

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Responden

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Data Reponden

1. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	81	43%
Perempuan	109	57%
Jumlah	190	100%

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin didapatkan yaitu, jenis kelamin laki-laki sebanyak 81 responden (43%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 109 responden (53%).

2. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-25 Tahun	156	82%
25-35 Tahun	34	18%
Jumlah	190	100%

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, karakteristik responden penelitian berdasarkan usia responden yaitu, rentang usia 17-25 tahun sebanyak 156 responden (82%) dan rentang usia 26-35 tahun sebanyak 34 responden (18%).

3. Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	121	64%
Karyawan Swasta	27	14%
PNS	6	3%
Pegawai BUMN	15	8%
Guru/Dosen	7	4%
Ibu Rumah Tangga	2	1%
Pengusaha	8	4%
Lainnya	4	2%
Jumlah	190	100%

Sumber: Data Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, karakteristik responden penelitian berdasarkan pekerjaan responden yaitu, mahasiswa sebanyak 121 responden (64%), karyawan swasta sebanyak 27 responden (14%), PNS sebanyak 6 responden (3%), dan pegawai BUMN sebanyak 15 responden (8%). Sedangkan untuk guru/dosen sebanyak 7 responden (4%), ibu rumah tangga 2 responden (1%), pengusaha sebanyak 8 responden (4%) dan lainnya sebanyak 4 responden (2%).

4. Frekuensi Penggunaan Gojek oleh Responden

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Gojek

Frekuensi Menggunakan Gojek	Jumlah	Persentase
Harian	70	37%
Mingguan	44	23%
Bulanan	17	9%
Jarang	59	31%
Jumlah	190	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, karakteristik responden penelitian berdasarkan frekuensi penggunaan gojek oleh responden yaitu, harian sebanyak 70 responden (37%), mingguan sebanyak 44 responden (23%), dan bulanan sebanyak 17 responden (9%). Sedangkan untuk yang jarang menggunakan gojek sebanyak 59 responden (31%).

5. Penggunaan Transportasi Lain Selain Gojek oleh Responden

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Transportasi Selain Gojek

Keterangan	Jumlah	Persentase
Ya	127	67%
Tidak	63	33%
Jumlah	190	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, karakteristik responden penelitian berdasarkan penggunaan transportasi selain gojek didapatkan yaitu, menggunakan alat transportasi lain sebanyak 127 responden (67%) dan tidak menggunakan alat transportasi lain sebanyak 63 responden (33%).

4.2 Deskripsi Jawaban Responden

4.2.1 *Experiental Marketing*

Tabel 4.6 Pertanyaan X1.1

Gojek mampu menciptakan pengalaman yang membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan dengan membantu membawa barang saya.					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	1	,5	,5	,5
	2	4	2,1	2,1	2,6
	3	42	22,1	22,1	24,7
	4	98	51,6	51,6	76,3
	5	45	23,7	23,7	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, distribusi tanggapan pelanggan terhadap pernyataan di atas cukup bervariasi dengan sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif. Dari tabel tersebut, mayoritas responden (51,6%) memilih skor 4 (setuju), sedangkan 23,7% memilih skor 5 (sangat setuju). Adapun untuk skor 1 (sangat tidak setuju) ada 0,5%, skor 2 (tidak setuju) sebesar 2,1%; dan skor 3 (netral) sebesar 22,1%.

Tabel 4.7 Pertanyaan X1.2

Pengalaman penggunaan aplikasi Gojek memberikan kesan positif dari segi suara (notifikasi, suara kendaraan).					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	2	1,1	1,1	1,1
	2	2	1,1	1,1	2,1
	3	48	25,3	25,3	27,4
	4	98	51,6	51,6	78,9
	5	40	21,1	21,1	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, distribusi tanggapan pelanggan terhadap pernyataan mengenai pengalaman penggunaan aplikasi Gojek dari segi suara (notifikasi, suara kendaraan) menunjukkan hasil yang cukup beragam dengan mayoritas responden memberikan penilaian positif. Dari tabel tersebut, sebagian besar responden (51,6%) memilih skor 4 (setuju), 21,1% memilih skor 5 (sangat setuju). Selain itu, sebanyak 25,3% responden memilih skor 3 (netral), sedangkan skor 2 (tidak setuju) dan skor 1 (sangat tidak setuju), masing-masing dipilih oleh 1,1% responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna memiliki kesan positif terhadap aspek suara dalam aplikasi Gojek.

Tabel 4.8 Pertanyaan X1.3

Driver Gojek jarang mengenakan atribut resmi Gojek, seperti jaket atau helm Gojek, saat menjemput saya.					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	9	4,7	4,7	4,7
	2	32	16,8	16,8	21,6
	3	66	34,7	34,7	56,3
	4	59	31,1	31,1	87,4
	5	24	12,6	12,6	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, distribusi tanggapan pelanggan terhadap pernyataan mengenai penggunaan atribut resmi oleh driver Gojek saat menjemput menunjukkan hasil yang cukup beragam dengan mayoritas responden memberikan penilaian netral hingga positif. Dari tabel tersebut, sebagian besar responden (34,7%) memilih skor 3 (netral), 31,1% memilih skor 4 (setuju), dan 12,6% memilih skor 5 (sangat setuju). Selain itu, skor 2 (tidak setuju) dipilih sebanyak 16,8% responden, sedangkan skor 1 (sangat tidak setuju) terdapat sebanyak 4,7% responden. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi di antara pengguna terkait kepatuhan driver dalam mengenakan atribut resmi Gojek.

Tabel 4.9 Pertanyaan X1.4

Saya merasa pengalaman saya dengan Gojek terganggu karena plat kendaraan yang tidak sesuai dengan yang tertera di aplikasi.					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	10	5,3	5,3	5,3
	2	27	14,2	14,2	19,5
	3	55	28,9	28,9	48,4
	4	69	36,3	36,3	84,7
	5	29	15,3	15,3	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, distribusi tanggapan pelanggan terhadap pernyataan mengenai gangguan pengalaman menggunakan Gojek akibat ketidaksesuaian plat kendaraan dengan yang tertera di aplikasi menunjukkan hasil yang cukup beragam dengan mayoritas responden memberikan penilaian netral hingga positif. Dari tabel tersebut, sebagian besar responden (36,3%) memilih skor 4 (setuju), 28,9% memilih skor 3 (netral), dan 15,3% memilih skor 5 (sangat setuju). Selain itu, skor 2 (tidak setuju) dipilih sebanyak 14,2% responden, sedangkan skor 1 (sangat tidak setuju) terdapat sebanyak 5,3% responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa terganggu oleh ketidaksesuaian plat kendaraan, meskipun ada juga yang memberikan tanggapan netral atau tidak merasa terganggu.

Tabel 4.10 Pertanyaan X1.5

Pengalaman saya dengan Gojek sedikit terganggu karena harga yang lebih mahal dibandingkan dengan penyedia layanan transportasi lain.					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	9	4,7	4,7	4,7
	2	19	10,0	10,0	14,7
	3	60	31,6	31,6	46,3
	4	75	39,5	39,5	85,8
	5	27	14,2	14,2	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, distribusi tanggapan pelanggan terhadap pernyataan mengenai pengalaman penggunaan Gojek yang terganggu akibat harga yang lebih mahal dibandingkan penyedia layanan transportasi lain menunjukkan hasil yang cukup beragam dengan mayoritas responden memberikan penilaian netral hingga positif. Dari tabel tersebut, sebagian besar responden (39,5%) memilih skor 4 (setuju), 31,6% memilih skor 3 (netral), dan 14,2% memilih skor 5 (sangat setuju). Selain itu, skor 2 (tidak setuju) terdapat 10,0% responden, sedangkan skor 1 (sangat tidak setuju) terdapat sebanyak 4,7% responden. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pengguna merasa harga Gojek lebih mahal, persepsi mereka terhadap gangguan yang ditimbulkan akibat harga tersebut masih bervariasi.

4.2.2 Citra Merek

Tabel 4.11 Pertanyaan X2.1

Gojek dikenal sebagai merek yang inovatif dalam layanan transportasi.					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	1	,5	,5	,5
	2	6	3,2	3,2	3,7
	3	30	15,8	15,8	19,5
	4	103	54,2	54,2	73,7
	5	50	26,3	26,3	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, distribusi tanggapan pelanggan terhadap pernyataan mengenai inovasi Gojek dalam layanan transportasi menunjukkan hasil yang cenderung positif. Dari tabel tersebut, sebagian besar responden

(54,2%) memilih skor 4 (setuju), 26,3% memilih skor 5 (sangat setuju). Selain itu, sebanyak 15,8% responden memilih skor 3 (netral), sedangkan skor 2 (tidak setuju) dipilih oleh 3,2% responden, dan skor 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 0,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna menganggap Gojek sebagai merek yang inovatif dalam layanan transportasi.

Tabel 4.12 Pertanyaan X2.2

Gojek dikenal dengan berbagai layanan tambahan selain transportasi (misalnya GoFood, GoSend).					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	1	,5	,5	,5
	2	5	2,6	2,6	3,2
	3	17	8,9	8,9	12,1
	4	90	47,4	47,4	59,5
	5	77	40,5	40,5	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, distribusi tanggapan pelanggan terhadap pernyataan mengenai pengenalan Gojek dengan berbagai layanan tambahan selain transportasi menunjukkan hasil yang didominasi oleh tanggapan positif. Dari tabel tersebut, sebagian besar responden (47,4%) memilih skor 4 (setuju), 40,5% memilih skor 5 (sangat setuju). Selain itu, skor 3 (netral) dipilih oleh 8,9% responden, sedangkan skor 2 (tidak setuju) dan skor 1 (sangat tidak setuju) masing-masing sebesar 2,6% dan 0,5% responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan menyadari dan mengakui keberagaman layanan yang ditawarkan oleh Gojek selain transportasi.

Tabel 4.13 Pertanyaan X2.3

Saya mengasosiasikan Gojek dengan layanan transportasi yang cepat dan efisien.					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	1	,5	,5	,5
	2	10	5,3	5,3	5,8
	3	43	22,6	22,6	28,4
	4	94	49,5	49,5	77,9
	5	42	22,1	22,1	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, distribusi tanggapan pelanggan terhadap pernyataan mengenai asosiasi Gojek dengan layanan transportasi yang cepat dan efisien menunjukkan hasil yang didominasi oleh tanggapan positif. Dari tabel tersebut, sebagian besar responden (49,5%) memilih skor 4 (setuju), 22,1% memilih skor 5 (sangat setuju). Selain itu, skor 3 (netral) dipilih sebanyak 22,6% responden, sedangkan skor 2 (tidak setuju) dan skor 1 (sangat tidak setuju) masing-masing sebesar 5,3% dan 0,5% responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan mengasosiasikan Gojek dengan layanan transportasi yang cepat dan efisien.

Tabel 4.14 Pertanyaan X2.4

Gojek memposisikan dirinya sebagai merek yang peduli terhadap kesejahteraan pengemudi dan pelanggan.					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	1	,5	,5	,5
	2	11	5,8	5,8	6,3
	3	45	23,7	23,7	30,0
	4	90	47,4	47,4	77,4
	5	43	22,6	22,6	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, distribusi tanggapan pelanggan terhadap pernyataan mengenai posisi Gojek sebagai merek yang peduli terhadap kesejahteraan pengemudi dan pelanggan menunjukkan hasil yang didominasi oleh tanggapan positif. Dari tabel tersebut, sebagian besar responden (47,4%) memilih skor 4 (setuju), 22,6% memilih skor 5 (sangat setuju). Selain itu, skor 3 (netral) sebanyak 23,7% responden, sedangkan skor 2 (tidak setuju) dan skor 1 (sangat tidak setuju) masing-masing sebesar 5,8% dan 0,5% responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan menilai Gojek sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan pengemudi dan pelanggan, meskipun masih ada sebagian responden yang bersikap netral atau tidak setuju.

Tabel 4.15 Pertanyaan X2.5

Gojek memberikan nilai tambah bagi saya sebagai pengguna, di luar hanya layanan transportasi.					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	1	,5	,5	,5

Gojek memberikan nilai tambah bagi saya sebagai pengguna, di luar hanya layanan transportasi.					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	2	15	7,9	7,9	8,4
	3	43	22,6	22,6	31,1
	4	91	47,9	47,9	78,9
	5	40	21,1	21,1	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, distribusi tanggapan pelanggan terhadap pernyataan mengenai nilai tambah yang diberikan Gojek di luar layanan transportasi menunjukkan hasil yang didominasi oleh tanggapan positif. Dari tabel tersebut, sebagian besar responden (47,9%) memilih skor 4 (setuju), s 21,1% memilih skor 5 (sangat setuju). Selain itu, skor 3 (netral) sebanyak 22,6% responden, sedangkan skor 2 (tidak setuju) dan skor 1 (sangat tidak setuju) masing-masing sebesar 7,9% dan 0,5% responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasakan manfaat tambahan yang diberikan oleh Gojek di luar sekadar hanya layanan transportasi.

4.2.3 Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.16 Pertanyaan Y1

Saya lebih memilih Gojek dibandingkan dengan penyedia layanan transportasi lainnya.					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	2	1,1	1,1	1,1
	2	16	8,4	8,4	9,5
	3	66	34,7	34,7	44,2
	4	72	37,9	37,9	82,1
	5	34	17,9	17,9	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, distribusi tanggapan pelanggan terhadap pernyataan mengenai preferensi penggunaan Gojek dibandingkan dengan penyedia layanan transportasi lainnya menunjukkan hasil yang cenderung positif. Dari tabel tersebut, sebagian besar responden (37,9%) memilih skor 4 (setuju), 17,9% memilih skor 5 (sangat setuju). Selain itu, skor 3 (netral) dipilih sebanyak 34,7% responden, sedangkan skor 2 (tidak setuju) dan skor 1 (sangat tidak setuju)

masing-masing sebesar 8,4% dan 1,1% responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan lebih memilih Gojek dibandingkan dengan penyedia layanan transportasi lainnya, meskipun terdapat sebagian responden yang masih bersikap netral atau kurang setuju.

Tabel 4.17 Pertanyaan Y2

Saya sering menggunakan layanan transportasi Gojek karena saya merasa puas dengan pengalaman saya					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	1	,5	,5	,5
	2	11	5,8	5,8	6,3
	3	58	30,5	30,5	36,8
	4	85	44,7	44,7	81,6
	5	35	18,4	18,4	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, distribusi tanggapan pelanggan terhadap pernyataan mengenai frekuensi penggunaan layanan transportasi Gojek karena kepuasan pengalaman menunjukkan hasil yang didominasi oleh tanggapan positif. Dari tabel tersebut, sebagian besar responden (44,7%) memilih skor 4 (setuju), 18,4% memilih skor 5 (sangat setuju). Selain itu, skor 3 (netral) sebanyak 30,5% responden, sedangkan skor 2 (tidak setuju) dan skor 1 (sangat tidak setuju) masing-masing sebesar 5,8% dan 0,5% responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan transportasi Gojek, yang mendorong mereka untuk sering menggunakannya.

Tabel 4.18 Pertanyaan Y3

Saya cenderung akan terus menggunakan layanan transportasi Gojek di masa depan.					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	1	,5	,5	,5
	2	12	6,3	6,3	6,8
	3	63	33,2	33,2	40,0
	4	77	40,5	40,5	80,5
	5	37	19,5	19,5	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, distribusi tanggapan pelanggan terhadap pernyataan mengenai kecenderungan untuk terus menggunakan layanan transportasi Gojek di masa depan menunjukkan hasil yang didominasi oleh tanggapan positif. Dari tabel tersebut, sebagian besar responden (40,5%) memilih skor 4 (setuju), 19,5% memilih skor 5 (sangat setuju). Selain itu, skor 3 (netral) dipilih oleh 33,2% responden, sedangkan skor 2 (tidak setuju) dan skor 1 (sangat tidak setuju) masing-masing sebesar 6,3% dan 0,5% responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan transportasi Gojek di masa depan.

Tabel 4.19 Pertanyaan Y4

Saya akan merekomendasikan transportasi Gojek kepada teman dan keluarga saya.					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	1	,5	,5	,5
	2	15	7,9	7,9	8,4
	3	60	31,6	31,6	40,0
	4	79	41,6	41,6	81,6
	5	35	18,4	18,4	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, distribusi tanggapan pelanggan terhadap pernyataan mengenai rekomendasi transportasi Gojek kepada teman dan keluarga menunjukkan hasil yang didominasi oleh tanggapan positif. Dari tabel tersebut, sebagian besar responden (41,6%) memilih skor 4 (setuju), 18,4% memilih skor 5 (sangat setuju). Selain itu, skor 3 (netral) dipilih oleh 31,6% responden, sedangkan skor 2 (tidak setuju) dan skor 1 (sangat tidak setuju) masing-masing sebesar 7,9% dan 0,5% responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan cenderung merekomendasikan transportasi Gojek kepada teman dan keluarga, meskipun terdapat sebagian yang masih bersikap netral atau kurang setuju.

Tabel 4.20 Pertanyaan Y5

Saya merasa loyal terhadap merek Gojek karena pengalaman yang baik yang saya dapatkan selama ini.					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	1	,5	,5	,5
	2	17	8,9	8,9	9,5

Saya merasa loyal terhadap merek Gojek karena pengalaman yang baik yang saya dapatkan selama ini.					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	3	55	28,9	28,9	38,4
	4	83	43,7	43,7	82,1
	5	34	17,9	17,9	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, distribusi tanggapan pelanggan terhadap pernyataan mengenai loyalitas terhadap merek Gojek karena pengalaman yang baik menunjukkan hasil yang didominasi oleh tanggapan positif. Dari tabel tersebut, sebagian besar responden (43,7%) memilih skor 4 (setuju), 17,9% memilih skor 5 (sangat setuju). Selain itu, skor 3 (netral) dipilih oleh 28,9% responden, sedangkan skor 2 (tidak setuju) dan skor 1 (sangat tidak setuju) masing-masing sebesar 8,9% dan 0,5% responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa memiliki loyalitas terhadap Gojek berkat pengalaman positif yang mereka dapatkan.

4.2.4 Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.21 Pertanyaan Z1

Waktu tunggu untuk mendapatkan driver Gojek sesuai dengan harapan saya.					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	1	,5	,5	,5
	2	11	5,8	5,8	6,3
	3	50	26,3	26,3	32,6
	4	99	52,1	52,1	84,7
	5	29	15,3	15,3	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, distribusi tanggapan pelanggan terhadap pernyataan mengenai waktu tunggu untuk mendapatkan driver Gojek menunjukkan hasil yang didominasi oleh tanggapan positif. Dari tabel tersebut, sebagian besar responden (52,1%) memilih skor 4 (setuju), 15,3% memilih skor 5 (sangat setuju). Selain itu, skor 3 (netral) sebesar 26,3% responden, sedangkan skor 2 (tidak setuju) dan skor 1 (sangat tidak setuju) masing-masing sebesar 5,8% dan 0,5% responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa

bahwa waktu tunggu dalam mendapatkan driver Gojek sudah sesuai dengan harapan mereka.

Tabel 4.22 Pertanyaan Z2

Harga yang dibebankan oleh Gojek sesuai dengan kualitas layanan transportasi yang diberikan.					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	1	,5	,5	,5
	2	19	10,0	10,0	10,5
	3	52	27,4	27,4	37,9
	4	88	46,3	46,3	84,2
	5	30	15,8	15,8	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, distribusi tanggapan pelanggan terhadap pernyataan mengenai kesesuaian harga yang dibebankan oleh Gojek dengan kualitas layanan transportasi yang diberikan menunjukkan hasil yang didominasi oleh tanggapan positif. Dari tabel tersebut, sebagian besar responden (46,3%) memilih skor 4 (setuju), 15,8% memilih skor 5 (sangat setuju). Selain itu, skor 3 (netral) sebesar 27,4% responden, sedangkan skor 2 (tidak setuju) dan skor 1 (sangat tidak setuju) masing-masing sebesar 10,0% dan 0,5% responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan menilai harga yang ditetapkan Gojek sesuai dengan kualitas layanan transportasi yang diberikan.

Tabel 4.23 Pertanyaan Z3

Saya merasa nyaman dan aman saat menggunakan layanan transportasi Gojek.					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	1	,5	,5	,5
	2	11	5,8	5,8	6,3
	3	46	24,2	24,2	30,5
	4	92	48,4	48,4	78,9
	5	40	21,1	21,1	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, distribusi tanggapan pelanggan terhadap pernyataan mengenai kenyamanan dan keamanan dalam menggunakan layanan transportasi Gojek menunjukkan hasil yang didominasi oleh tanggapan positif. Dari tabel tersebut, sebagian besar responden (48,4%) memilih skor 4 (setuju),

sebanyak 21,1% memilih skor 5 (sangat setuju). Selain itu, skor 3 (netral) sebanyak 24,2% responden. Adapun skor 2 (tidak setuju) dan skor 1 (sangat tidak setuju) masing-masing sebesar 5,8% dan 0,5% responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa nyaman dan aman saat menggunakan layanan transportasi Gojek.

Tabel 4.24 Pertanyaan Z4

Aplikasi Gojek mudah digunakan dan membantu saya dalam memesan layanan transportasi dengan cepat dan efisien.					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	1	,5	,5	,5
	2	12	6,3	6,3	6,8
	3	44	23,2	23,2	30,0
	4	95	50,0	50,0	80,0
	5	38	20,0	20,0	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, distribusi tanggapan pelanggan terhadap pernyataan mengenai kemudahan penggunaan aplikasi Gojek dalam memesan layanan transportasi menunjukkan hasil yang didominasi oleh tanggapan positif. Dari tabel tersebut, sebagian besar responden (50,0%) memilih skor 4 (setuju) dan 20,0% memilih skor 5 (sangat setuju). Selain itu, skor 3 (netral) dipilih oleh 23,2% responden, sedangkan skor 2 (tidak setuju) dan skor 1 (sangat tidak setuju) masing-masing sebesar 6,3% dan 0,5% responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan menilai aplikasi Gojek sebagai platform yang mudah digunakan dan efisien dalam memesan layanan transportasi.

Tabel 4.25 Pertanyaan Z5

Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan layanan transportasi Gojek yang saya terima.					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	2	1,1	1,1	1,1
	2	8	4,2	4,2	5,3
	3	47	24,7	24,7	30,0
	4	93	48,9	48,9	78,9
	5	40	21,1	21,1	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, distribusi tanggapan pelanggan terhadap pernyataan mengenai kepuasan terhadap layanan transportasi Gojek menunjukkan hasil yang didominasi oleh tanggapan positif. Dari tabel tersebut, sebagian besar responden (48,9%) memilih skor 4 (setuju), dan sebanyak 21,1% memilih skor 5 (sangat setuju). Selain itu, skor 3 (netral) dipilih sebanyak 24,7% responden, sedangkan skor 2 (tidak setuju) dan skor 1 (sangat tidak setuju) masing-masing sebesar 4,2% dan 1,1% responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan layanan transportasi yang diberikan oleh Gojek.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Sebelum data dilakukan analisis lebih lanjut, maka setiap pernyataan dalam kuesioner yang dijawab oleh responden harus diuji validitasnya terlebih dahulu. Uji validitas diterapkan guna melakukan perhitungan dan juga melakukan verifikasi data yang diperoleh. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Variabel Experiential Marketng</i>			
EM1	0,442	0,142	Valid
EM2	0,43	0,142	Valid
EM3	0,765	0,142	Valid
EM4	0,711	0,142	Valid
EM5	0,851	0,142	Valid
<i>Variabel Citra Merek</i>			
CM1	0,874	0,142	Valid
CM2	0,811	0,142	Valid
CM3	0,904	0,142	Valid
CM4	0,864	0,142	Valid
CM5	0,872	0,142	Valid
<i>Variabel Loyalitas Pelanggan</i>			
LP1	0,872	0,142	Valid
LP2	0,883	0,142	Valid
LP3	0,869	0,142	Valid
LP4	0,882	0,142	Valid
LP5	0,882	0,142	Valid
<i>Variabel Kepuasan Pelanggan</i>			

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KP1	0,848	0,142	Valid
KP2	0,886	0,142	Valid
KP3	0,904	0,142	Valid
KP4	0,897	0,142	Valid
KP5	0,886	0,142	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan analisis korelasi Pearson, seluruh item dalam variabel *Experiential Marketing*, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (0,142), yang berarti semua item dinyatakan valid. Pada variabel *Experiential Marketing*, nilai *r hitung* berkisar antara 0,430 - 0,851. Variabel Citra Merek menunjukkan validitas yang sangat baik dengan nilai *r hitung* antara 0,811-0,904. Adapun variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan validitas yang tinggi dengan nilai *r hitung* antara 0,869 -0,883. Sedangkan untuk variabel Kepuasan Pelanggan juga memiliki korelasi yang kuat dengan nilai *r hitung* antara 0,848 - 0,904. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki validitas yang sangat baik, sehingga dapat digunakan untuk mengukur konstruk yang diteliti secara akurat.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan validasi data, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas pada setiap variabel dalam penelitian, yaitu *Experiential Marketing* (X1), Citra Merek (X2), Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z) dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Adapun hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 4.27 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,684	Reliabel
Citra Merek	0,915	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,925	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,93	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai $> 0,6$. Variabel *Experiential Marketing* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,684. Selain itu, variabel Citra Merek memiliki nilai 0,915, Loyalitas Pelanggan sebesar 0,925, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,93. Semua variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,9$. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dalam mengukur konstruk yang diteliti, sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 4.28 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,8857440
	Std. Deviation	7,43154427
Most Extreme Differences	Absolute	0,773
	Positive	0,673
	Negative	0,661
Test Statistic		0,673
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,616

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,616. Hasil ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal karena $0,616 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan dalam analisis statistik lebih lanjut.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan korelasi antara variabel-variabel independen. Adapun hasil pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.29 Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0,925	1,081
0,317	3,156
0,315	3,171

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas, nilai *Tolerance* untuk variabel *Experiential Marketing (EM)*, *Citra Merek (CM)*, dan *Kepuasan Pelanggan (KP)* masing-masing adalah 0,925; 0,317; dan 0,315. Semua nilai tersebut lebih besar dari 0,1. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk ketiga variabel adalah 1,081; 3,156; dan 3,171. Semua nilai itu juga masih di bawah batas nilai umum, yaitu 10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi ini, sehingga variabel independen dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa adanya hubungan yang kuat di antara variabel lainnya

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan varians error dalam model regresi, yang dapat menyebabkan estimasi yang tidak efisien. Salah satu metode yang digunakan adalah uji *Glejser*, di mana nilai *residual absolut* (ABS RES) diregresikan terhadap variabel independen. Jika hasil regresi menunjukkan koefisien yang signifikan, maka ada indikasi heteroskedastisitas dalam model. Adapun hasil Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 4.30 Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	5,021	0,000
	EM	-0,777	0,438
	CM	-0,845	0,399
	KP	-0,781	0,436

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas dengan menggunakan metode regresi terhadap *Absolute Residual*, diperoleh bahwa nilai signifikansi (*Sig.*) untuk masing-masing variabel *Experiential Marketing (EM)*, *Citra Merek (CM)*, dan *Kepuasan Pelanggan (KP)* adalah 0,438; 0,399; dan 0,436. Karena semua nilai *Sig. tersebut* lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Hasil ini menunjukkan bahwa varians residual tersebar secara acak, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

4.5 Hasil Analisis

4.5.1 Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan. Nilai ini dinyatakan dalam *R Squared* dan *Adjusted R Squared*. Adapun hasil dari pengujian Koefisien Determinasi dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 4.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	Tanpa Mediasi	Setelah Mediasi
R-Square	0,595	0,797
Adjusted R Square	0,590	0,794

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, sebelum adanya variabel mediasi, nilai *R Squared* sebesar 0,595 menunjukkan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan 59,5% variasi yang terjadi pada variabel dependen, sementara sisanya, yaitu 40,5%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak

dimasukkan dalam model. Setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, nilai *Adjusted R Squared* sebesar 0,590, atau 59%, mengindikasikan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tetap kuat meskipun sudah dilakukan penyesuaian.

Namun, setelah memasukkan variabel mediasi, nilai *R Squared* meningkat menjadi 0,797, yang berarti model sekarang dapat menjelaskan 79,7% variasi dalam variabel dependen, sedangkan 20,3% sisanya masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Selain itu, nilai *Adjusted R Squared* juga mengalami peningkatan menjadi 0,794, atau 79,4%, yang menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian, model tetap memiliki kemampuan lebih baik dalam menjelaskan variabel dependen dibandingkan sebelumnya. Dengan kata lain, keberadaan variabel mediasi membantu meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen, terbukti dari peningkatan sekitar 20,2% pada *R Squared* dan 20,4% pada *Adjusted R Squared*. Ini menunjukkan bahwa variabel mediasi memiliki peran yang cukup signifikan dalam memperjelas hubungan antara variabel-variabel dalam model penelitian.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi model regresi secara simultan, yaitu apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah *Experiential Marketing* (X1), Citra Merek (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Z), sedangkan variabel dependennya adalah *Loyalitas Pelanggan* (Y). Adapun hasil dari Uji F dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.32 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2068,410	3	689,470	175,897	,000 ^b
	Residual	729,069	186	3,920		
	Total	2797,479	189			

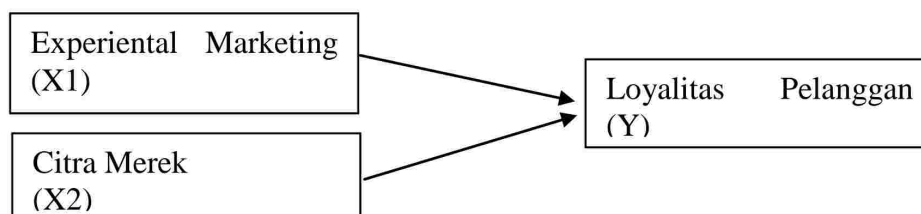
Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F dalam tabel ANOVA, diperoleh nilai *F hitung* sebesar 175,897 dengan *P-Value* (*Sig.*) sebesar 0,000. Karena nilai *P-Value* lebih kecil dari 0,05, maka sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis, dapat

disimpulkan bahwa *Experiential Marketing*, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Artinya, model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini.

4.5.3 Hasil Analisis Jalur dan Uji T

Path Analysis merupakan bentuk atas pengembangan dari regresi linier berganda yang dilaksanakan melalui dua tahapan. Tahap pertama, bertujuan untuk melakukan penialaian sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel independen terhadap variabel dependennya.



Gambar 4.1 Jalur Model I

Pengujian signifikansi melalui Uji T berganda akan digunakan dalam memberikan penentuan bagaimana pengaruh dari *Experiential Marketing* (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Adapun hasil dari pengujian melalui uji parsial terhadap jalur model pertama, yaitu:

Tabel 4.33 Hasil Analisis Jalur Model 1

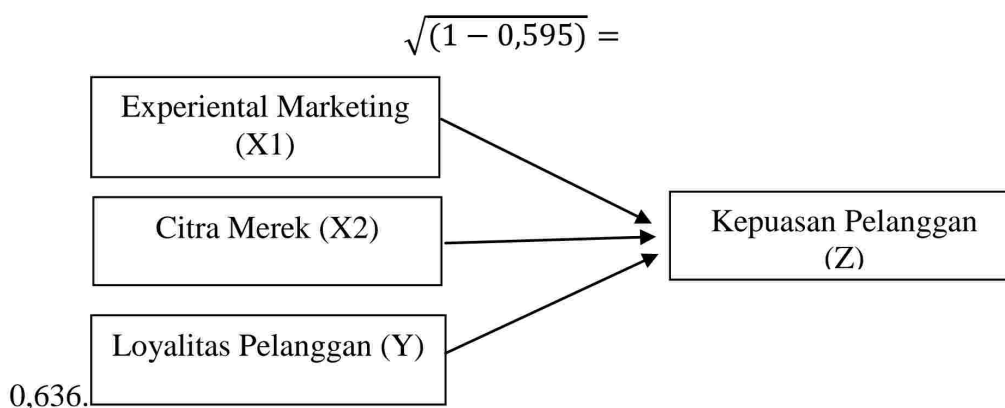
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,464	1,352		0,344	0,732
	EM	0,111	0,064	0,584	1,739	0,084
	CM	0,808	0,052	0,345	15,471	0,000

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari tabel diatas, mampu dilihat bahwa nilai signifikansi yang dimiliki oleh *Experiential Marketing* (X1) memiliki nilai $0,084 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap Variabel Loyalitas pelanggan. Sehingga, H1 dalam penelitian ini ditolak dan H0 diterima. Pada variabel Citra Merek (X2) didapatkan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$.

sehingga mampu dinyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh secara langsung dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan sehingga H2 diterima dan H0 Ditolak.

Hasil nilai R-Square yang terdapat pada jalur model *Experiential Marketing* (X1) dan Citra Merek (X2) pada Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai 0,595, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan atas pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah 59,5% dan rumus e1 yang dihasilkan dalam jalur model ini adalah:



Gambar 4.2 Hasil Analisis Jalur Model II

Pada tahapan kedua, pengujian signifikansi melalui Uji T berganda akan digunakan dalam memberikan penentuan bagaimana pengaruh dari *Experiential Marketing* (X1), Citra Merek (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) terhadap variabel mediasi Kepuasan Pelanggan (Z). Adapun Hasil Analisis Jalur Model II, yaitu:

Tabel 4.34 Hasil Analisis Jalur Model II

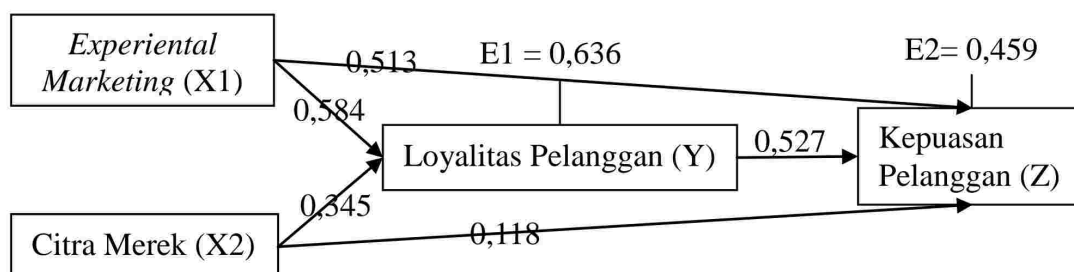
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,558	0,926		0,603	0,547
	EM	0,017	0,044	0,513	0,378	0,036
	CM	0,437	0,054	0,118	8,102	0,028
	LP	0,509	0,050	0,527	10,161	0,000

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari tabel diatas, mampu dilihat bahwa nilai signifikansi yang dimiliki oleh *Experiential Marketing* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai $0,036 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga, H3 dalam

penelitian ini diterima dan H_0 ditolak. Pada variabel Citra Merek (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki hasil signifikansi $0,028 < 0,05$. sehingga mampu dinyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh secara langsung dan positif terhadap Kualitas Pelanggan sehingga H_4 diterima dan H_0 Ditolak. Selanjutnya, pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki hasil signifikansi $0,000 < 0,05$. sehingga mampu dinyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan berpengaruh secara langsung dan positif terhadap Kualitas Pelanggan.

Hasil nilai *R-Square* yang terdapat pada jalur model kedua yaitu *Experiential Marketing* (X_1), Citra Merek (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai 0,797, maka rumus e^2 yang dihasilkan dalam jalur model ini adalah: $\sqrt{(1 - 0,797)} = 0,4506$. Setelah melakukan dua tahap analisis jalur model, maka hasil output dari kedua analisis tersebut dengan melihat nilai koefisien beta pada tiap jalur model, didapati hasil model akhir yang akan menjadi kesimpulan hipotesis mediasi, yaitu:



Gambar 4.3 Hasil Analisis Jalur

Bedasarkan hasil analisis jalu diatas, maka mampu ditarik kesimpulan yang menjelaskan mengenai pengaruh mediasi Kepuasan Pelanggan (Z) pada *Experiential Marketing* (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), yaitu:

1. Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* (X_1) melalui Loyalitas Pelanggan (Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Pengaruh langsung yang diberikan pada X_1 terhadap Z memiliki nilai beta 0,513. Sedangkan pengaruh tidak langsung antara X_1 terhadap nilai beta Y terhadap Z adalah 0,307 yang didapatkan dari hasil perkalian antara nilai beta X_1 terhadap Y yaitu 0,584 dan nilai

beta Y terhadap Z yaitu 0,527. Maka pengaruh total yang diberikan X1 Terhadap Z adalah hasil penjumlahan nilai langsung 0,513 dan tidak langsung 0,307, sehingga hasilnya adalah 0,820. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka mampu diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung yaitu $0,156 < 0,307$. Maka hasil kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel Kepuasan Pelanggan (Z) mampu memediasi variabel *Experiential Marketing* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sehingga H5 diterima dan H0 ditolak.

2. Analisis Pengaruh Citra Merek (X2) melalui Loyalitas Pelanggan (Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Pengaruh langsung yang diberikan pada X2 terhadap Z memiliki nilai beta 0,118. Sedangkan pengaruh tidak langsung antara X2 terhadap nilai beta Y terhadap Z adalah 0,181 yang didapatkan dari hasil perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y yaitu 0,345 dan nilai beta Y terhadap Z yaitu 0,527. Maka pengaruh total yang diberikan X2 Terhadap Z adalah hasil penjumlahan nilai langsung 0,118 dan tidak langsung 0,181, sehingga hasilnya adalah 0,299. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka mampu diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung yaitu $0,118 < 0,181$. Maka hasil kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel Kepuasan Pelanggan (Z) mampu memediasi variabel Citra Merek(X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sehingga H6 diterima dan H0 ditolak.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada 190 responden, mayoritas responden adalah perempuan dengan usia 17-25 tahun dan mayoritas dari responden adalah seorang mahasiswa. Frekuensi penggunaan aplikasi gojek pada responden penelitian ini cenderung menggunakannya harian dan mayoritas dari mereka juga adalah pengguna layanan transportasi lain selain gojek.

4.6.1 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Bedasarkan hasil analisis jalur dan Uji Parsial, hasil signifikansi dari *Experiential Marketing* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,084 dengan *standardized coefficients* beta sebesar 0,584 mampu dikatakan bahwa *Experiential Marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sehingga H1 ditolak dan H0 diterima. Hal ini bisa terjadi karena loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman yang diberikan merek, tetapi juga oleh faktor lain seperti kepuasan pelanggan, harga, kualitas produk, dan layanan pelanggan. Pelanggan mungkin menikmati pengalaman yang diberikan, tetapi jika pengalaman tersebut tidak meningkatkan kepuasan mereka, maka loyalitas tidak akan terbentuk. Selain itu, dalam beberapa kasus, pelanggan lebih mempertimbangkan manfaat fungsional daripada aspek emosional dari suatu produk atau layanan, sehingga strategi *Experiential Marketing* mungkin tidak cukup untuk membuat mereka tetap setia. Implementasi *Experiential Marketing* yang kurang optimal juga bisa menjadi penyebabnya, terutama jika tidak mampu menciptakan pengalaman yang berkesan atau tidak sesuai dengan preferensi target pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayati & Fatimah (2021) yang menyatakan hal yang sama bahwa *Ecperiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan karena Pelanggan mungkin menikmati pengalaman yang diberikan oleh suatu merek, tetapi jika pengalaman tersebut tidak cukup meningkatkan kepuasan mereka, maka loyalitas tidak akan terbentuk. Selain itu, loyalitas pelanggan sering kali lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan layanan pelanggan yang berkelanjutan.

4.6.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Bedasarkan hasil analisis jalur dan Uji Parsial, hasil signifikansi dari Citra Merek(X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,000 dengan *standardized coefficients* beta sebesar 0,345 mampu dikatakan bahwa Citra Merek(X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sehingga H2diterima dan H0 ditolak. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki suatu perusahaan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Hal ini dapat terjadi karena citra merek yang kuat menciptakan persepsi positif di

benak pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan memberikan rasa kebanggaan dalam menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut. Pelanggan cenderung lebih setia kepada merek yang memiliki reputasi baik, kredibilitas tinggi, dan konsisten dalam memberikan nilai yang diharapkan. Selain itu, citra merek yang positif juga dapat menciptakan keterikatan emosional, yang membuat pelanggan lebih sulit berpaling ke merek lain meskipun ada alternatif yang lebih murah atau lebih inovatif. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Daniswara & Rahardjo (2023), yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan emosional. Oleh karena itu, strategi penguatan citra merek, seperti komunikasi yang efektif, penciptaan nilai yang konsisten, serta pengalaman pelanggan yang positif, menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

4.6.3 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Bedasarkan hasil analisis jalur dan Uji Parsial, hasil signifikansi dari *Experiential Marketing* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) adalah 0,036 dengan *standardized coefficients* beta sebesar 0,513 mampu dikatakan bahwa *Experiential Marketing* (X1) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sehingga H3 diterima dan H0 ditolak. Artinya, semakin baik strategi *Experiential Marketing* yang diterapkan oleh suatu merek, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena pengalaman yang menyenangkan dan berkesan dalam berinteraksi dengan suatu merek dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. *Experiential Marketing* berfokus pada bagaimana merek menciptakan keterlibatan emosional, sensorik, intelektual, dan relasional dengan pelanggan, sehingga memberikan nilai tambah yang lebih dari sekadar manfaat fungsional produk. Ketika pelanggan merasa bahwa pengalaman yang mereka dapatkan menarik, menyenangkan, dan sesuai dengan ekspektasi mereka, maka kepuasan mereka akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hadiputri et al., (2022) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* mampu menciptakan pengalaman yang berkesan dan memengaruhi kepuasan pelanggan

secara signifikan. Selain itu, kepuasan yang tinggi juga dapat menjadi dasar bagi loyalitas pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, merek yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggan perlu mengembangkan strategi *Experiential Marketing* yang kreatif, autentik, dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi target pasar.

4.6.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Bedasarkan hasil analisis jalur dan Uji Parsial, hasil signifikansi dari Citra Merek(X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) adalah 0,028 dengan *standardized coefficients* beta sebesar 0,118 mampu dikatakan bahwa Citra Merek(X2) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sehingga H4 diterima dan H0 ditolak. Hal ini dapat terjadi karena citra merek yang baik menciptakan ekspektasi positif terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan, sehingga pelanggan lebih cenderung merasa puas saat pengalaman mereka sesuai atau bahkan melebihi harapan. Citra merek yang kuat juga meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap merek, membuat mereka merasa lebih aman dan nyaman dalam menggunakan produk atau layanan tersebut. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap sebuah merek baik dari segi reputasi, kualitas, maupun asosiasi emosional yang dibangun maka mereka cenderung memiliki pengalaman yang lebih memuaskan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Yana (2023) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat memperkuat pengalaman pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Citra merek yang baik berkontribusi dalam menciptakan nilai psikologis bagi pelanggan, yang akhirnya berdampak pada kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang digunakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan memperkuat citra merek mereka melalui komunikasi yang konsisten, kualitas produk yang baik, serta strategi pemasaran yang membangun hubungan positif dengan pelanggan.

4.6.5 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Bedasarkan hasil analisis jalur nilai *Experiential Marketing* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai pengaruh

langsung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung yaitu $0,156 < 0,307$. Maka hasil kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel Kepuasan Pelanggan (Z) mampu memediasi variabel *Experiential Marketing* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sehingga H5 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* tidak secara langsung mendorong loyalitas pelanggan, tetapi harus melalui kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Artinya, pelanggan tidak serta-merta menjadi loyal hanya karena mendapatkan pengalaman yang menarik dari suatu merek, melainkan mereka harus merasa puas terlebih dahulu dengan pengalaman tersebut sebelum akhirnya memutuskan untuk tetap setia. Mediasi ini terjadi karena *Experiential Marketing* berfokus pada menciptakan pengalaman yang menyenangkan, interaktif, dan bermakna bagi pelanggan. Namun, pengalaman yang baik saja tidak cukup untuk membuat pelanggan menjadi loyal, karena mereka masih membutuhkan validasi berupa kepuasan terhadap produk atau layanan yang diterima. Jika pengalaman tersebut menghasilkan kepuasan, maka pelanggan akan lebih mungkin untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ayu et al., (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh pada loyalitas hanya jika pengalaman tersebut mampu menciptakan kepuasan yang tinggi. Kepuasan pelanggan adalah faktor utama dalam membentuk loyalitas, di mana pengalaman yang positif perlu diikuti dengan kepuasan agar dapat mendorong perilaku loyal. Oleh karena itu, merek perlu memastikan bahwa pengalaman yang diberikan tidak hanya menarik secara emosional, tetapi juga mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan agar mereka merasa puas dan akhirnya menjadi pelanggan yang loyal.

4.6.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis jalur nilai *Experiential Marketing* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai pengaruh langsung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung yaitu $0,118 < 0,181$. Maka hasil kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel Kepuasan Pelanggan (Z) mampu memediasi variabel Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

sehingga H6 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menyatakan bahwa citra merek yang baik tidak secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, melainkan harus melalui kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Dengan kata lain, pelanggan tidak serta-merta menjadi loyal hanya karena citra merek yang positif, tetapi mereka perlu merasa puas dengan produk atau layanan dari merek tersebut sebelum akhirnya memutuskan untuk tetap setia. Mediasi ini terjadi karena *Citra Merek* yang kuat membentuk ekspektasi positif terhadap kualitas produk atau layanan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan ketika ekspektasi mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui. Namun, jika citra merek tinggi tetapi produk atau layanan yang diberikan tidak memuaskan, pelanggan tidak akan menjadi loyal. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi faktor perantara yang memastikan bahwa citra merek benar-benar memberikan dampak positif terhadap loyalitas. Penelitian oleh Rahmadhani et al. (2022) juga mendukung temuan ini, di mana citra merek yang kuat cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu sebelum akhirnya mempengaruhi loyalitas sebagaimana kepuasan pelanggan adalah elemen kunci dalam membentuk loyalitas, karena pelanggan yang puas lebih cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa citra merek yang baik didukung dengan kualitas produk dan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan agar mereka merasa puas dan akhirnya menjadi pelanggan yang loyal.