakan layanan Gojek
	4. Saya akan menyampaikan informasi baik tentang Gojek
	5. Saya akan menggunakan kembali layanan Gojek

Sumber : Abadi *et al.*, (2020)

### 3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Adapun data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer itu sendiri merupakan suatu data yang dikumpulkan secara langsung oleh seseorang dari objek yang diteliti (responden), dalam hal ini digunakan untuk kepentingan studi terkait yang dapat berupa interview, observasi, dan juga penyebaran kuesioner (Helmi, 2021). Teknik pengumpulan datanya yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Menurut Herlina (2019), menyatakan bahwa kuesioner juga biasanya disebut dengan angket yang merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan

untuk diisi oleh para responden dan selanjutnya dilakukan analisis yang tujuannya untuk mendapatkan informasi, pertanyaan kuesioner harus jelas sehingga mudah difahami oleh responden. Dalam penelitian ini nantinya kuesioner akan dibagikan secara online menggunakan *google forms*. Berikut merupakan isi kuesioner dalam penelitian ini:

**Tabel 3.5 Isi Kuisisioner**

<b>Bagian</b>	<b>Keterangan</b>
1	Berisi kalimat pembuka dan berisi kriteria dari responden tersebut
2	Berisi identitas dari responden
3	Berisi 4 sub bagian inti dari penelitian, antara lain : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Customer Value</i></li> <li>2. <i>Experiential Marketing</i></li> <li>3. <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>4. <i>Customer Loyalty</i></li> </ol>

Pada tahap selanjutnya responden dimohon untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti dalam bentuk skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan kaitanya untuk mengukur sebuah persepsi, sikap, bisa juga pendapat seseorang yang isinya berkaitan dengan fenomena sosial (Herlina, 2019). Dalam setiap pertanyaan akan diberikan jawaban berdasarkan poin-poin. Berikut merupakan jawaban yang telah disediakan untuk responden menggunakan skala likert 5 point:

**Tabel 3.6 Skala Likert**

No	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju

No	Keterangan
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Peneliti dalam penelitian ini menguji instrumen terlebih dahulu menggunakan *pilot test* sebelum membagikan kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas data instrumen secara akurat dan konsisten digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* yang telah disusun menggunakan *Google Form* terhadap responden dengan jumlah 30 orang, agar dapat mengetahui penelitian ini layak digunakan atau tidak.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh manakah ketepatan dan juga kecermatan instrumen pertanyaan kuesioner dalam melakukan fungsinya. Instrumen tersebut dikatakan valid apabila dapat menjalankan fungsi ukur dengan tepat dan juga dapat memberikan sebuah hasil ukur yang sesuai dengan tujuan dilakukannya pengukuran (Puspasari & Puspita, 2022). Pengujian validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 yang nantinya dapat menghasilkan koefisien korelasi ( $r$  hitung). Uji validitas yakni membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada taraf signifikansi sebesar 5%. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka variabel dinyatakan valid. Sebaliknya, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel dianggap tidak valid (Siregar *et al.*, 2021).

**Tabel 3.7 Hasil Uji Instrumen Penelitian**

<b>Kode</b>	<b>Indikator Pertanyaan</b>	<b>Val./Relia.</b>
	<b><i>Customer Value</i></b>	0.981
CV1	Saya mendapatkan akses cepat ke driver Gojek	0.831
CV2	Plat nomor kendaraan yang saya pesan sesuai dengan aplikasi Gojek	0.915
CV3	Saya merasa kondisi kendaraan baik	0.908
CV4	Menurut saya aplikasi Gojek adalah transportasi online yang digunakan banyak orang	0.922
CV5	Aplikasi Gojek menjadi pilihan favorit saya	0.894
CV6	Saya merasa harga yang ditawarkan Gojek lebih murah dari kompetitor	0.913
CV7	Gojek sering memberikan promo menarik yang berguna bagi saya	0.899
	<b><i>Experiential Marketing</i></b>	0.969
EM1	Saya merasa desain pada aplikasi Gojek menarik	0.980
EM2	Menurut saya maps/peta pada Gojek beroperasi dengan baik	0.727
EM3	Saya merasa driver Gojek mengemudi dengan baik	0.949
EM4	Menurut saya aplikasi Gojek menghadirkan berbagai menu yang cukup lengkap	0.919
EM5	Saya merasa mudah melakukan transaksi dengan aplikasi Gojek	0.965
EM6	Saya mendapat reward menarik setelah menggunakan aplikasi Gojek	0.966
EM7	Saya dapat dengan mudah menghubungi layanan pelanggan Gojek, jika terjadi sesuatu	0.966
	<b><i>Customer Satisfaction</i></b>	0,969
CS1	Saya merasa senang setelah menggunakan layanan Gojek	0.961
CS2	Saya merasa Gojek adalah pilihan yang tepat	0.969
CS3	Secara keseluruhan, saya merasa puas menggunakan layanan Gojek	0.969
CS4	Saya mendapatkan pengalaman yang memuaskan setelah menggunakan jasa Gojek	0.942
	<b><i>Customer Loyalty</i></b>	0,981
CL1	Saya akan memberikan komentar positif tentang Gojek	0.968
CL2	Saya akan menceritakan keunggulan layanan Gojek kepada teman dan relasi saya	0.963
CL3	Saya akan mengundang teman untuk	0.980

Kode	Indikator Pertanyaan	Val./Relia.
	menggunakan layanan Gojek	
CL4	Saya akan menyampaikan informasi baik tentang Gojek	0.967
CL5	Saya akan menggunakan kembali layanan Gojek	0.965

Sumber: Olah data 2024

Berdasarkan tabel 3.5 hasil uji validitas dapat dilihat bahwa semua pernyataan variabel yang diusulkan untuk responden ialah valid, karena tampak dari nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,349) sehingga ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan yang ada pada kuesioner tersebut dapat dinyatakan layak sebagai alat untuk mengukur data penelitian. Sehingga indikator pengukuran dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Setelah diperoleh hasil uji validitas instrumen langkah selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Menurut pendapat dari Leavy (2017), uji reliabilitas merupakan pengujian konsistensi pemakaian beberapa indikator yang memiliki tujuan untuk mengukur satu variabel penelitian. Agar kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika jawaban dari responden menghasilkan jawaban yang konsisten dan dapat diandalkan. Cara melakukan uji reliabilitas dengan memadankan nilai *Cronbach's Alpha*. Merujuk pada pendapat Herlina (2019), kriteria pengujian reliabilitas suatu instrumen variabel diperlukan nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  tingkat signifikansi 0,6. Instrumen penelitian dengan nilai koefisien Cronbach's Alpha 0,7 atau mendekati 1 maka akan semakin baik. Perhitungan uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 27.

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, hasil uji reliabilitas telah diketahui bahwa keseluruhan variabel pada pernyataan dikatakan reliabel karena sudah mencukupi nilai yang ditentukannya yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Sehingga indikator pengukuran dan variabel dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Tahap metode analisis data merupakan tahap bagi peneliti setelah data dari responden terkumpul. Data yang telah terkumpul diolah dan dianalisis kemudian menghasilkan interpretasi dan kesimpulan yang digunakan peneliti sebagai dasar pengambilan keputusan.

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah teknik statistik dalam menganalisis dan menjelaskan dalam menggambarkan suatu data. Tujuan analisis ini untuk memperoleh gambaran dari data-data yang diperoleh dari hasil observasi agar mudah dimengerti, dibaca, dan digunakan untuk informasi (Bahri, 2018). Dalam penelitian ini analisis deskriptif yang dimaksud adalah analisis mengenai profil responden atau subjek penelitian serta karakteristik data yang tersedia yang diperoleh dari rata-rata responden terhadap jawaban pada kuesioner, yang berfungsi untuk mendeskripsikan data kasar menjadi suatu informasi yang jelas dan ringkas dengan selalu memperhatikan kesimpulan secara umum. Data responden meliputi :

1. Jenis kelamin responden

2. Usia responden
3. Pekerjaan responden
4. Memiliki Aplikasi Gojek Minimal 1 Tahun
5. Menggunakan Aplikasi Gojek minimal 1x dalam sebulan

Sedangkan analisis deskriptif variabel penelitian merupakan gambaran variabel yang diperoleh berdasarkan jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada kuesioner terhadap indikator yang diteliti. Dalam hal ini akan dilihat kecenderungan jawaban responden untuk semua variabel penelitian.

### **3.5.2 Analisis Statistik**

Analisis statistik dilakukan setelah data dari kuesioner telah terkumpul. Analisis statistik adalah analisis dengan teknik statistik yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang dikemukakan. Kerangka konseptual atau model penelitian ini memiliki dua variabel bebas, satu variabel mediasi, dan satu variabel terikat yang membuat peneliti memutuskan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). Model persamaan struktural atau biasa disebut dengan SEM adalah teknik analisis yang memungkinkan peneliti bersamaan memodelkan dan memprediksi hubungan yang kompleks mengenai beberapa variabel independen dan dependen (Hair *et al.*, 2021).

### **3.5.3 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian data melalui persamaan permodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan

program *Smart-PLS (partial least square)* versi 3.0. SEM merupakan teknik analisis data yang dapat digunakan untuk menjawab berbagai jenis pertanyaan pada penelitian yang berbasis analisis statistik. Menurut Ramlall (2016), SEM merupakan metodologi yang komprehensif dan fleksibel untuk memperkirakan, mewakili, dan menguji model teoritis dengan tujuan untuk menjelaskan sebanyak mungkin variasi. Secara singkat, SEM merupakan alat multivariat yang kuat untuk mempelajari hubungan antar variabel. Yang didalamnya mencakup perhitungan optimal *least square fit* terhadap matrik varian, juga menganalisis hubungan antar konstruk, dalam pengujiannya dengan tanpa dasar teori yang kuat, non parametrik dan parameter model prediksi dapat dilihat dari nilai R square ( $R^2$ ), dan juga bisa dipakai dalam pengembangan teori (Haryono, 2016).

Menurut Hair *et al.*, (2017), PLS dapat digunakan pada data yang terdistribusi tidak normal dan akan menghasilkan analisis yang tidak bias. Adapun kedua sub model PLS yakni model pengukuran (*Outer Model*) serta model struktural (*Inner Model*).

### **3.6 Evaluasi *Outer Model***

*Outer model* mencerminkan suatu hubungan korelasi sebuah indikator dengan variabel latennya. Secara terperinci outer model ini mengkorelasikan variabel dengan setiap indikatornya (Abdillah & Hartono, 2015). Tujuannya untuk mendapatkan penelitian yang valid dan reliabel, oleh karena itu diperlukan juga instrumen penelitian yang valid dan reliabel juga. *Outer Model* dijelaskan dengan

menggunakan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*, berikut penjelasannya :

#### 1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji *convergent validity* dilakukan dengan memakai nilai *outer loading* atau *loading factor*. Tingginya nilai *outer loading* menunjukkan indikator mempunyai banyak kesamaan. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hubungan antar indikator dan akan dapat disebut valid jika nilainya  $> 0,7$ . Namun menurut Hair *et al.*, (2017) untuk rasio penilaian yang dapat dimasukkan sebesar  $> 0,50$  jika dirincikan dalam rata-rata data dari bermacam varian item besarnya  $>50\%$  dari konstruksi.

#### 2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan yaitu melakukan komparasi nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk dengan adanya hubungan antara satu konstruk dan konstruk yang lain. Validitas diskriminan mampu membuahkan hasil yang baik apabila akar kuadrat AVE memperlihatkan nilai yang lebih tinggi dibanding hubungan antar konstruk, dimana nilai yang direkomendasikan adalah  $>0,5$  (Hair *et al.*, 2017).

#### 3. *Composite Reliability*

*Composite reliability* merupakan pengukuran nilai sesungguhnya dari reabilitas pada suatu konstruk. Dalam hal ini, reliabilitas suatu konstruk dapat diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai reliabilitas komposit. Menurut Ghazali (2018), data yang memiliki *composite*

*reliability* >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Sedangkan menurut Haryono (2016), penggunaan AVE dalam menilai kriteria *convergent validity* minimal menunjukkan 0,5.

### **3.7 Pengujian Model Penelitian (*Inner Model*)**

*Inner model* merupakan evaluasi bagaimana adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Dalam hal ini, *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk later. Adapun beberapa strukturalnya yaitu:

#### **1. Uji *Path Coefficient***

Menurut Haryono (2016), uji *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan bagaimana kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam koefisien jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan. Pada uji *path coefficient* menggambarkan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah itu, hasil dapat dilihat melalui nilai *Coefficient determination (R-square)* yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Menurut Ghazali (2018), Nilai R-square sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (moderat) dan 0.25 (lemah).

#### **2. *Goodness of Fit***

Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan *Goodness of Fit (GOF)*. Adapun tujuan dari penilaian *Goodness of Fit* yaitu untuk mengukur kinerja model PLS mulai dari tahap pengukuran maupun

model structural dengan memfokuskan pada prediksi kinerja model. Selain mengevaluasi nilai dari semua konstruk endogen, perubahan nilai  $R^2$  ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen. Menurut Wong (2013), peneliti hendaknya menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan effect size atau F-Square, selain menilai apakah terdapat hubungan yang signifikan antar variabel. Dengan demikian, *size effect* merupakan sumbangsih dari masing – masing variabel eksogen terhadap total  $R^2$ .

### 3. Uji Hipotesis

Tujuan dari uji hipotesis yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan cara melihat *p-value* dan *t statistik*, hal ini dilakukan untuk melihat setinggi apa efek dan pengaruhnya yang ada dalam variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan T-Value dan P-Value, dengan ketentuan apabila nilai dari T-value  $> 1,96$  maka dapat disebut signifikan akan tetapi apabila nilai dari T-value  $< 1,96$  maka dapat disebut tidak signifikan. Sedangkan apabila nilai P-value yang diperoleh  $< 5\%$  ( $\alpha = 0,05$ ) maka dapat dikatakan signifikan dan sebaliknya apabila nilai P-value yang diperoleh  $> 5\%$  ( $\alpha = 0,05$ ) maka dapat dikatakan tidak signifikan. Sehingga dengan begitu, hasil pengujian dapat dikatakan

memiliki suatu pengaruh jika model pengukurannya memiliki hasil yang signifikan.

## BAB IV

### ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

Dalam bab IV ini akan menjabarkan hasil penelitian dengan data yang telah diperoleh peneliti dari jawaban kuesioner responden tentang pengaruh *customer value* dan *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening para konsumen Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden pada penelitian ini berjumlah 270 responden dengan kriteria memiliki Aplikasi Gojek kurang lebih 1 Tahun, dan menggunakan Aplikasi Gojek minimal 1 kali dalam sebulan. Data penelitian ini dianalisis menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0 dengan pemodelan persamaan struktural (SEM). Adapun nantinya hasil dari pengolahan data tersebut akan dipakai sebagai acuan untuk menolak atau menerima hipotesis penelitian yang telah dibuat sebelumnya.

#### 4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Pada sub bab ini mendeskripsikan perilaku responden yang telah dikelompokkan sesuai dengan jenis kelamin, pekerjaan, usia, lama menggunakan Aplikasi Gojek dan Intensitas penggunaan Aplikasi Gojek dalam sebulan.

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden**

Kategori	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	127	47,0
Perempuan	143	53,0
<b>Usia</b>		
<20 Tahun	22	8,1
21-30 Tahun	161	59,6
31-40 Tahun	87	32,2

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Pekerjaan</b>		
Pegawai Swasta	74	27,4
Pelajar/Mahasiswa/i	154	57,0
PNS/TNI/POLRI	42	15,6
<b>Lama Menggunakan Aplikasi Gojek</b>		
1-2 Tahun	126	46,7
3-4 Tahun	144	53,3
<b>Intensitas Menggunakan Aplikasi Gojek Dalam Sebulan</b>		
1-5 Kali	179	66,3
6-10 Kali	91	33,7
<b>Total</b>	<b>270</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa perilaku responden sesuai dengan jenis kelamin, responden paling banyak adalah Perempuan yaitu sebanyak 143 responden dengan presentase 53.0%, sedangkan responden Laki-laki sebanyak 127 responden dengan presentase 47.0%. Sedangkan responden berdasarkan kategori usia dengan jumlah paling banyak yakni responden yang berusia 21-30 tahun yang terdiri dari 161 responden (59.6%), sedangkan responden berusia 31-40 tahun sebanyak 87 responden (32.2%). Kemudian responden lain yang berusia <20 tahun sebanyak 22 responden (8.1%).

Berdasarkan tabel 4.1 dari 270 responden dengan kategori pekerjaan didominasi oleh para pelajar/mahasiswa sebanyak 154 responden dengan presentase 57%. Responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 74 responden dengan presentase 27.4%. Sedangkan responden lainnya berjumlah 42 responden yang merupakan seorang PNS/TNI/POLRI dengan presentase 15.6%.

Sedangkan responden dari kategori berapa lama dalam menggunakan Aplikasi Gojek didominasi dengan durasi 1-2 tahun sebanyak 126 responden dengan presentase 46.7%. Sedangkan durasi penggunaan Aplikasi Gojek selama 3-4 tahun sebanyak 144 responden dengan presentase 53.3%.

Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan intensitas menggunakan Aplikasi Gojek dalam sebulan didominasi oleh responden yang menggunakan sebanyak 1 sampai 5 kali setiap bulannya dengan jumlah 179 responden dengan presentase 66.3%. Kemudian responden yang menggunakan Aplikasi Gojek setiap bulannya sebanyak 6 sampai 10 kali sebanyak 91 responden (33.7%).

#### 4.2 Uji Kualitas Instrumen Data

Pengujian kualitas data merupakan proses menilai akurasi, keandalan data dan konsistensi. Pada bagian ini, pengujian kualitas data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas data dimana pengujian memakai software SPSS versi 27. Uji kualitas data ditunjukkan pada tabel 4.2 dibawah ini:

**Tabel 4.2 Uji Kualitas Data**

<b>Kode</b>	<b>Indikator Pertanyaan</b>	<b>Val./Relia.</b>
	<i>Customer Value</i>	<b>0.823</b>
CV1	Saya mendapatkan akses cepat ke driver Gojek	0.786
CV2	Plat nomor kendaraan yang saya pesan sesuai dengan aplikasi Gojek	0.637
CV3	Saya merasa kondisi kendaraan baik	0.649
CV4	Menurut saya aplikasi Gojek adalah transportasi online yang digunakan banyak orang	0.678
CV5	Aplikasi Gojek menjadi pilihan favorit saya	0.714
CV6	Saya merasa harga yang ditawarkan Gojek lebih murah dari kompetitor	0.705
CV7	Gojek sering memberikan promo menarik yang berguna bagi saya	0.699

<b>Kode</b>	<b>Indikator Pertanyaan</b>	<b>Val./Relia.</b>
	<b><i>Experiential Marketing</i></b>	<b>0.862</b>
EM1	Saya merasa desain pada aplikasi Gojek menarik	0.794
EM2	Menurut saya maps/peta pada Gojek beroperasi dengan baik	0.754
EM3	Saya merasa driver Gojek mengemudi dengan baik	0.714
EM4	Menurut saya aplikasi Gojek menghadirkan berbagai menu yang cukup lengkap	0.713
EM5	Saya merasa mudah melakukan transaksi dengan aplikasi Gojek	0.713
EM6	Saya mendapat reward menarik setelah menggunakan aplikasi Gojek	0.732
EM7	Saya dapat dengan mudah menghubungi layanan pelanggan Gojek, jika terjadi sesuatu	0.757
	<b><i>Customer Satisfaction</i></b>	<b>0.733</b>
CS1	Saya merasa senang setelah menggunakan layanan Gojek	0.746
CS2	Saya merasa Gojek adalah pilihan yang tepat	0.756
CS3	Secara keseluruhan, saya merasa puas menggunakan layanan Gojek	0.737
CS4	Saya mendapatkan pengalaman yang memuaskan setelah menggunakan jasa Gojek	0.743
	<b><i>Customer Loyalty</i></b>	<b>0.789</b>
CL1	Saya akan memberikan komentar positif tentang Gojek	0.732
CL2	Saya akan menceritakan keunggulan layanan Gojek kepada teman dan relasi saya	0.711
CL3	Saya akan mengundang teman untuk menggunakan layanan Gojek	0.738
CL4	Saya akan menyampaikan informasi baik tentang Gojek	0.742
CL5	Saya akan menggunakan kembali layanan Gojek	0.757

Sumber: Olah data 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil uji validitas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan variabel yang diusulkan untuk responden adalah valid, karena dilihat dari nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,119) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan yang ada pada kuesioner tersebut dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian, sehingga indikator pengukuran dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Peneliti dapat melakukan uji reliabilitas setelah memperoleh hasil uji validitas instrumen. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha*. Merujuk pada pendapat Herlina (2019), kriteria pengujian reliabilitas suatu instrumen variabel diperlukan nilai *Cronbach's Alpha* > tingkat signifikansi 0,6. Instrumen penelitian dengan nilai koefisien Cronbach's Alpha 0,7 atau mendekati 1 maka akan semakin baik. Perhitungan uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 27.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam pernyataan dikatakan reliabel karena nilai yang ditentukan sudah dipenuhi yaitu nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, sehingga indikator pengukuran dan variabel dapat digunakan untuk analisis model struktural.

### **4.3 Evaluasi Outer Model**

*Outer model* menggambarkan hubungan korelasi indikator dengan variabel latennya. Secara terperinci model ini menghubungkan variabel dengan setiap indikatornya (Abdillah & Hartono, 2016). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan PLS Algorithm.

#### **4.3.1 Uji Validitas Konvergen**

Dalam proses uji validitas konvergen wajib diperhatikan dua hal yaitu *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Outer Loading*. Hasil penelitian dinyatakan valid apabila nilai AVE >0,5 atau dengan kata lain nilai AVE memiliki minimal nilai 0,50. Nilai *Outer Loading* sebuah indikator memiliki nilai positif >0,60 (Hair et al., 2017). Nilai *Outer Loading* menunjukkan

bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari setiap variabel. Indikator dengan *Outer Loading* bernilai besar memperlihatkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukuran variabel terbesar (dominan). Nilai *Outer Loading* dapat disaksikan pada Tabel 4.3 di bawah ini:

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Konvergen**

<b>Kode</b>	<b>Indikator Pertanyaan</b>	<b>Val./Relia.</b>
	<b><i>Customer Value</i></b>	<b>0.772</b>
CV1	Saya mendapatkan akses cepat ke driver Gojek	0.835
CV2	Plat nomor kendaraan yang saya pesan sesuai dengan aplikasi Gojek	0.885
CV3	Saya merasa kondisi kendaraan baik	0.872
CV4	Menurut saya aplikasi Gojek adalah transportasi online yang digunakan banyak orang	0.891
CV5	Aplikasi Gojek menjadi pilihan favorit saya	0.874
CV6	Saya merasa harga yang ditawarkan Gojek lebih murah dari kompetitor	0.889
CV7	Gojek sering memberikan promo menarik yang berguna bagi saya	0.904
	<b><i>Experiential Marketing</i></b>	<b>0.778</b>
EM1	Saya merasa desain pada aplikasi Gojek menarik	0.892
EM2	Menurut saya maps/peta pada Gojek beroperasi dengan baik	0.854
EM3	Saya merasa driver Gojek mengemudi dengan baik	0.902
EM4	Menurut saya aplikasi Gojek menghadirkan berbagai menu yang cukup lengkap	0.905
EM5	Saya merasa mudah melakukan transaksi dengan aplikasi Gojek	0.857
EM6	Saya mendapat reward menarik setelah menggunakan aplikasi Gojek	0.911
EM7	Saya dapat dengan mudah menghubungi layanan pelanggan Gojek, jika terjadi sesuatu	0.851
	<b><i>Customer Satisfaction</i></b>	<b>0.782</b>
CS1	Saya merasa senang setelah menggunakan layanan Gojek	0.857
CS2	Saya merasa Gojek adalah pilihan yang tepat	0.905
CS3	Secara keseluruhan, saya merasa puas	0.892

	menggunakan layanan Gojek	
CS4	Saya mendapatkan pengalaman yang memuaskan setelah menggunakan jasa Gojek	0.884
	<b><i>Customer Loyalty</i></b>	<b>0.843</b>
CL1	Saya akan memberikan komentar positif tentang Gojek	0.919
CL2	Saya akan menceritakan keunggulan layanan Gojek kepada teman dan relasi saya	0.913
CL3	Saya akan mengundang teman untuk menggunakan layanan Gojek	0.922
CL4	Saya akan menyampaikan informasi baik tentang Gojek	0.915
CL5	Saya akan menggunakan kembali layanan Gojek	0.921

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa hasil *Outer Loading* sesuai dengan indikator menunjukkan valid, hal ini terlihat dari nilai setiap variabel yang digunakan mempunyai nilai diatas 0,6. Sehingga sudah sesuai dengan indikator yang menunjukkan valid atau tidaknya pengujian *Outer Loading* ketika variabel yang diuji memiliki nilai minimal 0,6 (Hair et al., 2017). Nilai *outer loading* pada indikator *customer value* “Gojek sering memberikan promo menarik yang berguna bagi saya” menunjukkan hasil pengukuran sebesar 0.904 sebagai nilai indikator tertinggi dibandingkan dengan indikator lain, hal ini menunjukkan indikator tersebut menjadi indikator dominan sebagai pengukur variabel *customer value* terkuat. Nilai *outer loading* pada indikator *experiential marketing* “Saya mendapat reward menarik setelah menggunakan aplikasi Gojek” menunjukkan hasil 0.911 sebagai nilai indikator tertinggi dibandingkan dengan indikator lain, hal ini menunjukkan indikator tersebut menjadi indikator dominan sebagai pengukur variabel *experiential marketing* terkuat.

Nilai *outer loading* pada indikator *customer satisfaction* “Saya merasa Gojek adalah pilihan yang tepat” menunjukkan hasil 0.905 sebagai nilai indikator tertinggi dibandingkan dengan indikator lain, hal ini menunjukkan indikator tersebut menjadi indikator dominan sebagai pengukur variabel *customer satisfaction* terkuat. Sedangkan nilai *outer loading* pada indikator *customer loyalty* “Saya akan mengundang teman untuk menggunakan layanan Gojek” menunjukkan hasil pengukuran sebesar 0.922 sebagai nilai indikator tertinggi dibandingkan dengan indikator lain, hal ini menunjukkan indikator tersebut menjadi indikator dominan sebagai pengukur variabel *customer loyalty* terkuat. Selain itu pengujian dari *Average Variance Extracted* (AVE) juga didapatkan hasil bahwa semua nilai variabel dalam penelitian ini dikatakan valid. Variabel yang diujikan mendapat nilai lebih dari 0,50. Sehingga indikator pengukuran dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### **4.3.2 Uji Validitas Diskriminan**

*Discriminant validity* digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai kriteria *fornell-lacker* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan *Fornel Lacker* dinyatakan valid apabila semua variabel membentuk diagonal dan nilai diatas harus lebih besar dari pada nilai variabel dibawahnya. Standar nilai yang digunakan untuk *kriteria fornell-lacker* yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk

lainnya dalam model (Haryono, 2016). Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Berikut adalah hasil analisis dari validitas diskriminan *Fornel Lacker Criterion* yang terdapat pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4 Uji Validitas Diskriminan *Fornel Lacker Criterion***

Variabel	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Value</i>	<i>Experiential Marketing</i>
<i>Customer Loyalty</i>	<b>0.918</b>			
<i>Customer Satisfaction</i>	0.870	<b>0.885</b>		
<i>Customer Value</i>	0.851	0.877	<b>0.879</b>	
<i>Experiential Marketing</i>	0.824	0.857	0.822	<b>0.882</b>

Sumber : Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan pada tabel 4.4, hasil uji validitas *Fornel Lacker Criterion* menunjukkan nilai AVE dari semua variabel membentuk diagonal dengan nilai variabel lebih tinggi dari pada nilai variabel dibawahnya. Pada variabel *customer loyalty* memiliki nilai 0.918 dimana nilai tersebut lebih tinggi daripada variabel *customer satisfaction* 0.870. Selanjutnya pada variabel *customer satisfaction* yang mempunyai nilai 0.885 lebih tinggi dari pada variabel *customer value* yang memiliki nilai 0.877. Kemudian variabel *customer value* memiliki nilai 0.879 lebih tinggi dari nilai *experiential marketing* yang mempunyai nilai 0.822, serta variabel *experiential marketing* memiliki nilai 0.882. Berdasarkan hasil uji validitas dengan *Fornel Lacker Criterion*, dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan dinyatakan

valid. Sehingga dari hasil pengukuran Uji Validitas Diskriminan ini, dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### 4.3.3 Uji Reliabilitas

Dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS), pengujian mengenai uji reliabilitas dalam suatu penelitian diukur dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dinilai reliabel jika *Cronbach's Alpha* mempunyai nilai lebih dari 0,60 dan nilai *Composite Reliability* dikatakan baik jika lebih dari 0,70 (Haryono, 2016). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas**

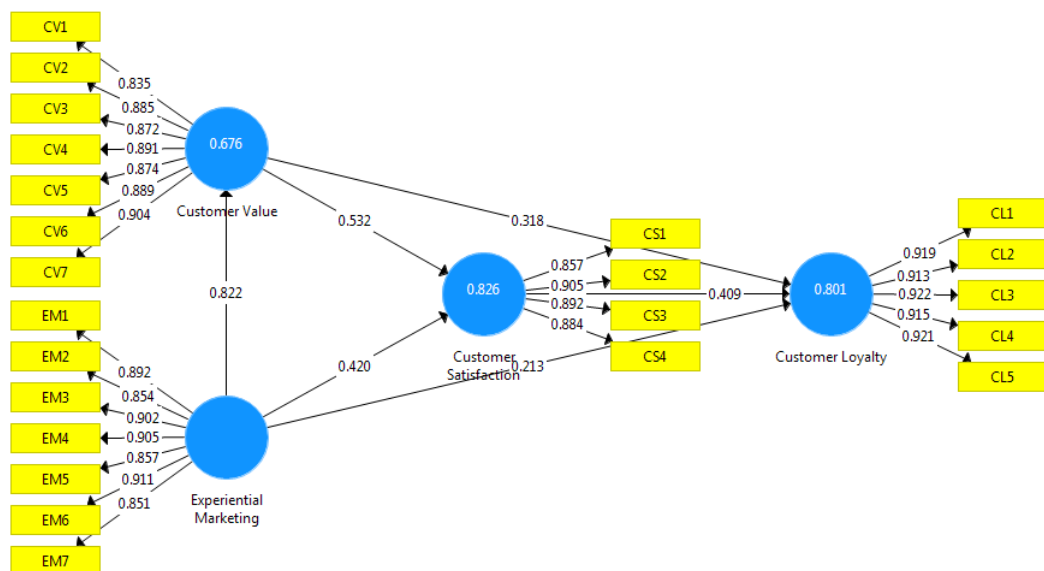
<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>
<i>Customer Loyalty</i>	0.953	0.964
<i>Customer Satisfaction</i>	0.907	0.935
<i>Customer Value</i>	0.951	0.960
<i>Experiential Marketing</i>	0.952	0.961

Sumber : Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian  $> 0,7$  dan *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ . Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite realibility* dan *cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*. Sehingga indikator pengukuran dan variabel dapat digunakan untuk analisis pada *Inner Model*.

#### 4.4. Evaluasi *Inner Model*

Setelah menguji *outer model*, langkah berikutnya adalah menguji *inner model* atau model struktural. Tujuan pengujian ini untuk melihat hubungan antara konstruk, mengevaluasi signifikansi statistik dari hubungan tersebut, dan mengestimasi *R-square* serta *F-square* dari model penelitian. Berikut merupakan gambar 4.1 yang merupakan hasil evaluasi model struktural:



**Gambar 4.1 Model Struktural**

Sumber : Hasil *Output SmartPLS* (v.3.2.9)

Pada tahap ini, pengujian dilakukan untuk menemukan hubungan antar variabel sebagaimana model penelitian yang digunakan. Yang berisi keputusan apakah sebuah variabel berpengaruh atau tidak dapat dilihat dari nilai *p-value* dan *t-statistic*. Pada penelitian ini, peneliti akan menyimpulkan hubungan antar variabel dengan menggunakan *p-value*, dimana sebuah variabel dikatakan berpengaruh ketika nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05. Sementara arah hubungan dapat dilihat dari nilai original sampel yang dihasilkan.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Untuk melakukan pengujian ini, digunakan *software* PLS (*Partial Least Squares*). Jika hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, maka hipotesis yang diajukan dapat diterima. Namun, jika hasil pengujian tidak memenuhi kriteria signifikansi yang ditetapkan, maka hipotesis tidak dapat diterima. Dengan demikian, hasil pengujian ini memberikan bukti empiris yang mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4.6 dibawah ini:

**Tabel 4.6 Pengujian Hipotesis**

<b>Variabel</b>	<b>Sampel Asli (O)</b>	<b>Rata-rata Sampel (M)</b>	<b>Standar Deviasi (STDEV)</b>	<b>T-Statistik (O/STDV)</b>	<b>P Value</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Customer Satisfaction - &gt; Customer Loyalty</i>	0.409	0.394	0.095	4.316	0.000	Diterima
<i>Customer Value -&gt; Customer Loyalty</i>	0.318	0.324	0.109	2.927	0.004	Diterima
<i>Customer Value -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.532	0.532	0.141	3.779	0.000	Diterima
<i>Experiential Marketing -&gt; Customer Loyalty</i>	0.213	0.222	0.065	3.276	0.001	Diterima
<i>Experiential Marketing -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.420	0.418	0.147	2.846	0.005	Diterima
<i>Experiential Marketing -&gt;</i>	0.822	0.825	0.050	16.608	0.000	Diterima

<i>Customer Value</i>						
-----------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber : Hasil *Output SmartPLS* (v.3.2.9)

Pengujian pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan. Dimana hipotesis yang menjelaskan tentang variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan nilai *T-Statistik* 4.316 dan *P-Values* 0.000, lalu hipotesis yang membahas tentang variabel *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai *T-Statistik* 2.927 dan *P-Values* sebesar 0.004. Selanjutnya hipotesis yang mengungkapkan variabel *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai *T-Statistik* 3.779 dan *P-Values* sebesar 0.000. Kemudian hipotesis tentang variabel *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan nilai *T-Statistik* 3.276 dan nilai *P-Values* sebesar 0.001. Pada hipotesis yang menghubungkan variabel *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* menghasilkan nilai *T-Statistik* sebesar 2.846 dan nilai *P-Values* sebesar 0.005. Sedangkan hipotesis terakhir yaitu yang menghubungkan variabel *Experiential Marketing* terhadap *Customer Value* menunjukkan nilai *T-Statistik* 16.608 dan *T-Values* sebesar 0.000.

Setelah mengetahui bahwa seluruh hubungan antar hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan. Maka pada tahap selanjutnya adalah mengestimasi *R-square* dan *F-square* dari model penelitian ini. Hasil koefisien determinasi menggambarkan seberapa besar varian dari variabel endogen mampu dijelaskan oleh semua variabel eksogen yang digunakan dalam model penelitian, sedangkan

hasil *F-square* untuk menjelaskan kontribusi dari masing–masing variabel eksogen terhadap total *R2*.

#### 4.4.1 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Hasil analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017). Uji koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Suatu variabel terhadap nilai koefisien determinasi dapat dikatakan baik apabila mendapatkan nilai 0 sampai 1. Oleh karena itu, jika nilai *R-square* menghasilkan nilai yang kecil maka variabel tersebut sangat terbatas sementara nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen telah dapat menjelaskan dan memprediksi hubungan variabel dependen. Hasil dari uji *R-square* akan ditunjukkan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Uji *R-Square***

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0.801	0.799
<i>Customer Satisfaction</i>	0.826	0.824
<i>Customer Value</i>	0.676	0.675

Sumber : Hasil *Output SmartPLS* (v.3.2.9)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas menunjukkan nilai *R-square* dari variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,801 nilai tersebut artinya bahwa variabel *Customer Loyalty* dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 80,1% dan sisanya 19,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai R-Square dari variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,826, nilai tersebut artinya bahwa variabel *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 82,6% dan sisanya 17,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai R-Square dari variabel *Customer Value* sebesar 0,676, nilai tersebut artinya bahwa variabel *Customer Value* dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 67,6% dan sisanya 32,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

#### 4.4.2 *Effect Size* ( $F^2$ )

Sebagaimana yang dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa *effect size* merupakan kontribusi dari masing – masing variabel eksogen terhadap total  $R^2$ . Menurut Hair et al. (2017), pedoman untuk menilai  $f^2$  adalah sebagai berikut nilai 0,02 sebagai rendah, 0,15 sebagai moderat, dan nilai 0,35 sebagai tinggi. Berikut Tabel hasil perhitungan nilai  $F^2$  ditunjukkan pada Tabel 4.8 dibawah ini:

**Tabel 4.8 Pengujian *Effect Size* ( $F^2$ )**

<b>Variabel</b>	<b><i>F-Square</i></b>
<i>Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i>	0.147
<i>Customer Value -&gt; Customer Loyalty</i>	0.108
<i>Customer Value -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.525
<i>Experiential Marketing -&gt; Customer Loyalty</i>	0.056
<i>Experiential Marketing -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.327
<i>Experiential Marketing -&gt; Customer Value</i>	2.085

Sumber : Hasil *Output SmartPLS* (v.3.2.9)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat kita lihat bahwa nilai *effect size* dari variabel *customer satisfaction* terhadap variabel *customer loyalty* adalah sebesar 0.147 atau masuk kategori rendah, *effect size* variabel *customer value* terhadap variabel *customer loyalty* sebesar 0.108 masuk dalam kategori rendah. Sedangkan variabel *customer value* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 0.525 atau masuk kategori tinggi. Sementara nilai *effect size* *experiential marketing* terhadap variabel *customer loyalty* sebesar 0.056 masuk dalam kategori rendah, variabel *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 0.327 masuk dalam kategori moderat atau sedang. Selanjutnya nilai *effect size* dari variabel *experiential marketing* terhadap *customer value* adalah sebesar 2.085 atau kategori tinggi.

## **4.5 Pembahasan dan Implikasi**

### **4.5.1 Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.532 nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $3.779 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Value* Berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ekoputra *et al.*, (2017) dan Abadi *et al.* (2020), yang menemukan hasil bahwa *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Ramadonna *et al.*, (2019) dan Rusmahafi & Wulandari (2020) yang menyatakan bahwa *customer value* memiliki

pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dalam konteks layanan transportasi, hasil tersebut sesuai dengan Ratnawita *et al.*, (2023), yang menemukan bahwa *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kereta api komuter di Jabodetabek.

Dalam industri layanan berbasis aplikasi, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi faktor kunci dalam menentukan loyalitas dan keberlanjutan bisnis. Salah satu aspek yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah nilai yang diberikan oleh layanan tersebut (*customer value*). Gojek, sebagai salah satu penyedia layanan transportasi online di Indonesia, penting dalam memahami hubungan antara *customer value* dan *customer satisfaction* untuk meningkatkan kualitas layanan.

*Customer satisfaction* dalam konteks Gojek dapat dinilai dari layanan yang cepat dan efisien sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, pengalaman positif dalam menggunakan aplikasi dan interaksi dengan driver dapat memperkuat loyalitas pelanggan, rekomendasi dari teman atau komunitas dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan, harga yang terjangkau dengan kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks penelitian ini akses cepat, kendaraan yang nyaman dan baik, pilihan favorit, harga yang lebih terjangkau, promo yang menarik akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum menggunakan layanan transportasi online Gojek karena dinilai dapat meningkatkan nilai pelanggan. Konsumen

cenderung merasa puas selama perjalanan atau setelah melakukan perjalanan. Hal ini karena desain aplikasi yang menarik, kemudahan menggunakan aplikasi, kesopanan sikap driver, driver mengemudi dengan baik dan lain sebagainya yang dirasakan oleh konsumen.

#### **4.5.2 Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty***

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.318 nilai *p-values* sebesar  $0,004 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $2.927 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Value* Berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Wahyuningtyas *et al.*, (2017) dan Dharma & Bastaman (2022) yang menemukan bahwa *customer value* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh hasil penelitian Baig *et al.* (2020) dan Rithmaya (2024) yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan dan *customer value* berhubungan positif dan signifikan.

Dalam konteks Gojek, layanan yang cepat dan efisien akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas, pengalaman positif dalam menggunakan aplikasi dan interaksi dengan driver dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu rekomendasi dari teman atau komunitas dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan dan meningkatkan kemungkinan mereka tetap setia. Harga yang

terjangkau dengan kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berujung pada loyalitas mereka terhadap layanan.

Jadi semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap layanan tersebut. Sehingga, ketika *customer value* (akses cepat, kendaraan nyaman dan bagus, pilihan favorit, harga lebih terjangkau, dapat promo menarik) dapat berjalan efektif maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung loyal terhadap transportasi online Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **4.5.3 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Value***

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Value* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.822 nilai *p-values* sebesar  $0.000 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $16.608 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* Berpengaruh Terhadap *Customer Value*.

*Customer value* adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk (Khasanah, 2015). *Customer value* didapatkan melalui pengalaman yang dirasakan atau sering disebut *experiential marketing* yang merupakan salah satu alat yang dapat dijadikan untuk mengukur seberapa baik pengalaman yang diberikan Gojek kepada konsumennya. Hal tersebut

dapat meningkatkan harapan dan nilai konsumen terhadap pengalaman nyata yang diperoleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2014).

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia produk (Abadi et al., 2020). *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi yang didapatkan ketika menggunakan layanan Gojek. Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan Gojek mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman (Sutisna, 2018). Oleh karena itu *experiential* marketing berpengaruh terhadap *customer value*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astari & Pramudana (2016), dan Soebroto (2018), yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer value*. Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati et al. (2021), yang berjudul “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)” menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh parsial antara *experiential marketing* terhadap *customer value*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2020), yang menyatakan bahwa ada pengaruh

positif dan signifikan variabel *experiential marketing* terhadap *customer value* pada pengunjung Caffe & Resto di Kota Bandung.

#### **4.5.4 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.420 nilai *p-values* sebesar  $0,005 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $2.846 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* Berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction*, sehingga hipotesis ke empat diterima.

Hasil analisis tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nabila *et al.*, (2015), yang menyatakan bahwa penerapan *experiential marketing* memiliki pengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen, karena kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*). Sejalan dengan hasil penelitian Abadi *et al.* (2020) dan Soliha *et al.* (2021) yang membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa apabila pihak Gojek hendak meningkatkan kepuasan pada konsumennya maka dapat dilakukan dengan peningkatan pengalaman yang berkesan dibenak konsumennya. Peran *experiential marketing* sangat berpengaruh positif

terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Aristiawan, Made, Dwi, & Handry, 2019).

*Experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan sebuah merek atau layanan. Dalam konteks Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta, *experiential marketing* dapat berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui berbagai aspek, seperti interaksi langsung dengan aplikasi, pengalaman berkendara dengan mitra pengemudi, serta kenyamanan dalam memesan layanan. Elemen utama *experiential marketing* mencakup keandalan aplikasi, kecepatan layanan, promosi yang menarik, serta keterlibatan emosional yang diberikan kepada pelanggan. Ketika pelanggan memiliki pengalaman positif yang konsisten saat menggunakan Gojek, mereka cenderung merasa lebih puas dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, penerapan *experiential marketing* yang optimal dapat berkontribusi signifikan dalam membangun kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Razi & Lajevardi (2016), yang berjudul “*Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention*” menunjukkan bahwa perusahaan harus memperhatikan kelima aspek *experiential marketing* untuk mencapai kepuasan pelanggan, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.5.5 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty***

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.213 nilai *p-values* sebesar  $0,001 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $3.276 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty*, sehingga hipotesis kelima diterima.

Hasil hipotesis tersebut sesuai dengan Gunawan (2022) dan Suganda et al. (2021) yang menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu Febrini et al., (2019), yang menemukan hasil bahwa *experiential marketing* yang bagus akan menjadi pengaruh utama niat konsumen untuk membeli atau memakai kembali produk atau layanan yang kemudian dapat mengarah ke loyalitas konsumen.

Maka semakin baik *experiential marketing* yang terimplementasi dalam pemasaran yang diberikan Gojek maka loyalitas pengguna Gojek akan semakin meningkat. Oleh karena itu disimpulkan bahwa *experiential marketing* menjadi faktor penting dalam membentuk dan mengembangkan loyalitas konsumen. Smilansky (2019), mengatakan bahwa *experiential marketing* ada untuk memenuhi tujuannya, dan salah satu tujuan dari *experiential marketing* adalah meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam hal ini konsep dasar *experiential marketing* merupakan nilai-nilai konsumsi rasional yang dilengkapi dengan nilai-nilai pengalaman yang dihasilkan dalam proses menggunakan atau memakai sebuah jasa maupun produk seperti berfantasi atau timbulnya perasaan senang (Köchling, 2021). Suasana atau pengalaman yang timbul saat menggunakan layanan Gojek akan mengakibatkan sensasi pada diri konsumen yang terekam pada benak mereka yang akan menimbulkan pengalaman berharga bagi konsumen (Y Soelasih, 2016). Pengalaman yang baik, akan menimbulkan minat beli ulang yang merupakan salah satu bentuk loyalitas konsumen dalam bentuk perilaku (Unjaya & Santoso, 2015). Oleh karena itu perusahaan hendaknya memberikan perhatian lebih dalam upaya meningkatkan *customer loyalty*.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Febrianti & Keni (2021), menemukan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Usaha *experiential marketing* yang menimbulkan pengalaman pribadi menjadi stimulus bagi konsumen untuk memiliki keterikatan dengan suatu *brand*.

#### **4.5.6 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty***

Hasil pengujian hipotesis keenam yakni Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.409 nilai *p-values* sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $4.316 > 1,960$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abadi et al. (2020) dan Slack et al. (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga sangat penting untuk mendapatkan pelanggan yang loyal (Wahab, Hassan, Shahid, & Maon, 2016). Kepuasan pelanggan ditemukan memiliki efek positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (El-Adly, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al., (2019), menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Customer Loyalty* merupakan salah satu kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, pelanggan yang merasa senang saat menggunakan produk atau menggunakan jasa kedepannya akan tetap setia untuk membeli atau menggunakan jasanya pada perusahaan tersebut (Prentice & Loureiro, 2017).

Hal ini sejalan dengan penelitian Yulisetiarni (2016), yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas akan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan mempercayai satu sama lain, memelihara komunikasi yang baik, yang akan membangun loyalitas. Maka dari itu kesetiaan konsumen sangat dipegang, konsumen yang loyal akan menggunakan layanan/produk yang sama dimasa sekarang dan nanti, dan konsumen tidak mudah terpengaruh oleh upaya pemasaran kompetitor (Muflih, 2021).

Oleh karena itu PT. Gojek harus lebih memperhatikan aspek-aspek yang dapat memuaskan konsumennya seperti meningkatkan pelayanan pada drivernya dengan menerapkan 3S (salam, senyum, sapa) ketika berinteraksi dengan konsumen, penambahan voucher diskon untuk konsumennya, ketepatan waktu jemput dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan aspek *Customer Loyalty*.

#### **4.5.7 Pembahasan Keseluruhan Variabel**

*Customer value*, yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, memainkan peran krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan (Baig et al., 2020). Ketika pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan atau melebihi harapan mereka, mereka cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi (Purnama, 2020). *Customer value* dalam layanan Go-Jek dapat dilihat dari berbagai aspek seperti kenyamanan, keandalan, harga yang kompetitif, dan beragam layanan yang ditawarkan.

Pelanggan yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang tinggi dari penggunaan aplikasi Go-Jek, seperti kemudahan memesan transportasi, pengiriman makanan, atau layanan lainnya, cenderung lebih loyal. Ketika pelanggan merasakan bahwa Go-Jek memberikan solusi yang efisien dan ekonomis untuk kebutuhan sehari-hari mereka. Kepuasan ini kemudian mengarah pada loyalitas yang lebih tinggi, di mana pelanggan tidak hanya terus menggunakan layanan Go-Jek tetapi juga merekomendasikannya kepada

teman dan keluarga. Dengan kata lain, persepsi positif terhadap nilai yang diterima dari produk atau layanan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia pada merek tersebut dalam jangka panjang (Abadi *et al.*, 2020).

*Customer value* memainkan peran fundamental dalam menciptakan *customer satisfaction* (James, Babin, & Borges, 2015). Ratnawita *et al.* (2023) dan Rithmaya (2024) menjelaskan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai yang tinggi dari produk atau layanan, tingkat kepuasan mereka meningkat. Kepuasan ini kemudian menghubungkan *customer value* dengan *customer loyalty* (Abadi *et al.*, 2020). Dengan kata lain, pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, karena mereka merasa bahwa merek tersebut konsisten memberikan nilai yang diharapkan atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Hasil ini sesuai dengan Abadi *et al.*, (2020) yang menemukan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dan juga *customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Di sisi lain, *experiential marketing*, yang fokus pada menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan selama interaksi pelanggan dengan merek (Österle *et al.*, 2018), juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Gunawan, 2022). Pengalaman yang dirancang untuk melibatkan emosional dan sensorik pelanggan dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek (Khotimah *et al.*, 2016). Misalnya, program promosi seperti "Go-Food Festival" atau "Go-Pay Deals"

memberikan nilai tambah dan pengalaman positif yang berkesan bagi pengguna. Pengalaman yang menyenangkan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat ikatan emosional mereka dengan merek Go-Jek. Dengan demikian, melalui strategi yang menggabungkan *customer value* yang tinggi dan *experiential marketing* yang menarik, Go-Jek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan di pasar yang kompetitif.

Selain itu, *experiential marketing*, yang menekankan pada menciptakan pengalaman yang mendalam dan bermakna bagi pelanggan, juga berkontribusi signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang pada gilirannya mempengaruhi *customer loyalty* (Abadi *et al.*, 2020). Pengalaman yang menarik dan memikat dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap merek, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Dewi *et al.*, 2015; Razi & Lajevardi, 2016). Pengalaman positif ini membuat pelanggan merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek, yang kemudian memperkuat loyalitas mereka (Sugiyarti & Hendar, 2017). Dengan demikian, *experiential marketing* tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan melalui jalur kepuasan tersebut (Abadi *et al.*, 2020). Kombinasi *customer value* yang tinggi dan pengalaman yang berkesan melalui *experiential marketing* secara sinergis meningkatkan *customer satisfaction* dan pada akhirnya membentuk *customer loyalty* yang kuat dan berkelanjutan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah peneliti lakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan perhitungan menggunakan *SmartPLS* versi 3.0, dapat disimpulkan nilai tertinggi dari setiap indikator penelitian yang menjadi dominasi pada variabel tersebut yang dilihat dari hasil pengukuran pada nilai *outer loading*. Nilai indikator ke tujuh *customer value* menunjukkan hasil pengukuran sebesar 0.904 sebagai nilai indikator tertinggi dibandingkan dengan indikator lain, hal ini menunjukkan indikator tersebut menjadi indikator dominan sebagai pengukur variabel *customer value* terkuat. Nilai *outer loading* pada indikator ke enam *experiential marketing* menunjukkan hasil 0.911 sebagai nilai indikator tertinggi dibandingkan dengan indikator lain, hal ini menunjukkan indikator tersebut menjadi indikator dominan sebagai pengukur variabel *experiential marketing* terkuat. Nilai *outer loading* pada indikator ke dua *customer satisfaction* menunjukkan hasil 0.905 sebagai nilai indikator tertinggi dibandingkan dengan indikator lain, hal ini menunjukkan indikator tersebut menjadi indikator dominan sebagai pengukur variabel *customer satisfaction* terkuat. Sedangkan nilai *outer loading* pada indikator ke tiga *customer loyalty* menunjukkan hasil pengukuran sebesar 0.922 sebagai nilai indikator tertinggi dibandingkan dengan indikator lain, hal ini menunjukkan indikator

tersebut menjadi indikator dominan sebagai pengukur variabel *customer loyalty* terkuat.

2. Selanjutnya, dapat disimpulkan dari penelitian pengujian hipotesis faktor yang memberikan pengaruh loyalitas pada konsumen Gojek, bahwa keenam hipotesis terkonfirmasi memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Value*. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sedangkan pada hasil analisis hipotesis kelima menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Selanjutnya hasil analisis hipotesis ke enam menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
3. Untuk mengetahui besaran pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya dapat dilihat melalui nilai *effect size*. Nilai *effect size* dari variabel *customer satisfaction* terhadap variabel *customer loyalty* sebesar 0.147 atau masuk kategori rendah, *effect size* variabel *customer value* terhadap variabel *customer loyalty* sebesar 0.108 masuk dalam kategori rendah. Sedangkan variabel *customer value* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.525 atau

masuk kategori tinggi. Sementara nilai *effect size experiential marketing* terhadap variabel *customer loyalty* sebesar 0.056 masuk dalam kategori rendah, *effect size* variabel *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 0.327 masuk dalam kategori moderat atau sedang. Selanjutnya nilai *effect size* dari variabel *experiential marketing* terhadap *customer value* adalah sebesar 2.085 atau kategori tinggi.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Implikasi penelitian dapat membantu perusahaan atau organisasi untuk memahami lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga dapat mengarahkan pada strategi pemasaran yang lebih efektif. Pentingnya pengambilan kebijakan khususnya dalam meningkatkan pelayanan konsumen akan sangat berdampak terhadap loyalitas. Penyedia jasa Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta sebaiknya tetap menjaga nilai pelanggan yang sudah ada dan selalu memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggannya, dan juga dalam aspek *customer value* terlihat dari nilai indikator terendah menunjukkan bahwa plat nomor kendaraan tidak sesuai dengan yang ada di aplikasi Gojek. Sehingga pihak Gojek perlu melakukan perbaikan agar selaras antara informasi yang ada di aplikasi dan kenyataan. Atau pihak Gojek bisa melakukan pembaruan data pada aplikasi setiap berapa bulan sekali untuk mengantisipasi pergantian informasi dari driver. Sebaiknya penyedia jasa transportasi Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta juga memberikan penghargaan khusus berupa promo yang lebih besar kepada pelanggan yang sudah lama menggunakan sarana transportasi agar semakin loyal dan merekomendasikan

kepada orang-orang di sekitarnya untuk menjadi pelanggan di penyedia transportasi tersebut.

### **5.3 Keterbatasan dan Saran**

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan seperti yang disebutkan dalam bab 4. Aspek utama *customer value* pada pengguna Gojek meliputi aksesibilitas driver, kesesuaian informasi kendaraan, kondisi kendaraan, preferensi pengguna, harga dibandingkan kompetitor, serta kebermanfaatan promo yang masih belum berjalan secara efektif. Maka saran yang penulis berikan kepada pihak Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta antara lain, pihak Gojek dapat meningkatkan ketersediaan driver (jika banyak pengguna merasa sulit mendapatkan driver dengan cepat, Gojek dapat meningkatkan jumlah mitra driver atau mengoptimalkan sistem pencocokan pesanan).

Selain itu pihak Gojek harus memastikan kesesuaian informasi kendaraan (jika terdapat ketidaksesuaian antara plat nomor di aplikasi dan kendaraan yang datang, Gojek dapat memperketat verifikasi driver untuk meningkatkan keamanan dan kepercayaan pengguna), meningkatkan standar kendaraan (jika banyak responden merasa kondisi kendaraan kurang baik, Gojek dapat memberikan program perawatan atau inspeksi rutin bagi mitra driver), menyesuaikan harga dan promo (jika harga dianggap lebih murah dan promo bermanfaat, Gojek bisa terus menawarkan skema diskon yang menarik agar tetap kompetitif di pasar. Jika tidak, strategi harga dan promo dapat disesuaikan untuk menarik lebih banyak pengguna).

Dengan perbaikan dan inovasi berkelanjutan, Gojek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu layanan transportasi online favorit di Indonesia.

Sedangkan pada aspek *experiential marketing*, penelitian ini menilai pengalaman pengguna terhadap berbagai aspek aplikasi Gojek termasuk desain aplikasi, kinerja peta/maps, kualitas mengemudi driver, kelengkapan fitur, kemudahan transaksi, pemberian reward, serta aksesibilitas layanan pelanggan yang dirasa masih belum berjalan secara efektif. Maka ada aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pengguna antara lain , dengan melakukan peningkatan desain UI/UX (jika pengguna merasa desain aplikasi kurang menarik, Gojek dapat melakukan pembaruan tampilan agar lebih modern dan nyaman digunakan), melakukan optimalisasi pada peta/maps (jika terdapat kendala dalam operasional peta, Gojek dapat meningkatkan akurasi dan kecepatan sistem navigasi agar perjalanan lebih efisien).

Selain itu Gojek perlu melakukan peningkatan standar mengemudi (jika banyak pengguna merasa kurang nyaman dengan cara mengemudi driver, Gojek dapat memberikan pelatihan tambahan bagi mitra driver terkait keamanan dan kenyamanan berkendara), melakukan penyempurnaan fitur aplikasi (jika menu dirasa kurang lengkap, Gojek bisa menambahkan atau memperbaiki fitur yang sering digunakan untuk meningkatkan kenyamanan pengguna). Kemudahan Transaksi (jika pengguna mengalami kesulitan dalam bertransaksi, Gojek bisa menyederhanakan proses pembayaran dan memperbanyak metode pembayaran yang tersedia), melakukan peningkatan layanan pelanggan (jika pengguna merasa

sulit menghubungi layanan pelanggan, Gojek bisa meningkatkan responsivitas customer service dengan menambah kanal komunikasi atau mempercepat waktu tanggapan).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 13(1), 82–97. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6>
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2016). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Alana, P. A. (2023). *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan pada Shopee* (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Retrieved from <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/42652/1/HalamanJudul.pdf>
- Alghwery, H., & Bach, C. (2014). Customer Satisfaction. *Journal of Innovation and Science Research*, 3(2), 193–198. Retrieved from <https://shorturl.at/PcVQM>
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andriani, R., & Fatimah, R. (2018). Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(2), 206–214. Retrieved from <https://shorturl.at/hQCw5>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aristiawan, Made, S. ., Dwi, P. S. B., & Handry, S. A. (2019). Effect of Experiential Marketing on Word of Mouth with Satisfaction as Intervening Variable (Study at GO-JEK Customer in Mataram). *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 19(7), 41–48. Retrieved from [https://globaljournals.org/GJMBR\\_Volume19/4-Effect-of-Experiential-Marketing.pdf](https://globaljournals.org/GJMBR_Volume19/4-Effect-of-Experiential-Marketing.pdf)
- Astari, W. F., & Pramudana, K. A. S. (2016). Peran Experiential Value Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 16–30. Retrieved from <https://shorturl.at/4IrlE>
- Astutik, Y. (2020, March 17). 21,7 Juta Masyarakat Indonesia Pakai Transportasi

- Online. *CNBC Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200317150135-37-145529/217-juta-masyarakat-indonesia-pakai-transportasi-online>
- Athar, H. S., A., M. A. S., & S., D. P. B. (2019). Effect of Experiential Marketing on Word of Mouth with Satisfaction as Intervening Variable (Study at GO-JEK Customer in Mataram). *Global Journal of Management and Business Research*, 19(E7), 41–48. Retrieved from <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2954>
- Azizah, H. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah. *Management Analysis Journal*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/maj.v1i2.1402>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi penelitian bisnis: lengkap dengan teknik pengolahan* (E. Risanto, Ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Baig, M. W., Qamar, S., Fatima, Tatheer, Khan, Mannan, A., & Ahmed, M. (2020). The Impact of Marketing Mix and Customer Value on Customer Loyalty. *Munich Personal RePEc Archive*. Retrieved from <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/104683/>
- Carvalho, L., Madeira, M. J., Carvalho, J., Moura, D. C., & Duarte, F. P. (2018). Cooperation for Innovation in the European Union: Outlook and Evidences Using CIS for 15 European Countries. *Journal of the Knowledge Economy*, 9(2), 506–525. <https://doi.org/10.1007/s13132-018-0520-6>
- Coelho, P. S., Ball, D., & Vilares, M. J. (2020). Service Personalization and Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391–403. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/088760406106912849>
- Chandra, H. (2008). *Marketing untuk orang awam*. Palembang: Maxikom.
- Dariyanto, A., Ghosin, B. Al, & Rochmah, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online (Studi Kasus pada Pelanggan Gojek). *JURA: Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 14–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jura-itb.v1i3.386>
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1–20. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0340>
- Deccasari, D. D. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Kasus pada Konsumen Gojek Malang). *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 12(1), 54–64. Retrieved from <http://jurnal.polinema.ac.id/index.php/adbis/article/download/2889/2321>
- Dewa, Y. C. (2018). Pengaruh Harga dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal*

*Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(9), 1–24. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1631/1643>

Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 1–6. Retrieved from [https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=370911&val=6468&title=Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu](https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=370911&val=6468&title=Pengaruh%20Experiential%20Marketing%20Terhadap%20Kepuasan%20Pelanggan%20Dan%20Dampaknya%20Pada%20Loyalitas%20Pelanggan%20Survei%20Pada%20Pelanggan%20Tempat%20Wisata%20Jawa%20Timur%20Park%201%20Kota%20Wisata%20Batu)

Dharma, R. R., & Bastaman, A. (2022). The Influence Of Service Quality, Promotion And Customer Value Towards Customer Satisfaction And Its Effect On Customer Loyalty In Tourism Industry Prior To Covid-19 Pandemic. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 589. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.748>

Diyanthini, N. P. D., & Seminari, N. K. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada LPD Desa Pakraman Panjer. *E-Jurnal Manajemen*, 3(10), 2850–2868. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/9318>

Ekoputra, A., Hartoyo, & Dodikridho, N. (2017). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty Restaurant 150 Eatery in Bogor. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 6(9). Retrieved from <https://www.ijsr.net/archive/v6i9/ART20173022.pdf>

El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>

Ernawati, E., Slamet, A. R., & ABS, M. K. (2021). 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). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(3), 23–38. Retrieved from <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/10236>

Fajryanti, V., & Farida, N. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Persepsi Nilai Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 1–8. Retrieved from <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.21766>

Fauzi, A. A., Harto, B., Mulyanto, Dulame, I. M., Pramuditha, P., Sudipa, G. I., ... Wulandari, R. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi di Berbagai*

*Sektor pada Masa Society 5.0* (Sepriano & A. Juansa, Eds.). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Febrianti, I. N., & Keni, K. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 56 – 61. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10400>
- Febrini, I. Y., PA, R. W., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Friedman, T. L. (2005). *The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century*. United States of America: Farrar, Straus, and Giroux.
- Ganaphati, I. M. D. (2016). Pengaruh Work-Life Balance terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Pada PT Bio Farma Persero). *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 125–135. Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i1.354>
- Ghozali, I. (2017). *Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*. Palangkaraya: IAIN Palangkaraya.
- Gika, E. N. N., Hani, R. D., Zahra, D. A. A., Kholishah, A. N., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Tasikmalaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(1), 18–28. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/51995/42355>
- Gojek. (2020). Been quite a ride, know our journey, and the people behind it. Retrieved from Been quite a ride website: <https://www.gojek.com/en-id/about>
- Gunawan, I. (2022). CCustomer Loyalty: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 35–42. <https://doi.org/10.37481/jmoi.v1i1.6>
- Hadiwidjaja, R. S., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 1–11. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2860>
- Hafidz, G. P., & Nurhayati, N. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan pada Air Minum Isi Ulang. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3381–3390. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1796>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis: Maxwell Macmillan International Editions*. New Jersey:

Prentice Hall.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Hapsari, N. M., Prawiradilaga, R. R. S., & Muhandi, M. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Masyarakat Kota Bogor dalam Penggunaan Layanan Telemedicine (Studi Pada Pengguna Aplikasi Halodoc, Alodokter, Yesdok). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 100–119. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1363>
- Hapsariningsih, D. (2023). *Pengaruh perceived usefulness terhadap customer loyalty gen z yang dimediasi oleh customer satisfaction pada fitur shopeefood*. Universitas Negeri Malang.
- Haryono, S. (2016). *Buku 3 in 1 Metode SEM untuk Penelitian Manajemen: AMOS, LISREL, PLS*. Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama.
- Heitzler, C. D., Asbury, L. D., & Kusner, S. L. (2008). Bringing “play” to life: the use of experiential marketing in the VERB™ campaign. *American Journal of Preventive Medicine*, 34(6), S188–S193. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.amepre.2008.03.009>
- Helmi, N. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Asuransi Syariah (Studi Pada PT.Asuransi Takaful Cabang Medan)* (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Retrieved from <http://repository.uinsu.ac.id/15729/>
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. (2019). Factors influencing Indonesian customer satisfaction and customer loyalty in local fastfood restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131–139. Retrieved from <https://shorturl.at/A8nxa>
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indriastuti, D., & Hidayat, A. (2021). The Importance of Service Experience, Trust, and Satisfaction on Banking Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management Research*, 6(3), 92–98. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.3.864>
- James, K., Babin, B. J., & Borges, A. (2015). Retailer Success: Value and Satisfaction. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 436–438). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0\\_162](https://doi.org/10.1007/978-3-319-10951-0_162)

- Junaidin, Ikhrum, A., & Hardiyono. (2019). Pengaruh Work Life Balance terhadap burnout dan kepuasan kerja karyawan (Studi kasus pada perusahaan listrik negara area makassar selatan). *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 1(2), 27–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.31605/mandar.v1i2.319>
- Kao, Y. F., Huang, L. S., & Yang, M. H. (2007). Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: a case study of the super basketball league in Taiwan. *International Journal of Revenue Management*, 1(1), 79–96. <https://doi.org/10.1504/IJRM.2007.011195>
- Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 12(1), 10–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jsmo.v12i1.13419>
- Khotimah, K., Sucherly, Sari, D., & Kaltum, U. (2016). Event Marketing and Experiential Marketing towards the Formation of Net Marketing Contribution Margin (NMCM) (Study at PT. Garuda Indonesia, TBK). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 431–439. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.017>
- Kim, M.-K., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J.-H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936–949. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.02.006>
- Köchling, A. (2021). Experiential marketing as a tool to enhance Tourists' pre-travel online destination experiences? A web-based experiment. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100669. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100669>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th Global Edition). England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: Mulai Dari Produkke Pelanggan Ke Human Spirit*. Jakarta: Erlangga.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964.
- Kustini, K. (2019). Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 44–57. Retrieved from <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/rebis/article/download/57/47>
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Steenkamp, J.-B. E. M., & Dekimpe, M. G. (2018). New product success in the consumer packaged goods industry: A shopper

- marketing approach. *International Journal of Research in Marketing*, 35(3), 432–452. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.03.001>
- Leavy, P. (2017). *Research Design : Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. New York: The Guilford Press.
- Lee, W., & Chhabra, D. (2015). Heritage hotels and historic lodging: perspectives on experiential marketing and sustainable culture. *Journal of Heritage Tourism*, 10(2), 103–110. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2015.1051211>
- Leroi-Werelds, S. (2019). An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of Service Management*, 30(5), 650–680. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2019-0074>
- M., H., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Consumer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty PT Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(1). Retrieved from <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/909>
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2012). Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*, 5(11). <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n11p169>
- Mahmoodjanloo, M., Tavakkoli-Moghaddam, R., Baboli, A., & Jamiri, A. (2020). A multi-modal competitive hub location pricing problem with customer loyalty and elastic demand. *Computers & Operations Research*, 123, 105048. <https://doi.org/10.1016/j.cor.2020.105048>
- Muflih, M. (2021). The Link Between Corporate Social Responsibility And Customer Loyalty: Empirical Evidence From The Islamic Banking Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>
- Nabila, R., Wahyuni, S., & Nugroho, J. A. (2015). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Word Of Mouth Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Tahun 2014). *Prosiding Semiar Nasional Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 1–12. Retrieved from <https://shorturl.at/theO6>
- Nainggolan, F., & Hidayat, A. (2020). The Effect Of Country Of Origin , Brand Image , Price Fairness , And Service Quality On Loyalty Toward Iphone Mobile Users , Mediated By Consumer Satisfaction. *European Journal Of Business And Management Research*, 5(1), 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.1.233>
- Najib, M., Kiminami, A., & Yagi, H. (2011). Competitiveness of Indonesian Small and Medium Food Processing Industry: Does the Location Matter?

- International Journal of Business and Management*, 6(9), 57–67. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/a8c0/3816ad0be93877c99b25088ea9da735b4675.pdf>
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Su, D. N., Tran, P. T. K., Le, D.-T. T., & Johnson, L. W. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 134, 96–112. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.02.008>
- Nurwahyuni, S. (2019). Pengaruh Beban Kerja terhadap Kinerja Karyawan melalui Work Life Balance (Studi Kasus PT. Telkom Indonesia Regional V). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 1–9. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25234>
- Österle, B., Kuhn, M. M., & Henseler, J. (2018). Brand worlds: Introducing experiential marketing to B2B branding. *Industrial Marketing Management*, 72, 71–98. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.015>
- Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). The The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.300>
- Pangastuti, R. L. (2017). The Influence of Experiential Marketing And Service Quality For being Reasonability of Customers Loyalty Forming (Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center “ LBC”). *EkoNiKa*, 2(2), 198–213. Retrieved from <https://shorturl.at/8Cogy>
- Panjaitan, J. E., & Yulianti, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 265. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>
- Paramitha, D. I., Farauqi, M. D. A. Al, & Tyas, I. K. D. (2023). Literasi Digital Pengguna Internet Indonesia Guna Mewujudkan Budaya Damai di Ruang Mayantara. *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31316/jk.v7i1.5308>
- Pham, T.-A. N., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2021). Does well-being differ across customer value cocreation practice styles? An empirical study in a chronic health context. *European Journal of Marketing*, 55(7), 1901–1929. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2020-0032>
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 241–250. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jbm.v10i2.10312>

- Prentice, C., & Loureiro, S. M. . (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 96–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.005>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Purnama, R. (2020). Experiential Marketing Terhadap Customer Value Dan Citra Serta Pembelian Ulang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(1). <https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i1.2135>
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65. <https://doi.org/10.26630/jk.v13i1.2814>
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Anteseden dan Konsekuensi. *Jesya*, 6(2), 1581–1594. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1196>
- Ramadoni, F. (2017, September 4). Jumlah Pengguna Tranportasi Online Hampir Mencapai 50% dari Total Pengguna Internet. *Teknojurnal.Com*. Retrieved from <https://teknojurnal.com/jumlah-pengguna-tranportasi-online-hampir-mencapai-50-dari-total-pengguna-internet/>
- Ramadonna, Y., Nasf, & Aziz, Z. (2019). The Effect Of Customer Relationship Management And Customer Value On Customer Satisfaction Of Services And Its Impact On Customer Loyaltyin PT. BPR Rangkiang Aur. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31869/me.v5i1.1277>
- Ramlall, I. (2016). Model Specification: Path Diagram in SEM. In *Applied Structural Equation Modelling for Researchers and Practitioners* (pp. 29–50). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-883-720161008>
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jeco.v1i2.2026>
- Ratnawita, R., Bord Nandre Aprila, Abdurohim, Eki Candra, & Tengku Kespondiar. (2023). The Influence of Service Quality, Customer Value and Customer Expectations on Customer Satisfaction of Commuter Line Train Services. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 322–326. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1035>
- Razi, F. F., & Lajevardi, M. (2016). Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Marketing and*

- Consumer Research*, 21, 67–73. Retrieved from <https://shorturl.at/UljNS>
- Rithmaya, C. L. (2024). Strategi Membangun E-Banking, Experiential Marketing, Customer Value Untuk Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah BNI 46. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 3(1), 55–66. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i1.6510>
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/effect-brand-image-service-quality-customer-value/docview/2501463618/se-2>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyaningsih, R., Cahyaningrum, A. O., & Nuranti, B. R. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Limajari.
- Sheu, J. J., Su, Y. H., & Chu, K. T. (2009). Segmenting online game customers—The perspective of experiential marketing. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8487–8495. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.10.039>
- Shopback. (2019). Transportasi Online Makin Digemari.
- Siregar, Z. M. E., Parlaungan, A., Supriadi, Y. N., & Ende. (2021). *Structural Equation Modeling Publish Konsep dan Implementasinya pada Kajian Ilmu Manajemen dengan Menggunakan Amos*. Yogyakarta: Deepublish.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Smilansky, S. (2019). *Experiential Marketing A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*. United Kingdom.
- Soebroto, A. (2018). Keterkaitan Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Value, Commitment pada Brand Loyalty Studi pada merk Mobil Honda di Surakarta. Retrieved November 7, 2023, from [Digilib.uns.ac.id](http://Digilib.uns.ac.id) website: [Digilib.uns.ac.id](http://Digilib.uns.ac.id)
- Soelasih, Y. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Bisnis. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 387–398. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/156093/pengaruh-experiential-marketing-dan-citra-merek-terhadap-kepuasan-penumpang-kere>

- Soelasih, Yasintha, & Sumani. (2020). Strategies to Maintain Aviation Consumers during the Covid-19 Pandemic in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(Special Issue 1), 1–13. Retrieved from <https://www.proquest.com/openview/68f019173118f3827f99e84c89a493b5/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38745>
- Soleha, L. K., & Ginanjar, R. (2023). Tinjauan Strategi Pemasaran Dan Segmentasi Target Dan Positioning Pada PT. Frisian Flag Dalam Memasarkan Produknya. *FRIMA: Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 478–487. Retrieved from <https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/download/478/452>
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327–1338. <https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1327>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suganda, U. K., Oktavia, P., & Fridayanti, V. D. (2021). The Effect of Experiential Marketing and Service Quality on Customer Loyalty of Domino's Pizza in Cirebon City. *RIGE: Review Of International Geographical Education*, 11(6), 772–777. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.94>
- Sugiyarti, G., & Hendar. (2017). Experiential Marketing Creative Antecedence for Success of Brand Loyalty (A Study on the Users of Perfume for Body in Indonesia). *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 529–536. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/irmm/issue/32094/355469?publisher=http-www-cag-edu-tr-ilhan-ozturk>
- Sutisna. (2018). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rusdakarya.
- Syafariansyah, R., & Setiawati, E. (2018). Dampak transportasi online terhadap sosial ekonomi masyarakat di Samarinda. *Jurnal Ekonomika*, 7(2), 103–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.24903/je.v7i2.449>
- Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(1), 74–95. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/301288/pengaruh-kualitas-pelayanan-mitra-go-jek-terhadap-loyalitas-pelanggan-dengan-kep>
- Tirtana, I., & Sari, S. P. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Pengguna Mobile Banking. *Seminar Nasional Dan Call For Paper Program Studi Akuntansi-FEB UMS*.

<https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/4589>.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101–112. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>
- Unjaya, G. D., & Santoso, L. (2015). Analisis Pengaruh Satisfaction, Trust, Commitment Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Tetap Hotel Raden Wijaya Mojokerto. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Perhotelan*, 3(2), 291–303. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3529>
- Wahab, A., Hassan, N., Shahid, L. F. A., & Maon, S. N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 366–371. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1)
- Wahyuningtyas, F. M., Achmad, F., & Zainul, A. (2017). The effect of experiential marketing on satisfaction and its impact on customer loyalty. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1), 105–111. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/the-effect-of-experiential-marketing-on-satisfaction-and-its-impact-on-customer-loyalty>
- Wendha, A. A. A. P., Rahyuda, I. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 7(1), 19–28. Retrieved from [https://simdos.unud.ac.id/uploads/file\\_riwayat\\_penelitian\\_1\\_dir/925bf70b9f662465384099f7623d7d17.pdf](https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_riwayat_penelitian_1_dir/925bf70b9f662465384099f7623d7d17.pdf)
- Wong, K. K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32. Retrieved from <https://shorturl.at/3ESde>
- Yeh, T.-M., Chen, S.-H., & Chen, T.-F. (2019). The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction—A Case Study of Tourism Factories in Taiwan. *Sustainability*, 11(4), 1041. <https://doi.org/10.3390/su11041041>
- Yuan, Y.-H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387–410. <https://doi.org/10.1177/1096348008317392>

- Yulisetiari, D. (2016). The Effect of relationship Marketing towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised retailers in East Java. *Medetarianian Journal of Social Sciences MC SER Publishing*, 7(1). Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/e63c/61056fd2a857d4cc92dda77a9900b168a0ba.pdf>
- Zati, M. R., & Iqbal, M. (2017). Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 749–759. Retrieved from <https://ejournalunsam.id/index.php/jseb/article/view/432>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**Pengaruh *Customer Value* Dan *Experiential Marketing* Terhadap  
Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel  
*Intervening***

**Hal: Pengisian Kuesioner**

Assalamuallaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Fajar Trisnanto, Mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening dalam tahap menyelesaikan studi saya sebagai bagian dari tugas akhir yang sedang saya lakukan. Kuesioner ini ditujukan untuk responden di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner tersebut. Data yang diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih

Wassalamuallaikum. Wr.Wb.

Salam Hormat,

Fajar Trisnanto

## DATA RESPONDEN

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi jawaban yang paling sesuai. Kuesioner ini kami sebarikan guna tugas akhir dan kami tidak akan menyebarluaskan jawaban karena bersifat pribadi.

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
3. Usia Responden :
  - a. < 20 tahun
  - b. 21 - 30 tahun
  - c. 31 - 40 tahun
  - d. 41-50 tahun
  - e. > 50 tahun
4. Pekerjaan Responden :
  - a. Pelajar/Mahasiswa/i
  - b. PNS/TNI/POLRI
  - c. Wiraswasta
  - d. Pegawai Swasta
  - e. Lainnya
5. Lama Menggunakan Aplikasi Gojek :
  - a. 1-2 Tahun
  - b. 3-4 Tahun
  - c. >5 Tahun

6. Intensitas Menggunakan Aplikasi Gojek dalam Sebulan: a. 1-5 Kali

b. 6-10 Kali

c. > 10 Kali

**Keterangan:**

Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memberikan tanda centang (√) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini. Kriteria penilaian:

<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

**Customer Value (X1)**

<b>NO</b>	<b>PERTANYAAN</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya mendapatkan akses cepat ke driver Gojek					
2.	Plat nomor kendaraan yang saya pesan sesuai dengan aplikasi Gojek					
3.	Saya merasa kondisi kendaraan baik					
4.	Menurut saya aplikasi Gojek adalah transportasi online yang digunakan banyak orang					
5.	Aplikasi Gojek menjadi pilihan favorit saya					

6.	Saya merasa harga yang ditawarkan Gojek lebih murah dari kompetitor					
7.	Gojek sering memberikan promo menarik yang berguna bagi saya					

***Experiential Marketing (X2)***

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa desain pada aplikasi Gojek menarik					
2.	Menurut saya maps/peta pada Gojek beroperasi dengan baik					
3.	Saya merasa driver Gojek mengemudi dengan baik					
4.	Menurut saya aplikasi Gojek menghadirkan berbagai menu yang cukup lengkap					
5.	Saya merasa mudah melakukan transaksi dengan aplikasi Gojek					
6.	Saya mendapat reward menarik setelah menggunakan aplikasi Gojek					
7.	Saya dapat dengan mudah menghubungi layanan pelanggan Gojek, jika terjadi sesuatu					

***Customer Satisfaction (Z)***

<b>NO</b>	<b>PERTANYAAN</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya merasa senang setelah menggunakan layanan Gojek					
2.	Saya merasa Gojek adalah pilihan yang tepat					
3.	Secara keseluruhan, saya merasa puas menggunakan layanan Gojek					
4.	Saya mendapatkan pengalaman yang memuaskan setelah menggunakan jasa Gojek					

***Customer Loyalty (Y)***

<b>NO</b>	<b>PERTANYAAN</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya akan memberikan komentar positif tentang Gojek					
2.	Saya akan menceritakan keunggulan layanan Gojek kepada teman dan relasi saya					
3.	Saya akan mengundang teman untuk menggunakan layanan Gojek					
4.	Saya akan menyampaikan informasi baik tentang Gojek					
5.	Saya akan menggunakan kembali layanan Gojek					

**Lampiran 2 Karakteristik Responden Uji Pilot Test**

<b>Jenis Kelamin</b>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	18	60,0	60,0	60,0
	Perempuan	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

<b>Usia</b>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	< 20 tahun	2	6,7	6,7	6,7
	21 - 30 tahun	19	63,3	63,3	70,0
	31 - 40 tahun	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

<b>Pekerjaan</b>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Pegawai Swasta	8	26,7	26,7	26,7

	Pelajar/Mahasiswa/i	18	60,0	60,0	86,7
	PNS/TNI/POLRI	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

<b>Penggunaan Aplikasi Gojek</b>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1-2 Tahun	14	46,7	46,7	46,7
	3-4 Tahun	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

<b>Intensitas Perbulan Penggunaan Aplikasi Gojek</b>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1-5 Kali	20	66,7	66,7	66,7
	6-10 Kali	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Lampiran 3 Data Uji Instrumen *Pilot Test***

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTALX1
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	5	30
5	5	4	5	5	4	4	32
5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	3	3	3	3	23
4	4	4	5	5	5	5	32
3	5	4	5	5	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	5	5	5	5	33
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
2	2	2	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	5	4	5	5	32
5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	4	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	5	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTALX2
5	4	4	5	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	5	5	34
5	4	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	3	5	5	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
2	2	2	2	1	1	1	11
4	4	4	3	4	3	3	25
4	4	4	3	4	4	4	27
4	3	3	3	3	4	4	24
4	4	4	3	4	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	5	5	5	34
5	3	5	5	5	5	5	33
5	4	5	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	3	5	5	4	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35





### Lampiran 4 Data Uji Validitas & Reliabilitas *Pilot Test*

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,762**	,820**	,658**	,651**	,621**	,658**	,831**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,762**	1	,833**	,829**	,760**	,793**	,758**	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,820**	,833**	1	,742**	,779**	,759**	,742**	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,658**	,829**	,742**	1	,855**	,888**	,848**	,922**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,651**	,760**	,779**	,855**	1	,815**	,780**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,621**	,793**	,759**	,888**	,815**	1	,888**	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,658**	,758**	,742**	,848**	,780**	,888**	1	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX1	Pearson Correlation	,831**	,915**	,908**	,922**	,894**	,913**	,899**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,981	5

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,617**	,935**	,894**	,955**	,973**	,973**	,980**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,617**	1	,651**	,554**	,705**	,581**	,581**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,001	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,935**	,651**	1	,864**	,931**	,890**	,890**	,949**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,894**	,554**	,864**	1	,842**	,895**	,895**	,919**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,955**	,705**	,931**	,842**	1	,910**	,910**	,965**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,973**	,581**	,890**	,895**	,910**	1	1,000**	,966**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000		0,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,973**	,581**	,890**	,895**	,910**	1,000**	1	,966**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	0,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX2	Pearson Correlation	,980**	,727**	,949**	,919**	,965**	,966**	,966**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,969	7

**Correlations**

		Z1	Z2	Z3	Z4	TOTALZ
Z1	Pearson Correlation	1	,891**	,891**	,903**	,961**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Z2	Pearson Correlation	,891**	1	1,000**	,848**	,969**
	Sig. (2-tailed)	,000		0,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Z3	Pearson Correlation	,891**	1,000**	1	,848**	,969**
	Sig. (2-tailed)	,000	0,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Z4	Pearson Correlation	,903**	,848**	,848**	1	,942**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
TOTALZ	Pearson Correlation	,961**	,969**	,969**	,942**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,969	4

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	,977**	,915**	,874**	,900**	,968**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,977**	1	,924**	,886**	,862**	,963**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,915**	,924**	1	,968**	,948**	,980**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,874**	,886**	,968**	1	,972**	,967**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,900**	,862**	,948**	,972**	1	,965**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTALY	Pearson Correlation	,968**	,963**	,980**	,967**	,965**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,981	5

**Lampiran 5. Hasil Penelitian Uji Data dengan 270 Responden**

CV1	CV2	CV3	CV4	CV5	CV6	CV7	
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5
1	2	1	1	1	1	1	2
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5
2	2	3	2	2	2	2	3
5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3
3	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	4
2	1	1	2	1	1	1	2
5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4	5
1	1	1	1	2	1	1	2
5	5	5	5	5	5	4	5
1	1	1	1	2	1	1	1

3	4	3	3	4	4	3
4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5
3	3	2	3	3	3	3
5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5
2	5	5	4	4	5	5
1	2	1	2	2	1	2
3	4	4	4	4	5	5
4	3	4	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4
2	3	2	3	2	3	2
4	5	4	4	4	5	4
2	1	1	2	2	1	2
4	5	4	4	5	4	4
1	1	2	1	2	2	1
3	3	4	3	4	4	4
2	5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5
3	3	4	4	3	4	4
5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4
2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	5	5	3	4
5	5	5	4	4	5	4
1	1	1	1	1	1	1
4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3
5	5	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	2	2
4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5	5
1	1	2	2	1	2	1
5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4
3	4	4	5	4	4	4
1	2	1	1	2	2	1
2	5	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	5

4	5	3	4	3	3	3
4	4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	4
3	4	4	5	4	5	4
5	5	2	3	2	3	2
5	5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5
1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	3	4
3	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4
3	2	2	2	2	2	2
4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4
1	1	1	1	2	2	1
5	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4
1	2	1	2	2	1	1
4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5
3	4	3	4	4	3	3
4	4	4	3	3	4	4
4	5	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	5
3	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
4	3	3	3	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	4
2	1	2	1	1	1	1
5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5

4	5	5	4	4	5	4
3	3	3	3	2	2	2
5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5
2	3	3	3	2	2	2
3	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4
3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	5	4	5	5
1	1	2	2	1	1	1
5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	5	5	4
4	3	4	3	3	4	3
2	4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5
3	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5
2	2	3	3	2	3	2
4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	3	5	4
4	4	5	5	5	4	4
4	4	3	3	4	3	4
4	3	4	4	3	4	3
5	4	5	4	3	4	4
1	1	1	2	1	2	2
5	4	5	5	4	4	4
3	2	3	2	2	3	2
4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	3	5	5
4	4	5	4	3	5	5
3	3	4	4	4	3	4
5	4	5	5	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4
5	5	5	4	5	4	3
5	4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3	4
4	4	5	4	5	5	4
3	4	5	4	4	4	4

EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	EM7	
5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5
5	2	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	4	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4
4	3	5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5
1	2	1	2	2	2	1	2
5	4	5	5	5	3	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4
5	3	5	5	5	4	5	5
2	2	3	2	3	3	2	2
5	5	5	4	5	5	5	4
4	3	3	3	3	4	3	3
1	1	1	2	2	2	1	2
4	4	4	4	4	4	5	5
2	2	2	1	2	2	1	1
5	4	5	4	4	4	5	4
4	3	4	4	3	3	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5
2	1	2	1	2	2	2	1
4	4	5	4	5	4	4	4
1	2	2	1	2	2	2	1

4	3	4	4	3	4	3
5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	3	4	5	4
5	5	5	4	3	4	4
2	2	3	2	3	3	2
4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4
1	2	2	2	1	1	2
4	4	3	3	3	4	3
4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5
3	2	3	2	3	2	3
5	5	4	4	3	5	5
5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	3	5	4
1	1	1	2	2	1	2
3	3	3	4	4	3	3
3	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4
2	1	1	2	1	2	2
3	4	3	3	4	3	4
3	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5
2	2	2	2	2	2	2
4	5	4	4	5	5	4
4	3	4	4	5	5	4
1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4
3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	5	5	4
3	3	2	2	3	2	2
5	5	5	4	4	5	4
3	4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4
1	1	2	1	1	2	2
3	4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	3	4	5
2	1	1	1	1	1	2
5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	4

4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	3	5	4
3	3	2	2	3	2	2
5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5
4	3	5	5	4	4	5
1	1	1	1	1	1	1
3	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5
3	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5
4	3	4	3	3	4	4
5	4	5	4	4	5	4
3	3	3	3	2	3	3
5	4	3	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5
1	2	1	2	2	1	2
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4
3	4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5
2	2	1	1	2	2	1
4	4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	3
3	3	3	4	4	3	3
3	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5
3	3	3	4	4	3	3
5	5	4	4	5	4	5
2	2	2	2	2	2	2
4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5
2	1	1	1	2	1	2
4	5	5	5	3	4	5
4	4	5	5	4	5	5



3	4	4	4
4	4	4	5
5	5	4	4
5	4	5	4
3	3	2	2
4	4	4	4
4	5	4	5
5	5	4	4
3	4	4	5
5	4	5	4
4	3	3	3
5	5	4	4
4	5	4	4
3	2	3	2
4	4	4	5
4	5	4	4
5	5	5	4
1	1	2	2
4	3	4	4
5	4	5	4
4	5	5	4
5	4	4	4
3	4	3	3
4	4	4	4
4	5	4	5
2	2	2	2
4	5	5	4
4	5	5	4
1	1	1	1
4	4	4	5
5	4	5	4
4	4	4	4
5	5	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4
2	2	3	2
5	5	5	4
4	5	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	4
5	5	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
4	4	5	4
5	5	5	4
1	2	2	2
4	5	5	4
5	4	4	4

3	4	3	4
5	5	4	3
4	4	4	4
4	5	4	4
3	3	2	2
4	5	5	4
3	3	3	3
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	4
5	4	4	4
1	1	1	1
5	3	4	3
4	3	4	4
5	4	5	4
5	5	4	4
3	3	3	4
4	5	4	4
3	3	3	2
5	5	5	4
5	4	4	4
4	4	5	4
2	2	2	2
4	4	5	4
5	4	4	5
4	5	4	5
4	4	4	4
5	4	4	4
1	1	2	2
4	4	5	4
5	4	4	4
4	3	4	3
4	4	3	4
5	4	5	4
5	4	5	4
4	4	5	4
5	5	5	4
4	5	5	4
4	5	5	4
5	5	5	4
3	4	4	3
5	4	4	4
2	2	2	2
4	4	4	4
5	4	5	4
5	4	4	4
4	5	4	4
2	1	1	2
5	5	5	4
4	5	5	4



3	4	3	4	4
4	5	4	4	5
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
2	3	3	2	2
5	4	4	5	4
4	5	4	5	4
4	4	4	4	5
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	3	3	4
5	4	4	4	4
4	4	5	5	4
3	3	3	2	2
4	5	5	5	4
5	4	4	4	5
5	4	4	4	5
1	2	2	2	2
3	3	4	4	3
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	5	4	4
3	3	4	4	3
5	4	4	4	4
5	4	4	5	4
2	2	2	2	2
4	5	4	4	4
5	4	5	4	4
1	1	1	1	1
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
3	3	4	3	4
5	4	4	4	4
2	2	2	3	2
5	4	5	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	5	4
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
4	5	4	4	4
5	4	4	4	5
5	5	5	4	4
1	2	1	1	2
5	4	4	5	5
5	5	5	4	4

3	4	3	3	4
4	4	4	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	4	5
3	3	2	2	2
5	5	5	4	5
3	3	3	3	3
5	4	5	5	4
5	5	5	5	4
5	4	5	5	5
4	5	4	4	4
1	1	1	1	1
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	3	3	4	3
5	4	4	5	4
3	2	3	3	3
4	5	5	5	5
5	4	5	5	4
4	4	4	5	4
1	2	1	1	1
4	4	5	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	5	4
5	5	4	4	4
4	4	5	5	5
1	2	2	2	1
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	3	4
3	4	3	4	3
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4
4	4	5	4	5
5	4	4	5	4
5	5	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	3	4	4
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
1	1	1	2	2
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4

## Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

### *CUSTOMER VALUE*

Correlations									
		X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	Customer Value
<b>X1.1</b>	Pearson	1	.450	.449	.497	.436	.466	.482	.786**
	Correla tion		**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270
<b>X1.2</b>	Pearson	.450	1	.257	.274	.383	.380	.388	.637**
	Correla tion	**		**	**	**	**	**	
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270
<b>X1.3</b>	Pearson	.449	.257	1	.379	.404	.364	.321	.649**
	Correla tion	**	**		**	**	**	**	
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000

	tailed)								
	N	270	270	270	270	270	270	270	270
<b>X1.4</b>	Pearson	.497	.274	.379	1	.398	.343	.408	.678**
	Correlation	**	**	**		**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270
<b>X1.5</b>	Pearson	.436	.383	.404	.398	1	.457	.401	.714**
	Correlation	**	**	**	**		**	**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270
<b>X1.6</b>	Pearson	.466	.380	.364	.343	.457	1	.414	.705**
	Correlation	**	**	**	**	**		**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270
<b>X1.7</b>	Pearson	.482	.388	.321	.408	.401	.414	1	.699**
	Correlation	**	**	**	**	**	**		

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270
<b>Cust ome r Val ue</b>	Pearson	.786	.637	.649	.678	.714	.705	.699	1
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	270	270	270	270	270	270	270	270
<b>**.</b> Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

Case Processing Summary			
		N	%
<b>Cases</b>	Valid	270	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	270	100.0
<b>a.</b> Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
<b>.823</b>	7

**EXPERIENTAL MARKETING**

		Correlations							
		X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	Experien tal Marketin g
<b>X2.1</b>	Pearson Correlati on	1	.541 **	.515 **	.437 **	.531 **	.556 **	.508 **	.794**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270
<b>X2.2</b>	Pearson Correlati on	.541 **	1	.489 **	.481 **	.457 **	.446 **	.481 **	.754**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270
<b>X2.3</b>	Pearson Correlati on	.515 **	.489 **	1	.409 **	.361 **	.527 **	.430 **	.714**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270
<b>X2.4</b>	Pearson Correlation	.437**	.481**	.409**	1	.464**	.388**	.524**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270
<b>X2.5</b>	Pearson Correlation	.531**	.457**	.361**	.464**	1	.392**	.466**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270
<b>X2.6</b>	Pearson Correlation	.556**	.446**	.527**	.388**	.392**	1	.506**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270
<b>X2.7</b>	Pearson Correlation	.508**	.481**	.430**	.524**	.466**	.506**	1	.757**

	on								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270
<b>Experiental Marketing</b>	Pearson	.794	.754	.714	.713	.713	.732	.757	1
	Correlation	**	**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	270	270	270	270	270	270	270	270
<b>**.</b> Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

Case Processing Summary			
		N	%
<b>Cases</b>	Valid	270	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	270	100.0
<b>a.</b> Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
<b>.862</b>	7

**CUSTOMER SATISFACTION**

Correlations						
		Z1	Z2	Z3	Z4	Customer Satisfaction
<b>Z1</b>	Pearson Correlation	1	.438**	.424**	.372**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270
<b>Z2</b>	Pearson Correlation	.438**	1	.380**	.416**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270
<b>Z3</b>	Pearson Correlation	.424**	.380**	1	.416**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	270	270	270	270	270
<b>Z4</b>	Pearson Correlation	.372**	.416**	.416**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	270	270	270	270	270
<b>Customer Satisfaction</b>	Pearson Correlation	.746**	.756**	.737**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	270	270	270	270	270
<b>**.</b> Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Case Processing Summary			
		N	%
<b>Cases</b>	Valid	270	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	270	100.0
<b>a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.</b>			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
<b>.733</b>	4

***CUSTOMER LOYALTY***

Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Customer Loyalty
<b>Y1</b>	Pearson	1	.336**	.432**	.476**	.436**	.732**
	Correlation						
	Sig. (2-		.000	.000	.000	.000	.000

	tailed)						
	N	270	270	270	270	270	270
<b>Y2</b>	Pearson Correlation	.336**	1	.450**	.375**	.481**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270
<b>Y3</b>	Pearson Correlation	.432**	.450**	1	.417**	.416**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270
<b>Y4</b>	Pearson Correlation	.476**	.375**	.417**	1	.455**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270
<b>Y5</b>	Pearson Correlation	.436**	.481**	.416**	.455**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	270	270	270	270	270	270
<b>Customer</b>	Pearson	.732**	.711**	.738**	.742**	.757**	1

<b>Loyalty</b>	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	270	270	270	270	270	270

**\*\*.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
<b>.789</b>	5

### Lampiran 7 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	127	47.0	47.0	47.0
	Perempuan	143	53.0	53.0	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	22	8.1	8.1	8.1
	21 - 30 tahun	161	59.6	59.6	67.8
	31 - 40 tahun	87	32.2	32.2	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

<b>Pekerjaan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	74	27.4	27.4	27.4
	Pelajar/Mahasiswa/i	154	57.0	57.0	84.4
	PNS/TNI/POLRI	42	15.6	15.6	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

<b>Lama Menggunakan Aplikasi Gojek</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Tahun	126	46.7	46.7	46.7
	3-4 Tahun	144	53.3	53.3	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

<b>Intensitas Menggunakan Aplikasi Gojek Dalam Sebulan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1-5 Kali	179	66.3	66.3	66.3
	6-10 Kali	91	33.7	33.7	100.0
	Total	270	100.0	100.0	

## Lampiran 8 Uji Instrumen SEM-PLS

### 1. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reability

#### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...	Copy t
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
Customer Loyalty	0.953	0.953	0.964	0.843	
Customer Satisfaction	0.907	0.909	0.935	0.782	
Customer Value	0.951	0.951	0.960	0.772	
Experiential Marketing	0.952	0.953	0.961	0.778	

### 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

#### Discriminant Validity

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Customer Value	Experiential Marketing
CL1	0.919	0.804	0.786	0.769
CL2	0.913	0.779	0.773	0.739
CL3	0.922	0.795	0.782	0.732
CL4	0.915	0.800	0.786	0.771
CL5	0.921	0.812	0.779	0.770
CS1	0.717	0.857	0.760	0.709
CS2	0.801	0.905	0.794	0.784
CS3	0.760	0.892	0.761	0.757
CS4	0.795	0.884	0.785	0.779
CV1	0.688	0.729	0.835	0.703
CV2	0.737	0.779	0.885	0.726

### Discriminant Validity

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Customer Value	Experiential Marketing
CV4	0.774	0.783	0.891	0.743
CV5	0.737	0.751	0.874	0.697
CV6	0.750	0.758	0.889	0.705
CV7	0.787	0.794	0.904	0.734
EM1	0.709	0.744	0.696	0.892
EM2	0.681	0.683	0.672	0.854
EM3	0.727	0.777	0.749	0.902
EM4	0.781	0.781	0.765	0.905
EM5	0.723	0.729	0.700	0.857
EM6	0.752	0.784	0.758	0.911
EM7	0.711	0.785	0.730	0.851

### Discriminant Validity

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Customer Value	Experiential Marketing
Customer Loyalty	0.918			
Customer Satisfaction	0.870	0.885		
Customer Value	0.851	0.877	0.879	
Experiential Marketing	0.824	0.857	0.822	0.882

### 3. Hasil Uji *Effect Size* ( $F^2$ )

<b>f Square</b>				
	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Value</i>	<i>Experiential Marketing</i>
<i>Customer Loyalty</i>				
<i>Customer Satisfaction</i>	0,147			

<b>Satisfaction</b>				
<b>Customer Value</b>	0,108	<b>0,525</b>		
<b>Experiential Marketing</b>	0,056	<b>0,327</b>	<b>2,085</b>	

#### 4. Hasil Uji Pathcoefficients

##### Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O...	P Values
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.409	0.394	0.095	4.316	0.000
Customer Value -> Customer Loyalty	0.318	0.324	0.109	2.927	0.004
Customer Value -> Customer Satisfaction	0.532	0.532	0.141	3.779	0.000
Experiential Marketing -> Customer Loyalty	0.213	0.222	0.065	3.276	0.001
Experiential Marketing -> Customer Satisfaction	0.420	0.418	0.147	2.846	0.005
Experiential Marketing -> Customer Value	0.822	0.825	0.050	16.608	0.000

#### 5. Hasil Uji Model Struktural

##### R Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Loyalty	0.801	0.799
Customer Satisfaction	0.826	0.824

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Customer Loyalty	1350,000	447,554	0,668
Customer Satisfaction	1080,000	390,349	0,639
Customer Value	1890,000	914,105	0,516
Experiential Marketing	1890,000	1890,000	

#### Lampiran 9 Gambar Hasil Uji SEM-PLS

##### Model Struktural

