

Pengaruh Experience Marketing, Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Di Surakarta

Caesar Fiero Pamungkas¹

Bambang Mursito²

Ida Aryati Dyah Purnomo Wulan³

^{1,2,3}Universitas Islam Batik Surakarta

Caesarfiero27@gmail.com

Abstract. *The research aims to find out and describe the influence of either simultaneously or partial experiential marketing, customer value, consumer satisfaction on GO-JEK customer loyalty in Surakarta. This research using quantitative descriptive research design. The population is all consumers who use GO-JEK services in Surakarta infinity people. The number of samples was determined by the formula Hair et al and the results were 100 respondents. The sampling technique using a purposive sampling method. The questionnaire is used for data retrieval. Data analysis technique used was statistic analysis. The results showed that the experiential marketing F test, customer value, customer satisfaction simultaneously and significantly influenced the GO-JEK customer loyalty in Surakarta. The results of the t test show that experiential marketing has a positive and significant effect on GO-JEK customer loyalty in Surakarta. Customer value does not have a positive and significant effect on GO-JEK customer loyalty in Surakarta. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on GO-JEK customer loyalty in Surakarta. The regression model in this study is $Y = 9,407 + 0,251X_1 + (-0,081X_2) + 0,434X_3 + e$. The results of the determination of the coefficient indicates experiential marketing, customer value, and consumer satisfaction have an influence of 19.4% towards GO-JEK customer loyalty in Surakarta*

Keyword: Customer Loyalty, Experiential Marketing, Customer Value, Consumer Satisfaction

1. Latar Belakang

Dikalangan usaha yang semakin maju dan banyak diminati ini, menyebabkan peran pemasaran sangat penting dalam menunjang kemajuan usaha. Bidang usaha jasa transportasi online sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat adalah, yaitu jasa transportasi online "GO-JEK". Pada era kompetisi yang semakin ketat ini, keberhasilan menciptakan persepsi positif yang dirasakan konsumen merupakan faktor terpenting dalam kesuksesan suatu jasa, maka dari itu perusahaan perlu mengkomunikasikan suatu jasa dengan menyentuh sisi emosional konsumen. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Bidang jasa berorientasi pada konsumen merupakan jasa yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan yang harapan konsumen. Jasa transportasi online ini menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis dan konsumen, karena selain dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi, juga memudahkan aktivitas pengguna jasa dan memerlukan modal yang banyak. Jadi, dimanapun dan kapanpun, konsumen akan membutuhkan jasa transportasi online untuk memudahkan aktivitas sehari-hari konsumen. Saat ini telah terjadi pergeseran pola hidup masyarakat yang sudah mengikuti kemajuan teknologi. Salah satu usaha yang memiliki pertumbuhan yang baik di Surakarta adalah usaha jasa transportasi online. Jasa transportasi online dapat menjadi sebuah perusahaan yang mampu bertahan apabila didukung dengan ketepatan strategi dan cara pengelolaan yang efektif dan efisien. Hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan digambarkan sebagai garis yang searah, yaitu apabila suatu bisnis meningkatkan kepuasan kepada konsumennya maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, demikian pula bila suatu usaha menurunkan kepuasan konsumen maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. Ini berarti kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan mempertimbangkan kualitas jasa, loyalitas jasa yang dirasakan maupun kepuasan merupakan faktor penentu (Inggil Dharmawansyah, 2013).

Menurut Kurniawati, Suharyono dan Kusumawati, (2014) kepuasan konsumen memberikan sebuah manfaat, perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan kesan yang baik bagi pengguna jasa agar menggunakannya kembali, terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu

rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Konsumen yang puas akan memiliki ikatan emosional dengan jasa yang digunakan dan menjadi loyal kepada perusahaan. Salah satu konsep marketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen antara lain melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Oeyono & Dhamaryanti, 2013). Pendekatan ini, marketer menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini berpengaruh baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk suatu perusahaan kepada orang lain.

Mardikawati dan Farida, (2013) seorang pelanggan membangun suatu harapan terhadap nilai dan melakukan mempertimbangkan penawaran mana yang sesuai harapan. Nilai ini membandingkan manfaat dengan biaya pembelian produk, hal tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika manfaat produk sebanding dengan biaya pembelian bahkan memberikan lebih dari persepsi konsumen akan terciptanya sebuah rasa puas dan kesetiaan terhadap merk produk tersebut. Survei awal yang dilakukan oleh peneliti menemukan adanya *experiential marketing* pada umumnya, pengalaman merupakan peristiwa yang terjadi dan dirasakan oleh individu yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi yang merasakannya. Dengan kata lain, pengalaman juga merupakan hasil dari pengamatan atau partisipasi pada suatu peristiwa, dimana peristiwa itu adalah nyata dan apa yang sebenarnya telah terjadi.

Definisi kepuasan konsumen adalah tanggapan yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja dan hasil yang diharapkan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah rata-rata harapan, konsumen akan merasa kecewa, tidak puas, dan sebaliknya juga. (Mountung, Adare & Sepang, 2015).

GO-JEK merupakan usaha dalam bidang jasa transportasi online yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta. Saat ini Go-Jek telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga kini aplikasi Go-Jek telah diunduh sebanyak hampir 20 juta kali di Google play store dan iOS. Go-Jek menyediakan layanan pembayaran digital yaitu go-pay dan juga mempermudah aktivitas sehari-hari. Dari uraian diatas menjadi pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen terhadap suatu produk pada perusahaan yang bersangkutan. Dengan ini peneliti berpendapat bahwa layak melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Experience Marketing*, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Surakarta. Perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *experience marketing*, nilai pelanggan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Surakarta?
2. Apakah *experience marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Surakarta?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Surakarta?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Surakarta?

2. Kajian Pustaka

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas yaitu kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang sukses memenuhi harapan mereka. Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang penting bagi perusahaan, dan perusahaan harus mampu menarik serta mempertahankan pelanggan (Basith, Kumadji dan Hidayat, 2014).

2. *Experiential marketing*

Experiential marketing merupakan konsep untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*). Semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan yang telah diinginkan (Barimbing dan Sari, 2015).

Hasan (2013:9) berpendapat bahwa experiential marketing dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama, yaitu:

- a. Panca Indera (*sense*) adalah upaya pemasaran untuk membentuk stimulus yang dapat memiliki daya tarik panca indera (*sense or sensory*) konsumen dengan maksud tujuan menciptakan pengalaman berkesan melalui pengelihatian, suara, sentuhan, rasa dan bau.
- b. Perasaan (*feel*) adalah upaya pemasaran dengan cara memikat perasaan dan emosi pelanggan (*emotional marketing*) tersebut yang lebih mendalam, bertujuan menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan merek tertentu yang dapat menciptakan perasaan gembira dan kebanggaan yang kuat terhadap sebuah merek.
- c. Berpikir (*think*) adalah upaya para pemilik usaha dengan cara menciptakan daya tarik intelektual dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif (*cognitive experience*) bisa dikatakan tindakan dan pemecahan masalah yang menarik bagi pelanggan secara kreatif.
- d. Tindakan (*act*) adalah upaya para pemilik usaha bertindak terjun langsung bertujuan mempengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup, dan interaksi.

Hubungan (*relate*) adalah usaha pemasaran berdasarkan hubungan (*relationship marketing*) ini, dirancang untuk memikat aspek *sense, feel, think, act* yang menekankan pada pembentukan hubungan perasaan, pengalaman pribadi dan menghubungkan individu dengan dirinya yang ideal, orang lain atau budaya.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan metode kuantitatif deskripsif. Penelitian pada masyarakat kota Surakarta yang menggunakan jasa transportasi online dengan jumlah yang tidak terhingga dan teknik sampling yang digunakan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Metode pengumpulan data yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner.

4. Hasil dan Pembahasan

A. Analisa Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tiled) 0,354 atau lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan data penelitian ini memiliki data normal.\

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui model regresi mempunyai korelasi antara variabel bebas (*independent*). Apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .

Keterangan	Tolerance	Std	VIF	Std	Kesimpulan
<i>Experiental Marketing</i>	0,624	>0,10	1,601	<10	Tidak ada multikolinearitas
Nilai Pelanggan	0,582	>0,10	1,719	<10	Tidak ada multikolinearitas
Kepuasan Konsumen	0,771	>0,10	1,297	<10	Tidak ada multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas salah satunya dengan menggunakan cara pengujian uji glejser adalah dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika $P_{value} > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika $P_{value} < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Variabel	P-Value (Sig)	Batas	Keterangan
Experiental Marketing	0,839	0,05	Tidak mengalami heteroskedastisitas
Nilai Pelanggan	0,095	0,05	Tidak mengalami heteroskedastisitas
Kepuasan Konsumen	0,071	0,05	Tidak mengalami heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa probabilitas value X_1 , X_2 dan X_3 , lebih besar ($>$) 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berasal dari varians sama yang berarti tidak signifikan.

B. ANALISIS DATA DAN HIPOTESIS

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun tabel hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut :

Variabel	B	Beta	t_{hitung}	Sig t
(Constant)	14,205			
<i>Experiental Marketing</i>	0,381	0,071	5,396	0,000
Nilai Pelanggan	-0,327	0,055	-5,936	0,000
Kepuasan Konsumen	0,487	0,116	4,193	0,000
F hitung	37,220			
Sig F	0,000			
R square	0,538			
Variabel Dependent	Loyalitas Pelanggan			

Maka dapat disusun analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,407 + 0,251X_1 + (-0,081X_2) + 0,434X_3 + e$$

Maka penjelasan dari persamaan regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Persamaan regresi mempunyai konstanta sebesar 14,205 artinya apabila variabel *experiential marketing* (X_1), nilai pelanggan (X_2), dan kepuasan konsumen (X_3) sama dengan nol (0), maka loyalitas pelanggan (Y) akan berada pada angka 9,407.
- b. Koefisien variabel *experiential marketing* (b_1) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,381. Artinya jika *experiential marketing* meningkat satu satuan, sementara variabel keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan konstan (nol), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,381.
- c. Koefisien variabel Nilai Pelanggan (b_2) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = -0,327. Artinya jika keragaman produk meningkat satu satuan, sementara variabel *experiential marketing*, nilai pelanggan dan kepuasan konsumen konstan (nol), maka loyalitas pelanggan akan menurun sebesar -0,327.
- d. Koefisien variabel kepuasan konsumen (b_3) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,487. Artinya jika harga meningkat satu satuan, sementara variabel *experiential marketing*, nilai pelanggan dan kepuasan konsumen konstan (nol), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,487.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji dan mengetahui pengaruh secara keseluruhan atau kebersamaan antara variabel independen yaitu *experiential marketing* (X_1), nilai pelanggan (X_2) dan kepuasan konsumen (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis uji F melalui program SPSS diperoleh nilai $F_{hitung} 37,220 >$ dari $F_{tabel} 2,70$ atau nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Maka variabel *experiential marketing*, nilai pelanggan, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi hipotesis penelitian yang mengatakan “Diduga *experiential marketing*, nilai pelanggan, dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan GO-JEK di Surakarta”, dapat dibuktikan.

3. Uji t

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel *Experiential Marketing* memperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,396 > 0,677$) dan nilai signifikan $0,009 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
 - b. Variabel Nilai Pelanggan memperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-5,936 > 0,677$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
 - c. Variabel Kepuasan Konsumen memperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,193 > 0,677$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis di atas yang diperoleh *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,523 atau 52,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel *experiential marketing*, nilai pelanggan dan kepuasan konsumen sebesar 52,3%. Sedangkan sisanya 47,7% berkontribusi dengan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti citra merek, brand image, promosi, kelompok referensi, gaya hidup dan lain-lain.

Pembahasan

Hasil Penelitian analisis uji F melalui program SPSS diperoleh nilai $F_{hitung} 37,220 >$ dari $F_{tabel} 2,70$ atau nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Maka variabel *experiential marketing* (X_1), nilai pelanggan (X_2), dan kepuasan konsumen (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Jadi hipotesis penelitian yang mengatakan “Diduga *experiential marketing*, nilai pelanggan, dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan GO-JEK di Surakarta.

- a) Pengaruh *experiential marketing* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Hasil penelitian yang telah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,396 > 0,677$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b) Pengaruh nilai pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Hasil yang telah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-5,936 > 0,677$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c) Pengaruh kepuasan konsumen (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil yang telah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,193 > 0,677$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan diatas mengenai pengaruh *experiential marketing*, nilai pelanggan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan GO-JEK di Surakarta. Jumlah responden dalam penelitian ini telah menggunakan jasa GO-JEK di Surakarta. Maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel-variabel *experiential marketing*, nilai pelanggan dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan GO-JEK di Surakarta.
2. *Experiential Marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan GO-JEK di Surakarta.
3. Nilai Pelanggan tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan GO-JEK di Surakarta.
4. Kepuasan Konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan GO-JEK di Surakarta.

Saran

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan diatas penulis memberikan beberapa saran atau masukan yaitu: Sebaiknya perusahaan tersebut tetap mempertahankan dan mengutamakan kualitas pelayanan yang telah ditetapkan dan selalu menciptakan inovasi jenis jasa yang ada pada aplikasi GO-JEK. Sebaiknya untuk meningkatkan nilai pelanggan yang harus dilakukan pihak GO-JEK harus selalu menghimbau para driver agar selalu sabar dan ramah terhadap konsumen yang memesan.

Daftar Pustaka

- Abdul Basith, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat.2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De'Pans Pancake and Waffle di Kota Malang).Malang:*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*
- Citra Aptri Adolla Barimbing, Devilia Sari.2015.“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung).Bandung. e-Proceeding of Management : Vol.2, No.1 April 2015.1Prodi S1 *Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis*, Universitas Telkom

- Dewi Kurniawati, Suharyono, dan Andriani Kusumawati.2014.Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang. Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 14 No. 2 September 2014.
- Inggil Dharmawansyah.2013.Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan PringAsri Bumiayu). Semarang. *Management Analysis Journal 2 (2) (2013)*.Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia.<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Januar.T.Oeyono, Diah Dharmayanti.2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel Di Tator Café Surabaya Town Square.Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-9.
- Pamela Montung, Jantje Sepang, dan Decky Adare.2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru.Manado. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. Volume 15 No. 05 Tahun 2015.