

ABSTRAK

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN CITRA MEREK TERHADAP *LOYALITAS CUSTOMER* GOJEK DI BANDAR LAMPUNG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR

Oleh

Annisa Salsabila

salsabilaannisa105@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh experiential marketing dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis data menggunakan aplikasi SPSS. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 190 responden yang merupakan pengguna aktif layanan transportasi Gojek di Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Citra merek (X2) juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Z), yang memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan (Z) terbukti berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara experiential marketing (X1) dan citra merek (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi manajemen Gojek dalam merancang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pengalaman positif dan citra merek yang baik.

Kata kunci: Experiential marketing, citra merek, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, Transportasi Gojek.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND BRAND IMAGE ON GOJEK CUSTOMER LOYALTY IN BANDAR LAMPUNG WITH CUSTOMER SATISFACTION AS THE MEDIATOR

By

Annisa Salsabila

salsabilaannisa105@gmail.com

This study aims to examine the effect of experiential marketing and brand image on Gojek customer loyalty in Bandar Lampung, with customer satisfaction as a mediator variable. This study uses a quantitative approach with a survey method and data analysis using the SPSS application. The sample used in this study was 190 respondents who were active users of Gojek transportation services in Bandar Lampung. The results showed that experiential marketing (X1) has a significant positive effect on customer satisfaction (Z), which in turn has a positive effect on customer loyalty (Y). Brand image (X2) also has a positive effect on customer satisfaction (Z), which strengthens customer loyalty. In addition, customer satisfaction (Z) is proven to act as a mediator that strengthens the relationship between experiential marketing (X1) and brand image (X2) on customer loyalty (Y). This study provides an important contribution to Gojek management in designing marketing strategies that can increase customer satisfaction and loyalty through positive experiences and good brand image.

Keywords: *Experiential marketing, brand image, customer loyalty, customer satisfaction, Gojek Transportation.*