

# Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Dampak Experiential Marketing terhadap Niat Penggunaan Ulang pada Layanan Transportasi Gojek

I Gusti Ayu Imbayani<sup>1\*</sup>, I Made Surya Prayoga<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, Indonesia, imbayani@unmas.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, Indonesia, prayogamade@unmas.ac.id

## Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of experiential marketing on Repeat Use Intention mediated by Customer Satisfaction. The population in this study were Gojek application users in the Denpasar area with an unknown number. Sampling in this study was conducted using non probability sampling with purposive sampling technique, so that the sample of this study was 108 people as respondents in the Denpasar area. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique uses Partial Least Square (PLS) analysis with the help of SmartPLS v.4 software. The results showed that Experiential marketing has a positive effect on Repeat Use Intention, Experiential marketing has a positive effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has a positive effect on Repeat Use Intention and Customer Satisfaction is able to mediate the effect of Experiential marketing on Repeat Use Intention.*

*Keywords: Reuse intention, Customer Satisfaction, Experiential marketing*

## Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap Niat Pemakaian Kembali yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek yang berada di Daerah Denpasar dengan jumlah yang tidak diketahui. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, sehingga sampel penelitian ini adalah 108 orang sebagai responden pada wilayah Denpasar. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS v.4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap Niat Pemakaian Kembali, *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Pemakaian Kembali dan Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh *Experiential marketing* terhadap Niat Pemakaian Kembali.

Kata kunci: Niat Pemakaian Kembali, *Experiential marketing*, dan Kepuasan Pelanggan

---

## PENDAHULUAN

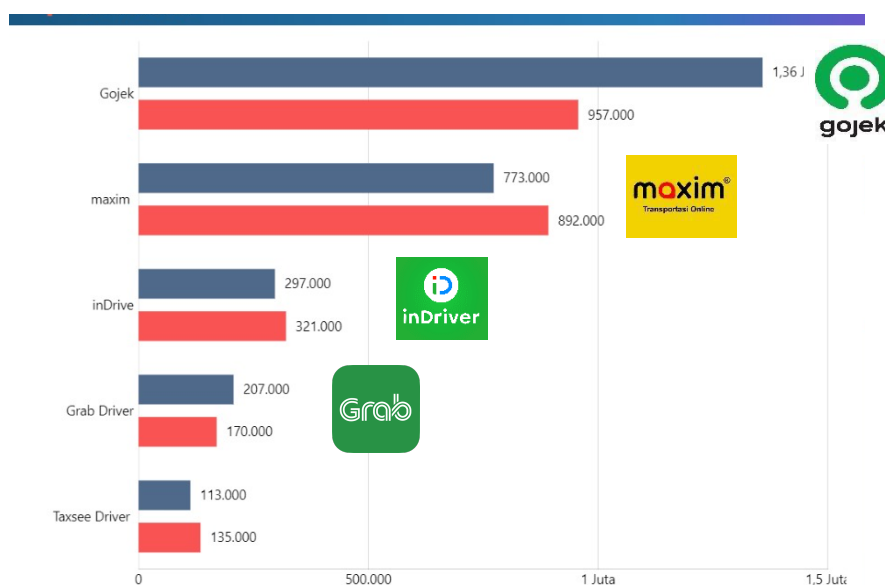
Bisnis yang baik adalah bisnis yang mampu berjalan dalam waktu yang lama. Untuk mampu memiliki bisnis jangka panjang, suatu perusahaan harus menciptakan penjualan secara berkelanjutan. Maka, perusahaan harus mampu menjaga daya beli pelanggan secara berulang agar mampu menciptakan penjualan. Pada penelitian Imbayani et al., (2023) menyatakan keterpaduan antara produk dan layanan dimungkinkan ketika pelanggan berpartisipasi dalam keseluruhan proses penciptaan nilai. Nilai penciptaan bersama dapat

menciptakan ikatan konsumen yang kuat, konsumen yang kuat dan secara signifikan akan meningkatkan kinerja bisnis. Menurut Izdhihar (2018) agar bisnis yang didirikan dapat terus bertahan, mereka harus menciptakan kesan yang menarik dalam bisnis mereka untuk mendorong para konsumen datang dan kembali lagi untuk membeli produk yang ditawarkan.

Faktor yang dapat mempengaruhi niat pemakaian kembali salah satunya adalah *Experiential Marketing*. Prasetyo dan Wasis (2019) mengatakan bahwa dalam teori *experiential marketing*, dikatakan bahwa *feeling* yang bagus akan membuat pelanggan mampu berpikir positif. Kemudian dilanjutkan, tugas *experiential marketing* adalah melakukan pengaruh *external* untuk digabungkan dengan kondisi *feel* dan *think* yang ada di dalam diri pelanggan, untuk menjadi suatu aksi *memorable experience* (Prasetyo dan Wasis, 2019). Dengan demikian pemasaran berdasarkan pengalaman dapat menciptakan preferensi konsumen yang membedakan suatu produk atau jasa yang lainnya.

Kemelekatan pengalaman yang didapat berbeda-beda tergantung pada objek yang terlibat dengan pengalaman tersebut (Schifferstein dan Zwartkruis-Pelgrim, 2008). Kualitas dari aset yang dimiliki meliputi fisik maupun layanan memegang peranan penting untuk meningkatkan kepuasan akan pengalaman yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk (Han and Hyun, 2017) dan penciptaan pengalaman yang benar sangat penting agar merek memiliki dampak jangka panjang pada konsumen (Sharma dan Jasrotia, 2016).

Salah satu fenomena yang menunjukkan kemajuan teknologi yang mampu memudahkan aktivitas manusia adalah dengan adanya jasa transportasi *online*. Transportasi *online* merupakan salah satu sektor jasa transportasi yang memiliki peranan yang cukup *vital* dalam menunjang kegiatan sehari-hari. Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting bagi kehidupan. Pentingnya transportasi tersebut tercermin pada semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan bagi mobilitas orang serta barang sebagai akibat meningkatnya perkembangan penduduk dan pengembangan permukiman di kota-kota besar.



Gambar 1. Transportasi Online yang Paling Banyak Digunakan Tahun 2023

Sumber: Katadata.id, 2024

Berdasarkan Gambar 1, Gojek menempati urutan pertama dengan rerata unduhan per bulan mencapai 957 ribu unduhan dari pengguna telepon seluler atau *smartphone* Indonesia pada 2023. Urutan kedua ada maxim dengan rerata unduhan per bulan mencapai 892 ribu pada 2023. Ketiga, inDrive, dengan rerata unduhan sebesar 321 ribu unduhan per bulan pada 2023. Naik hanya 8,08% dari tahun sebelumnya sebesar 297 ribu per bulan. Grab Driver menyusul di posisi keempat dengan capaian 170 ribu unduhan per bulan pada 2023, turun 17,87% dari 2022 yang sebesar 207 ribu unduhan per bulan. Sementara Taxsee Driver menempati urutan bontot dengan rerata unduhan 135 ribu pada 2023, naik 19,46% dari 2022 yang sebesar 113 ribu unduhan per bulan. Berdasarkan data tersebut, Gojek menjadi layanan transportasi online favorit masyarakat Indonesia.

Sebagai suatu perusahaan swasta tentu saja PT. Gojek Indonesia hadir untuk mendapatkan keuntungan sekaligus memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Akan tetapi bukan hanya PT. Gojek Indonesia sendiri yang bergerak di bidang jasa transportasi online ini sehingga hal ini menimbulkan persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang ini. Saingan dari Gojek sendiri ada beberapa perusahaan yang bergerak di bidang yang sama diantaranya, Grabbike, Smart Jek, Bang Jek, Taksi Jeger, Ojesy, dan masih banyak lainnya. Mereka saling berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk penumpang, karena kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting untuk ditonjolkan untuk memenangkan persaingan.

Berdasarkan data diatas memang Gojek menempati urutan pertama, tetapi sayangnya angka 2023 tersebut anjlok 29% dari rerata sebelumnya yang sebesar 1,35 juta unduhan per bulan pada 2022. Maka penelitian ini akan terfokus meneliti niat pemakaian kembali pelanggan pada transportasi gojek, karena seiring berjalannya waktu kualitas pelayanan gojek dinilai kurang memuaskan pelanggan gojek, terdapat beberapa hal yang menggambarkan puas tidaknya pelanggan terhadap kualitas pelayanan gojek selama ini yang dapat dilihat dari keluhan yang disampaikan pelanggan. Beberapa fakta yang menyebabkan pelanggan gojek melakukan komplain yaitu lamanya proses dalam mencari driver gojek sehingga sering gagal dan harus diulang beberapa kali, driver gojek yang kurang mengetahui mengenai rute tempat tujuan, driver gojek yang memberikan barang yang berbeda dari pesanan, kedatangan driver yang lama sehingga merugikan pelanggan, dan aplikasi gojek sering mengalami *error*. Dari keluhan tersebut bisa berdampak pada penurunan niat pemakaian kembali aplikasi gojek. Maka pentingnya *experiential marketing* untuk meningkatkan niat konsumen yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh Experiential Marketing terhadap niat pemakaian kembali yang dilakukan oleh Izdhihar (2018) dan Febrini et al., (2019) menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Namun hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Nugrahaningsih (2018) serta Kharolina dan Transistari (2021) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang, untuk

mengatasi research gap pada penelitian sebelumnya maka, penelitian pada penelitian ini akan menggunakan variabel kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *Experiential marketing* terhadap Niat Pemakaian Kembali.

Daya beli pelanggan dapat timbul apabila ada kepuasan dalam berbelanja yang dirasakan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi acuan penting dalam menumbuhkan bisnis agar mampu bertahan di tengah tingginya kompetitor. Kepuasan konsumen merupakan sikap secara keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya (Febriani, et al., 2019). Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya (Indrasari, 2019). Kaur et al., (2018) menyatakan *brand loyalty* tergantung pada pengaruh merek dan kepuasan konsumen. Kepuasan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali (Jasin & Firmansyah 2023)

Berdasarkan fenomena bisnis dan kesenjangan kajian empiris, maka penting untuk meneliti mengenai peran *kepuasan* dalam memediasi pengaruh *Experiential marketing* terhadap Niat Pemakaian Kembali. Penelitian ini akan mampu memberikan sumbangan pada pengembangan ilmu terutama berkaitan *Theory of Planned Behavior (TPB)* Penelitian ini memberikan sumbangan praktis bagi Gojek dalam upaya memahami perilaku pembelian kembali.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

*Theory of Planned Behavior (TPB)* adalah teori dasar yang dicetuskan oleh Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu. Korelasinya dalam penelitian ini adalah sebagai teori yang melandasi niat pemakaian kembali pelanggan pada jasa aplikasi Gojek.

### Niat Pemakaian Kembali

Menurut Rahmat (2018) niat adalah suatu keadaan seseorang menaruh perhatian pada sesuatu, yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui, memiliki, mempelajari, dan membuktikan. Niat pembelian ulang merupakan salah satu bentuk loyalitas secara perilaku atau dalam bentuk perilaku yang menunjukkan ketertarikan pelanggan tetap untuk melakukan transaksi kembali dengan penyedia produk atau jasa di masa depan (Febriani, dkk., 2019). Menurut Kharolina dan Transistari (2021) empat indikator niat pemakaian ulang yakni 1) Niat transaksional, 2) Niat referensial, 3) Niat preferensial, 4) Niat eksploratif.

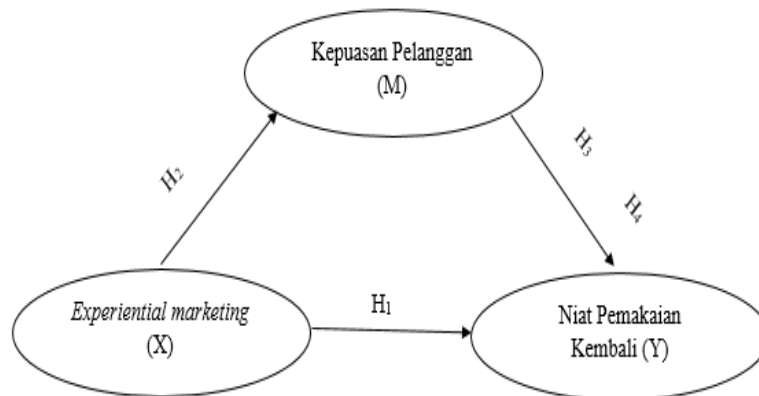
### *Experiential Marketing*

*Experiential Marketing* merupakan proses identifikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan bertujuan memuaskan keinginan konsumen dengan menerima segala aspirasi yang lebih serta melibatkan komunikasi timbal balik antara konsumen dengan para pegawai sebagai salah satu aspek untuk memperoleh nilai tambah (Jayanti, 2023). Menurut Yunus, et al., (2022) lima hal untuk mengukur *Experiential marketing* adalah 1) *Sense* (panca indera), 2) *Feel* (perasaan), 3) *Think* (pola pikir), 4) *Act* (perilaku), 5) *Relate* (pertalian).

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2008), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Menurut Tandon, et al., (2017), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Tjiptono (2015) tiga indikator kepuasan pelanggan meliputi 1) Kepuasan keseluruhan pelanggan, 2) Pengalaman sesuai dengan harapan pelanggan, 3) Penilaian atas manfaat.

### MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber: Penulis, 2024

### HIPOTESIS

*Experiential Marketing* merupakan proses identifikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan bertujuan memuaskan keinginan konsumen dengan menerima segala aspirasi yang lebih serta melibatkan komunikasi timbal balik antara konsumen dengan para pegawai sebagai salah satu aspek untuk memperoleh nilai tambah (Jayanti, 2023). Melalui *experiential marketing* yang baik akan mampu meningkatkan niat pemakaian kembali. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Izdhihar (2018) yang menyatakan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap Niat Pemakaian Kembali. *Experiential marketing* adalah strategi untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen melalui panca indra (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir dan kreativitas (*think*), pengalaman yang berhubungan dengan perilaku dan gaya hidup untuk berinteraksi dengan orang lain (*act*) dan pengalaman dari keseluruhan *sense, feel, think serta act (relate)* (Pratiwi dan Saino, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Saino (2021) menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi di kemudian hari (Kharolina dan Transistari, 2021). *Customer satisfaction* akan dapat mendorong minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang atas suatu produk karena merasa puas atas hasil yang didapatkan dari pemakaian produk. (Marcellino, et al., 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Octaviana dan Nugrahaningsih (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Pemakaian Kembali. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya (Indrasari, 2019). Kepuasan yang dirasakan pengguna aplikasi gojek mapu didapatkan dari experiential marketing yang dipasarkan sehingga menghasilkan niat pemakaian kembali. Kepuasan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali (Jasin & Firmansyah 2023).

H4: Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh *Experiential marketing* terhadap Niat Pemakaian Kembali

## METODE

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Denpasar. Objek penelitian ini adalah *Experiential Marketing*, Niat Pemakaian Kembali, dan Kepuasan Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek yang berada di Daerah Denpasar dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti dari waktu ke waktu.

Wilayah Denpasar dijadikan lokasi penelitian karena Denpasar adalah ibu kota dan sekaligus menjadi pusat pemerintahan dan perekonomian dari provinsi Bali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair et.al (2017) adalah tergantung pada jumlah indikator variabel, dengan ukuran minimum dikali 5 dan maksimum dikali 10.

Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 12 indikator, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah  $12 \times 9 = 108$ . Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh peneliti (Ferdinand, 2014). Kriteria sampel untuk penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling* dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, melakukan transaksi melalui aplikasi gojek lebih dari satu kali dan berdomisili di Denpasar. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS.

## HASIL DAN DISKUSI

### Analisis Model Pengukuran atau *Outer Model*

#### *Convergent validity*

**Tabel 1. Hasil Uji *Outer Loading***

Model	<i>Experiential Marketing</i> (X)	Kepuasan Pelanggan (M)	Niat Pemakaian Kembali (Y)
M.1		0,917	
M.2		0,918	
M.3		0,837	
X.1	0,868		
X.2	0,805		
X.3	0,840		
X.4	0,838		
X.5	0,795		
Y.1			0,892
Y.2			0,708
Y.3			0,917
Y.4			0,830

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil estimasi ulang *loading factor* pada Tabel Hasil Uji *Outer Loading*, nilai item yang dihasilkan oleh konstruk *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Pemakaian Kembali telah memenuhi nilai standar *convergent validity* karena semua faktor bernilai lebih dari 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk adalah valid.

#### *Discriminant validity*

**Tabel 2. Hasil Uji *Cross Loading***

Model	<i>Experiential Marketing</i> (X)	Kepuasan Pelanggan (M)	Niat Pemakaian Kembali (Y)
M.1	0,436	0,917	0,461
M.2	0,438	0,918	0,462
M.3	0,441	0,837	0,616
X.1	0,868	0,474	0,555
X.2	0,805	0,479	0,534
X.3	0,840	0,326	0,603
X.4	0,838	0,407	0,552
X.5	0,795	0,352	0,532
Y.1	0,681	0,552	0,892
Y.2	0,455	0,386	0,708
Y.3	0,634	0,531	0,917
Y.4	0,426	0,477	0,830

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel *cross loading* diatas dapat dilihat bahwa masing–masing indikator memiliki *cross loading* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel laten lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada setiap konstraknya dinyatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)**

Model	Average Variance Extracted (AVE)
Experiential_Marketing (X)	0,688
Kepuasan Pelanggan (M)	0,795
Niat Pemakaian Kembali (Y)	0,707

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel di atas AVE diatas menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian valid. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian adalah Valid.

### Reliability

**Tabel 4. Hasil Uji Reliability**

Model	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>Experiential Marketing</i> (X)	0,887	0,888	0,917
Kepuasan Pelanggan (M)	0,871	0,874	0,921
Niat Pemakaian Kembali (Y)	0,860	0,889	0,905

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 10)

Tabel *reliability* menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Reliabel.

### R-Square (R2)

**Tabel 5. Hasil Uji R-Square (R2)**

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (M)	0,244	0,237
Niat Pemakaian Kembali (Y)	0,533	0,524

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel nilai *R Square* variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,244 (Lemah). Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 24,4% hubungan variabel Kepuasan Pelanggan dengan variabel *Experiential Marketing* bernilai lemah, sedangkan sisanya sebesar 75,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Nilai *R Square* variabel Niat Pemakaian Kembali memiliki nilai sebesar 0,533 (moderat). Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 53,3% hubungan variabel Niat Pemakaian Kembali dengan variabel *Experiential Marketing* bernilai moderat, sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

### Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)

Suatu cara yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model penelitian. Formula untuk memperoleh koefisien *Predictive Relevance* (Q<sup>2</sup>) adalah:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,244) (1 - 0,533)$$

$$Q^2 = 1 - (0,756) (0,467)$$

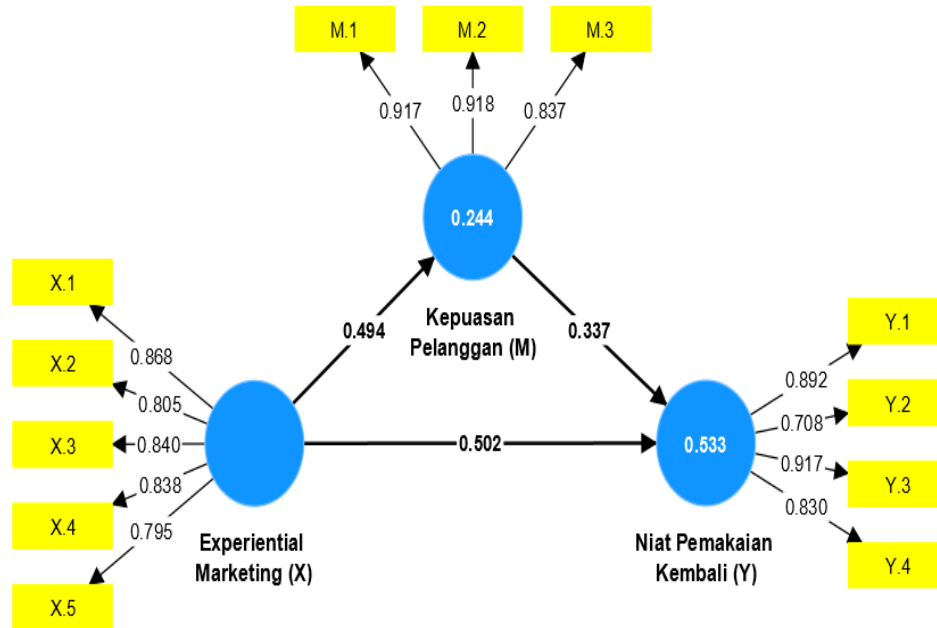
$$Q^2 = 1 - 0,353$$

$$Q^2 = 0,647$$

$$Q^2 = 64,7\%$$

Berdasarkan pengujian  $Q^2$  di atas menunjukkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,647 atau 64,7%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model tersebut dikatakan layak, karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 64,7%. Sedangkan sisa sebesar 35,3% dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian atau error. Hasil  $Q^2$  sebesar 64,7% menunjukkan bahwa model PLS yang terbentuk sudah baik, karena mampu menjelaskan 64,7% dari keseluruhan informasi.

**Hasil Uji Hipotesis**



**Gambar 3. Model Struktural Efek Mediasi**

Sumber: Data diolah, 2024

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Experiential Marketing (X) -> Kepuasan Pelanggan (M)	0,494	0,496	0,077	6,411	0,000
Experiential Marketing (X) -> Niat Pemakaian Kembali (Y)	0,502	0,506	0,090	5,562	0,000
Kepuasan Pelanggan (M) -> Niat Pemakaian Kembali (Y)	0,337	0,334	0,065	5,185	0,000
Experiential Marketing (X) -> Kepuasan Pelanggan (M) -> Niat Pemakaian Kembali (Y)	0,166	0,165	0,040	4,129	0,000

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 10)

Tabel Uji hipotesis menunjukkan hasil pengujian hipotesis dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Dari hasil tersebut, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

Hipotesis pertama menguji apakah *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Niat Pemakaian Kembali. Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa t-statistik sebesar  $5,562 > 1,96$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima.

Hipotesis kedua menguji apakah *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa t-statistik sebesar  $6,411 > 1,96$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis kedua (H2) diterima.

Hipotesis ketiga menguji apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Pemakaian Kembali. Berdasarkan tabel 5.14 menunjukkan bahwa t-statistik sebesar  $5,185 > 1,96$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hipotesis keempat menguji apakah Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Niat Pemakaian Kembali. Berdasarkan tabel 5.14 menunjukkan bahwa t-statistik sebesar  $4,129 > 1,96$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis keempat (H4) diterima.

#### **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Niat Pemakaian Kembali Pengguna Jasa Transportasi Gojek**

*Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Niat Pemakaian Kembali Pengguna Jasa Transportasi Gojek. Pengalaman pemasaran yang baik akan membuat persepsi positif bagi pelanggan. Hal ini akan menimbulkan perasaan bahagia pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi Gojek. Apabila Gojek mampu mempertahankan bahkan meningkatkan pengalaman marketing bagi setiap pelanggan maka akan menimbulkan keterikatan terhadap jasa yang ditawarkan. Melalui *experiential marketing* yang baik akan mampu meningkatkan niat pemakaian kembali. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Febrini, et al., (2019), Syachadi dan Widyastuti (2021), serta Oktafia, et al., (2023) menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki efek positif dan signifikan atas niat membeli kembali.

#### **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek**

*Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek. *Experiential marketing* yang dilakukan Gojek akan meningkatkan rasa puas pada diri pelanggan. *Experiential marketing* akan membuat pelanggan merasa spesial. Hal ini menimbulkan perasaan bahagia dan merasa diprioritaskan. Maka dengan *Experiential marketing* yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Begitupula sebaliknya apabila pelanggan tidak menerima pengalaman pemasaran yang baik maka kepuasan pelanggan akan menurun. Hasil penelitian ini koheren dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Saino (2021), Mailoor, et al., (2021) dan Jayanthi, et al., (2023) yang menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pemakaian Kembali Pengguna Jasa Transportasi Gojek**

Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Niat Pemakaian Kembali Pengguna Jasa Transportasi Gojek. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi di kemudian hari (Kharolina dan Transistari, 2021). Kepuasan pelanggan yang tinggi akan dapat mendorong minat pelanggan

dalam melakukan pembelian ulang. *Customer satisfaction* akan dapat mendorong minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang atas suatu produk karena merasa puas atas hasil yang didapatkan dari pemakaian produk (Marcellino, dkk., 2021). Perasaan puas pelanggan jasa transportasi Gojek akan menimbulkan persepsi positif terhadap *Brand* Gojek sehingga akan meningkatkan minat pemakaian kembali jasa transportasi gojek di masa depan. Hal ini disetujui dengan pernyataan Kharolina dan Transistari (2021) yang menyatakan bahwa jika produk yang dibeli dianggap gagal memenuhi harapan, hasilnya adalah ketidakpuasan, sebaliknya jika produk memuaskan maka konsumen akan merekomendasi hal positif kepada orang lain dan timbul minat untuk membeli kembali suatu saat nanti.

#### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pemakaian Kembali Pengguna Jasa Transportasi Gojek**

Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Niat Pemakaian Kembali Pengguna Jasa Transportasi Gojek. Kepuasan yang dirasakan pengguna aplikasi gojek mampu didapatkan dari *experiential marketing* yang dipasarkan sehingga menghasilkan niat pemakaian kembali. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Febrini, et al., (2019) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan mampu menengahkan pengalaman pemasaran untuk niat membeli kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Syachadi dan Widyastuti (2021) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara *experiential marketing* dan minat berkunjung kembali. Mailoor, et al., (2021) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh sebagai variabel mediasi *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*. Penelitian oleh Ramli, et al., (2023) *experiential marketing* memiliki dampak positif dan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

#### **KESIMPULAN**

*Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap niat pemakaian kembali pengguna jasa transportasi Gojek. *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pemakaian kembali pengguna jasa transportasi Gojek.

Berdasarkan hasil tanggapan responden maka Gojek harus mampu meningkatkan rasa aman dan nyaman pengguna sehingga dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas, dimana pelanggan akan selalu melakukan niat pemakaian kembali.

Diharapkan pada peneliti selanjutnya agar menambah variabel-variabel penelitian yang mampu mempengaruhi niat pemakaian kembali jasa transportasi gojek selain variabel *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan serta menambah jumlah sampel penelitian, serta melakukan pengujian dengan rentang waktu yang berbeda atau dengan menggunakan pendekatan *longitudinal*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50: 179-211.
- Erlina F. Santika (2024). Aplikasi Transportasi Online Terbanyak Diunduh di RI 2023, GojekJuaranya. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/23/aplikasi-transportasi-online-terbanyak-diunduh-di-ri-2023-gojek-juaranya>
- Febrini, dkk. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 10 (1). 35-54. Repository: <http://journal.umy.ac.id/index.php/mb>
- Han, H., & Hyun, S. S. 2017. Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92. doi:10.1016/j.ijhm.2017.03.006.
- Imbayani, I.G.A, dkk. (2023). Emerging trends in data analysis in enhancing brand resonance in private universities: the role of university-specific servitization experiences and asset specificity. *International Journal of Data and Network Science*. 1963-1974. doi: 10.5267/j.ijdns.2023.6.016
- Jasin, M., & Firmansyah, A. J. U. S. C. M. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383-390.
- Jayanti, dkk. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Tis Café Ubud. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. 3 (5). 826-836.
- Kaur, D., Mustika, M. D., & Sjabadhyni, B. 2018. Affect or cognition: which is more influencing older adult consumers' loyalty? *Heliyon* 4(4), e00610.
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*. 2 (2). 185-196. Repository: <Http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : PT. Indeks.
- Mailoor, dkk. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Mobil Wuling Pada PT Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon. *Jurnal EMBA*. 9 (3). 1644-1654.
- Marcellino, L, dkk (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Restoran X Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*. 10 (1). 8-18. Repository: <http://journal.wima.ac.id/>

- Oktafia, dkk. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Price Perception, Dan Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Intervening Variabel. *Jurnal Volatilitas*. 5 (2). 46-65.
- Pratiwi, L.A., & Saino, (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*. 13 (4). 684-691. DOI: 10.29264/jmmn.v13i4.10282
- Rahmat (2018) *Psikologi Pendidikan*. Jakarta Timur: PT. Bumi Aksara
- Ramli, A.D, dkk. (2023). The Effect of Experiential Marketing and Brand Image on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction at Aramith Billiards House in Samarinda. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*. 12 (6). 153-166. Doi: 10.35629/8028-1206153166
- Schifferstein, H. N., & Zwartkruis-Pelgrim. 2008. Consumer-product attachment: Measurement and design implications. *International Journal of Design*, 2(3).
- Sharma, A., & Jasrotia, V. 2016. Managing Customers Brand Experience for Creating Brand Resonance in Smartphones. *International Journal on Customer Relations*, 4(1), 12-23.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Syachadi, N.D., & Widyastuti, (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Di Rumah Makan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 9 (3). 966-978.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106-120.
- Yunus, H., Kusnadi, E., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu AS Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(6), 1288-1302.