

**ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Gojek di Surabaya )**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**AGUNG IRSYAD TRILAKSONO**

**18042010068**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP**  
**LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI**  
**VARIABEL INTERVENING (Studi pada Gojek di Surabaya )**

**Disusun Oleh**

**AGUNG IRSYAD TRILAKSONO**

**18042010068**

**Telah disetujui untuk Mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING**

**Budi Prabowo, S.Sos., M.M**

**NIP. 196210161988031001**

**Mengetahui,**

**DEKAN**

**Dr. Drs. Ee. Gendut Sukarno, MS., CHRA**

**NIP. 195907011987031001**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS**  
**PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL**  
**INTERVENING**

**(Studi pada Gojek di Surabaya )**

**Disusun Oleh :**

**AGUNG IRSYAD TRILAKSONO**  
**NPM. 18042010068**

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi**  
**Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**  
**Pada Tanggal 22 April 2022**

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING**

**Budi Prabowo, S.Sos, M.M**  
**NIP. 196210161988031001**

**TIM PENGUJI**

**1. Ketua**

**Ir. Lisa Sulistyawati, M.M**  
**NIP. 195802231987032001**

**2. Sekretaris**

**Dr. Ir. Rusdi Hidayat N, M.Si**  
**NIP: 196902011994031001**

**3. Anggota**

**Budi Prabowo, S.Sos, M.M**  
**NIP. 196210161988031001**

**Mengetahui,**

**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., CHRA**  
**NIP. 195907011987031001**

# Skripsi Agung Irsyad Trilaksono.docx

## ORIGINALITY REPORT

**24%**

SIMILARITY INDEX

**23%**

INTERNET SOURCES

**5%**

PUBLICATIONS

**18%**

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

**1**

[repository.unri.ac.id](https://repository.unri.ac.id)

Internet Source

**3%**

**2**

Submitted to Universitas Islam Malang

Student Paper

**2%**

**3**

[yusniaoktavia.blog.unesa.ac.id](https://yusniaoktavia.blog.unesa.ac.id)

Internet Source

**2%**

**4**

[eprints.undip.ac.id](https://eprints.undip.ac.id)

Internet Source

**2%**

**5**

[repository.widyatama.ac.id](https://repository.widyatama.ac.id)

Internet Source

**2%**

**6**

Submitted to UPN Veteran Jawa Timur

Student Paper

**1%**

**7**

[digilib.uinsby.ac.id](https://digilib.uinsby.ac.id)

Internet Source

**1%**

**8**

[repository.uinjkt.ac.id](https://repository.uinjkt.ac.id)

Internet Source

**1%**

**9**

[repository.um-surabaya.ac.id](https://repository.um-surabaya.ac.id)

Internet Source

**1%**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-NYA sehingga telah diberikan kemudahan untuk menyelesaikan tugas akhir proposal laporan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Gojek di Surabaya )”**.

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing Budi Prabowo,S.Sos.,M.M. selaku dosen pembimbing dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktunya untuk penulis. tidak dipungkiri berbagai tantangan dan kesulitan turut menyertai peneliti dalam menyusun proposal penelitian.

Peneliti menyadari bahwa penulisan proposal penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak sehingga karya tulis ilmiah ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS.CHRA, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku coordinator program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Yth. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada peneliti.
4. Kedua orang tua, yang telah memberikan doa dan support dalam pengerjaan proposal.

5. Teman satu angkatan jurusan Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan masukan bagi penulis dalam proses pengerjaan proposal.

Surabaya, April 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>  | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>  | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>   | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>   | <b>ix</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>   | <b>1</b>    |
| 1.1. Latar Belakang .....   | 1           |
| 1.2. Perumusan Masalah.....   | 4           |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....   | 5           |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....  | 5           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>  | <b>6</b>    |
| 2.1. Penelitian Terdahulu .....   | 6           |
| 2.2. Landasan Teori.....  | 8           |
| 2.2.1. Pemasaran .....  | 8           |
| 2.2.2. Pemasaran Jasa.....  | 13          |
| 2.2.3. Digital Marketing.....   | 16          |
| 2.2.4. Loyalitas Pelanggan .....  | 16          |
| 2.2.5. Experiential Marketing .....   | 25          |
| 2.3. Hubungan <i>Experiential Marketing</i> dengan Loyalitas Pelanggan..... | 38          |
| 2.4. Kerangka Berpikir .....  | 38          |
| 2.5. Hipotesis.....   | 40          |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                                  | <b>41</b>   |
| 3.1. Jenis Penelitian.....  | 41          |
| 3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....                     | 41          |
| 3.3. Populasi dan Sampel .....  | 44          |
| 3.3.1. Populasi.....  | 44          |
| 3.3.2. Sampel.....  | 44          |
| 3.3.3. Teknik Penarikan Sampel .....  | 45          |

|  |   |            |
|--|---|------------|
| 3.4.                                     | Teknik Pengumpulan Data.....  | 46         |
| 3.4.1.                                   | Sumber Data.....  | 46         |
| 3.4.2.                                   | Metode Pengumpulan Data.....  | 46         |
| 3.5.                                     | Teknik Analisa Data.....  | 47         |
| 3.5.1.                                   | Uji Validitas .....   | 47         |
| 3.5.2.                                   | Uji Reliabilitas .....  | 48         |
| 3.5.3.                                   | Analisis Partial Least Square .....   | 49         |
| 3.6.                                     | Jadwal Penelitian.....  | 61         |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b> |   | <b>62</b>  |
| 4.1.                                     | Hasil .....   | 62         |
| 4.1.1.                                   | Gambaran Umum Obyek Penelitian .....  | 62         |
| 4.1.2.                                   | Deskripsi Hasil Penelitian.....   | 66         |
| 4.1.3.                                   | Analisis dan Uji Hipotesa .....   | 80         |
| 4.2.                                     | Pembahasan Hasil Penelitian .....   | 94         |
| 4.2.1.                                   | Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....                             | 94         |
| 4.2.2.                                   | Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....                            | 96         |
| 4.2.3.                                   | Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....                                       | 97         |
| 4.2.4.                                   | Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan..... | 99         |
| 4.3.                                     | Matriks Hasil Penelitian .....  | 100        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>  |   | <b>105</b> |
| 5.1.                                     | Kesimpulan.....   | 105        |
| 5.2.                                     | Saran.....  | 105        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>               |   | <b>106</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                     |   | <b>110</b> |



## DAFTAR TABEL

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 1.1 Top Brand Index .....  | 2   |
| Tabel 3.1 Skala Pengukuran .....                                       | 42  |
| Tabel 3.2 Jadwal Penelitian .....                                      | 61  |
| Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....           | 66  |
| Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden .....                    | 67  |
| Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Usia Responden .....                    | 68  |
| Tabel 4.4 Analisis Deskripsi Variabel Experiential Marketing (X) ..... | 69  |
| Tabel 4.5 Analisis Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) .....     | 75  |
| Tabel 4.6 Analisis Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....    | 77  |
| Tabel 4.7 <i>Outer Loading</i> .....                                   | 84  |
| Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i> .....                                   | 85  |
| Tabel 4.9 <i>Average Variant Extracted</i> (AVE) .....                 | 86  |
| Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i> .....                          | 87  |
| Tabel 4.11 <i>Cronbach Alpha</i> .....                                 | 88  |
| Tabel 4.12 <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) .....                | 88  |
| Tabel 4.13 <i>Path Coefficient</i> .....                               | 90  |
| Tabel 4.14 Nilai <i>R-Square</i> .....                                 | 91  |
| Tabel 4.15 <i>Indirect Effect</i> .....                                | 92  |
| Tabel 4.16 <i>P-Values</i> .....                                       | 94  |
| Tabel 4.17 Matriks Hasil Penelitian .....                              | 100 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Gambar 3.1 Langkah-langkah Analisis PLS.....</b> | <b>51</b> |
| <b>Gambar 3.2 Diagram Jalur.....</b>                | <b>55</b> |
| <b>Gambar 4.1 Logo Gojek Indonesia .....</b>        | <b>65</b> |
| <b>Gambar 4.2 <i>Outer Model</i> .....</b>          | <b>81</b> |
| <b>Gambar 4.3 <i>Inner Model</i> .....</b>          | <b>82</b> |

## ABSTRAK

### **AGUNG IRSYAD TRILAKSONO, 18042010068, Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Gojek di Surabaya)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Gojek; (2) pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Gojek. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Gojek di wilayah Surabaya. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen dengan usia  $\pm 17$  tahun ke atas dan sudah menggunakan jasa aplikasi Gojek lebih dari satu kali yang berada di wilayah Surabaya. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square dengan software smartPLS 3.0

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. demikian juga, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. secara tidak langsung *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

## **ABSTRACT**

***AGUNG IRSYAD TRILAKSONO, 18042010068, The Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study on Gojek in Surabaya)***

*This study aims to determine: (1) the effect of experiential marketing on Gojek customer satisfaction; (2) the effect of experiential marketing on Gojek customer loyalty. The population of this study are consumers who have used the Gojek application in the Surabaya area. The number of samples in this study were 100 respondents. The sampling technique was purposive sampling with the criteria of consumers aged  $\pm$  17 years and over and had used the Gojek application service more than once in the Surabaya area. Data analysis technique using Partial Least Square with software smartPLS 3.0*

*The results of this study indicate that experiential marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction. Likewise, experiential marketing has a positive and significant effect on customer loyalty. indirectly experiential marketing has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.*

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