

**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)**

**Skripsi**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:**

**ERNAWATI**

**NPM: 21601081385**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**2021**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *customer value* dan *experientail marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan pada konsumen GO-JEK di mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Penelitian ini menggunakan *Explanatory Reserch* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang pernah menggunakan GO-JEK. Sampel yang diambil sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 238 mahasiswa. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, analisis jalur, uji parsial, dan uji ganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer valu*, *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Value*, *Experientail Marketing*, Loyalitas Pelanggan, dan Pepuasan Pelanggan.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine and customer value and experiential marketing on customer loyalty with customer satisfaction on GO-JEK consumers in Malang Islamic Univesity students faculty of economics and business.*

*This reseach uses Explanatory Research with a quantitative apploach. The population in this study are consumers who come directly or indirectly at GO-JEK. Samples taken were 80 respondents. The sampling technique used was purposive sampling with a sample size of 238. The data collection method used a questionnaire. The data analysis methods used were validity, reliability, normality test, path analysis, partial test and multiple test. The data collection method used was a questionnaire. The result showed that customer value and experiential marketing partially has a significant effect on customer value loyalty through customer satisfaction.*

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

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

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

Perkembangan sangat pesat teknologi telah menciptakan era digital baru. Pertumbuhan pesat dalam teknologi komputer, telekomunikasi, informasi, transportasi, dan teknologi lain telah berdampak besar pada cara perusahaan menghantarkan nilai bagi pelanggan mereka (Kotler dan Armstrong, 2008; 28). Teknologi aplikasi *online* dan *smartphone* yang berbasis android, ios, atau windows, telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai

aspek, baik itu dari segi aspek kehidupan, sosial, ekonomi, dan terkecuali pada aspek transportasi.

Saat ini perkembangan sarana transportasi semakin pesat diimbangi dengan perkembangan teknologi. Hal ini sesuai dengan tuntutan di era globalisasi dimana manusia di tempat yang satu membutuhkan untuk terhubung dengan manusia yang berada di tempat yang lain yang jaraknya cukup jauh. Fakta tersebut berkaitan dengan fungsi transportasi secara makro, yaitu sebagai pemberi jasa dan sebagai alat penunjang bagi perkembangan ekonomi (Nasution, 2004: 19). Secara mikro, transportasi berfungsi untuk memudahkan manusia melakukan perpindahan dalam waktu yang relatif singkat.

PT. GO-JEK Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran. PT. GO-JEK Indonesia adalah sebuah perusahaan penyedia layanan transportasi yang menggunakan armada ojek motor dan mobil yang tersebar di hampir seluruh wilayah cakupan Indonesia. GO-JEK merupakan salah satu alat penyedia transportasi yang menghadirkan solusi kepada masyarakat, karena GO-JEK memiliki sistem aplikasi yang mudah digunakan sebab dalam satu aplikasi telah disediakan sebagai layanan jasa didalamnya. Pelayanan utama GO-JEK meliputi, Go-Car, Go-Send, Go-Clean, Go-Massage, serta Go-Tix. Pada saat ini, GO-JEK sudah beroperasi di wilayah kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, serta Makassar. Namun tentunya tantangan yang dihadapi oleh GO-JEK bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam penyediaan jasa

transportasi dan kurir online tetapi GO-JEK juga harus bersaing dengan penyedia jasa ojek online lainnya.

PT. GO-JEK Indonesia harus tetap menjaga agar tingkat profitabilitasnya selalu meningkatkan agar dapat menjalankan serta mengembangkan bisnisnya, mengingat GO-JEK memiliki beberapa kompetitor yang bergerak di bidang jasa serupa seperti Grap bike, Blu-jek, Uber, dan lain-lain. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dalam persaingan dan untuk mengembangkan bisnisnya, GO-JEK tetap harus memomorsatukan kepuasan pelanggan, karena apabila konsumen merasa puas atas jasa yang digunakan, maka konsumen berkenan menggunakan jasa tersebut secara berulang dan akan loyal terhadap penyedia jasa tersebut. Namun, apabila konsumen tidak merasa puas atas jasa tersebut lagi. Dan hal ini menentukan profitabilitas perusahaan serta faktor penentu keberlangsungan perusahaan. Didalam bisnis, mencintai pelanggan berarti meraih loyalitas mereka dengan memberikan nilai (*Value*) yang tinggi menentu perasaan dan jiwa mereka. Keputusan konsumen untuk membeli atau menjadi pelanggan setia kepada suatu merek sangat dipengaruhi oleh perasaan (Kotler dkk 2010: 140).

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasakan mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau

*value* bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang peroleh benar-benar nyaman (Sutisna, 2010).

Selain itu, konsumen menginginkan produk yang benar-benar bisa membuat konsumen senang dan memenuhi atau sesuai dengan gaya hidupnya, dan memberi pengalaman berharga. Dalam situasi persaingan yang semakin tajam, maka bagi bisnis harus mulai melirik penerapan *experiential marketing*, yang memberikan pengalaman emosional yang unik, positif, dan mengesankan kepada pelanggan.

*Experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membuat pelanggan-pelanggan menjadi loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu pengalaman yang positif terhadap produk dan jasa” (Kartajaya dalam Handal, 2010:6).

Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitnya dengan konsep *experiential marketing*. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah produk atau jasa, maka pelanggan akan merasakan adanya kepuasan atau ketidakpuasan sesuai dengan harapan sebelum menggunakan. Semakin tinggi *experiential marketing* yang dirasakan yang dirasakan pelanggan (Lee dan Yang, 2011).

Mengacu pada kondisi sekarang ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologi dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *Experiential marketing* (Schmit, 2010).

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

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antar harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Selama dan setelah menggunakan produk atau jasa, pelanggan mengembangkan perasaan puas atau tidakpuas, dengan kata lain *satisfaction* adalah pilihan setelah evaluasi yang spesifik. Kepuasan dibangun oleh dimensi, yaitu: (1) Barang dan jasa berkualitas produk berkualitas baik dan layanan prima, (2) *Relationship marketing* upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan, dan (3) program promosi loyalitas memberikan semacam penghargaan kepada pelanggan (Tjiptono, 2014).



Pendekatan atas pengukuran loyalitas pelanggan terhadap suatu merek didasarkan pada bangunan loyalitas yang terdiri biaya peralihan, kepuasan, rasa suka, dan komitmen (Asker dalam Aris, 2010: 63). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi menarik alasan utama perusahaan, mempertahankan mereka (Hurriyati, 2020; 128).

Namun, pelanggan tidak begitu saja loyal pada suatu perusahaan. Perusahaan perlu menciptakan nilai bagi mereka agar menjadi loyal. Penelitian telah menunjukkan bahwa hubungan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan individu melalui faktor-faktor seperti memberikan keyakinan yang lebih besar, menawarkan manfaat sosial, dan memberikan perlakuan khusus (Lovelock dkk, 2010; 78).

Melalui penelitian ini diharapkan dilakukan evaluasi atas strategi pemasaran sehingga mampu mewujudkan visi dan misi perusahaan dalam memberikan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pada pelanggan GO-JEK, khususnya di Kota Malang melalui penelitian yang berjudul: **“PENGARUH CUSTOMER VALUE DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** (Studi Kasus Pada Pelanggan GO-JEK Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UNISMA).

## 2.1 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

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

## 1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan pokok masalah di atas, maka dapat ditentukan tujuan dan manfaat dari penelitian ini:

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh langsung *customer value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

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

### 1.3.2 Manfaat penelitian

#### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan pertimbangan dalam hal mempelajari perilaku konsumen yang selanjutnya dapat digunakan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran yang akan datang.

#### b. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan perbandingan untuk menambahkan pengetahuan serta sebagai bahan informasi bagi pihak-pihak yang tertarik pada bidang ini.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer value* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 5.1.1 *Customer value* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
- 5.1.2 *Experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
- 5.1.2 *Customer value* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- 5.1.3 *Experientail marketing* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- 5.1.4 Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- 5.1.6 *Customer value* dan *experiential marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini dapat beberapa keterbatasan, berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini:

1.2.1 Penelitian ini hanya menggunakan *customer value*, *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.2.2 Dari berbagi transportasi online di Kota Malang maupun diluar Malang kemungkinan memiliki perbedaan dengan GO-JEK.

## 5.2 Saran

Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, yaitu:

### 1. Bagi Perusahaan

Perusahaan harus menerapkan langkah-langkah strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut disarankan untuk:

- a. Menambah variabel lain dalam penelitian guna memperkuat hasil penelitian.
- b. Dapat menambah item pertanyaan guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amin Widjaya, 2008. *Dasar-dasar Customer Relationship Manajement*. Jakarta: Harvarindo.
- Dharmayanti. 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* Café My kopi-o Surabaya Town Square. Vol, 1. No. 2, (2013).
- Fandy Tjiptono, 2014. *Pemasaran Jasa. Prinsip, Penerapan dan Penelitian*: Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangan.
- Hassan. 2013. Pengaruh *Customer Value* Dalam Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Di Saung Angklung Udjo. FPIPS UPI.
- Hurryanti, Agusti. 2002. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Ketiga. Bandung: Erlangan.
- Hurryanti, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Khanasah. 2013. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, *Experiential Marketing* dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangan.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangan.
- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Manajemen Jasa, Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Selambang Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT Indeks.
- Lili Suryati, 2015. *Manajemen Pemasaran. Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*: Yogyakarta: VC Budi Utama.

- Lovelock, F.M, Ling K.C, dan Mussry, J. 2010. *Manajemen Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangan.
- Logiawan, dkk (2014). Analisis *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. Universitas Kristen Petra. Vol, 2. Nol, 1. (2014) 1-11
- Limanto, dkk. (2015). Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Di Artotel Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Lopiyoadi, Ramba dan Hamdani, 2018. *Manajemen Pemasaran Layanan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rendyana (2020). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Universitas Islam Malang.
- Scmitt Bernd. 2013. *Experiential Marketing: How to Get Consumers to Sense, Fell, Think, Act and Relate to you Company and Brands*. New Youk: The Free Press.
- Wahyu Amrullah. 2017. *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner “Sekul” Malang”. *Department of Management FEB UMM*.
- Wiranti M.S Hubarat, Bulan Prabawani. 2002. *Pengaruh Experiential Marketing dan Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Go-ride Semarang. Universitas Diponegoro Indonesia.