**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ilmu pengetahuan saat ini semakin pesat khususnya dibidang teknologi dan informasi.Bahkan teknologi kini mendapati kedudukan yang penting di kehidupan manusia dalam banyak hal.Kemudahan akses dan penyebaran informasi dapat terjadi dalam hitungan detik.

Kecanggihan alat komunikasi di era globalisasi sekarang ini memungkinkan manusia dapat berkomunikasi melalui media online dengan jarak yang jauh, suatu informasi dapat dengan mudah menyebar dari satu lokasi ke lokasi lainnya bahkan sampai ke seluruh dunia.Perkembangan teknologi dan informasi tersebut juga menciptakan peluang usaha atau bisnis yang sangat menjanjikan.Dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi sekarang ini, banyak usaha-usaha bermunculan dengan inovasi-inovasinya tersendiri.

Kebanyakan usaha-usaha sekarang ini mengaplikasikan kemajuan teknologi dan transfer informasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen-konsumennya, khususnya dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Seperti contohnya jasa transportasi online Gojek.

Gojek merupakan sebuah fenomena baru dalam perkembangan industri jasa saat ini.Gojek adalah layanan transportasi umum yang dapat dinikmati dengan menggunakan aplikasi bernama Go-Jek.Gojek hadir dengan varian dan inovasi terbaik yang melengkapi kebutuhan transportasi ataupun kebutuhan hidup setiap orang sehingga memudahkan akses seseorang untuk melakukan kegiatannya.

Konsep Gojek berawal dari sistem transportasi ojek yang sudah ada sebelumnya dengan menerapkan sistem aplikasi online, ojek bertransformasi menjadi transportasi yang sangat dibutuhkan masyarakat pada saat ini.Gojek memiliki beberapa keunggulan layanan dan fitur yang belum tentu dimiliki oleh transportasi umum lainnya.

Gojek memiliki beberapa layanan seperti Go-Ride, Go-Food, Go-Send, Go-Mart, serta Go-Box.Setelah sukses di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jabodetabek, Bandung, Medan, dan kota besar lainnya di Indonesia kini layanan jasa Gojek bisa dinikmati di ranah minang yaitu kota Padang. Gojek di Padang mulai beroperasi sejak 1 April 2017. Gojek memiliki kantor cabang yang beralamat di Jalan Imam Bonjol No.21A, Kota Padang, Sumatera Barat.

Gojek mendapatkan sambutan yang hangat dari masyarakat.Selain aman dan nyaman Gojek dinilai sebagai tranportasi online yang ekonomis dan terjangkau.Penumpang tidak perlu takut ingin berpergian dengan jarak jauh ataupun dekat sebab semua tarif telah terdata dengan baik.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Gojek diharapkan mampu memunculkan rasa percaya pada konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang inovatif sehingga memberikan rasa dan nilai pada konsumen.Perusahaan jasa transportasi online saat ini berlomba untuk menarik konsumen dangan mengedapankan pelayanan prima dari pihak perusahaan, sehingga dengan begitu maka konsumen akan merasakan kepuasan dan bisa mendorong orang tersebut kepada loyalitas.

Gojek dengan aplikasi online yang menyediakan berbagai pelayananjuga menetapkan harga yang sangat terjangkau untuk penggunanya. Gojek merupakan transportasi online pertama di kota Padang. Gojek dinilai sebagai transportasi online yang ekonomis dan praktis.

Namun pada kenyataannya, tingginya peminat atau penumpang yang menggunakan jasa Gojek ini ternyata tidak diimbangi dengan tingkat kepuasan penumpangnya.ada banyak faktor yang menyebabkan tidak puas dan tidak loyal nya penumpang. Atas hal tersebut peneliti mencoba menjelaskan fenomena perkembangan Gojek yang signifikan dan mengkaitkannya dengan loyalitas penumpang yang didukung oleh beberapafaktor yang memperkuat loyalitas.

Survey awal terhadap 30 orang responden yang telah dilakukan secara acak oleh peneliti menemukan bahwa umumnya penumpang merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan oleh driver Gojek, ketidakpuasan tersebut berbentuk seperti kurangnya ketanggapan driver Gojek dalam memberikan pelayanan kepada penumpang, dan kurangnya pengetahuan serta keterampilan driver Gojek dalam menjalankan tugasnya, seperti contoh masih banyak driver Gojek yang tidak mengetahui alamat penjemputan penumpang, hal tersebut membuat penumpang merasakan kurang puas atas layanan yang diberikan oleh jasa transportasi Gojek tersebut.

Faktor-faktor lain yang membuat penumpang merasa tidak puas yaitu driver Gojek kurang memperhatikan penampilan sehingga tidak menarik penumpang dan kurangnya rasa puas dari diri penumpang tersebut seperti contohnyadriver Gojek yang tidak berpenampilan bersih serta rapi sehingga menimbulkan rasa kurang nyaman pada penumpang.

Dengan melihat jawaban penumpang Gojek melalui survey awal maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan penumpang pada jasa Gojek masih tergolong rendah, faktor penyebab rendahnya kepuasan penumpang Gojek yaitu karena adanya rasa kurang nyaman dan kurang puas sehingga penumpang memutuskan untuk tidak loyal terhadap jasa Gojek.

Loyalitas merupakan sesuatu yang harus didapatkan oleh perusahaan atau penyedia layanan jasa maupun barang, karena loyalitas konsumen akan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Secara teoritis, pemicu loyalitas adalah kepuasan konsumen. Rendahnya angka kepuasan konsumen akan berpotensi menyebabkan konsumen menjadi kurang loyal sehingga berpindah ke layanan jasa lainnya.

Pada perusahaan jasa seperti Gojek ini, *experiential marketing* merupakan faktor penting yang perlu di perhatikan, bukan hanya sebagai strategi pembeda dari industri lain tetapi juga memberikan kepuasan tersendiri karena membuat pelanggan mendapatkan *interesting memorable* dengan pengalaman-pengalaman yang belum pernah di rasakan sebelumnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noegroho, dkk (2013) Pelanggan yang sudah merasakan *experiential marketing* akan merasakan sensasi yang sesuai bahkan di luar harapannya, sensasi itulah yang membuat pelanggan puas terhadap produk atau jasa. Rasa puas yang diperoleh akan membuat pelanggan kembali bahkan merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain.

Jika seorang penumpang sudah merasakan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan jasa Gojek baik itu yang dirasakan melalui kualitas layanan ataupun aspek lain yang Gojek sediakan, maka penumpang tersebut akan merasa puas dan melakukan penggunaan jasa Gojek secara berulang yang disebut dengan loyalitas penumpang pada jasa yang memberikan pengalaman pemasaran yang baik pada penumpang. Selain dengan rasa puas yang di dapat oleh konsumen, jika suatu perusahaan sudah menciptakan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen maka konsumen tersebut akan percaya untuk menggunakan jasa Gojek kembali.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ishak (2011) Kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui beberapa faktor, untuk meningkatkan loyalitas konsumen perusahaan harus membuang benteng yang terjadi antara penyedia jasa atau produk dengan konsumen sehingga ada rasa percaya yang timbul dari diri konsumen untuk menggunakan layanan jasa atau produk tersebut kembali.

Seorang penumpang yang loyal berarti memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang di gunakannya, begitu juga dengan penumpang Gojek yang sudah mempercayai setiap aspek-aspek yang diberikan oleh Gojek sehingga bisa menimbulkan loyalitas pada jasa Gojek tersebut.

Konsumen yang merasa puas ketika menggunakan jasa perusahaan, maka akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi perusahaan antara lain dengan melakukan pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan perusahaan, lebih jauh lagi akan terjadi suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Tetapi jika konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan maka mereka tidak akan kembali melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dan dari data diatas, telah dijelaskan bagaimana pentingnya suatu perusahaan menciptakan loyalitas konsumen dengan melihat pengalaman dan rasa percaya konsumen setelah menggunakan jasa Gojek di kota Padang, maka saya tertarik untuk mengetahui tingkat loyalitas penumpang pada transportasi online khususnya Gojek dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Penumpang Dalam Menggunakan Jasa Gojek Di Kota Padang”**

* 1. **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka berikut ini peneliti mengidentifikasi dan merumuskan masalah dari penelitian.

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas penumpang jasa Gojek?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaanterhadap loyalitas penumpang jasa Gojek?
	1. **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan yang akan di capai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa dan membuktikan secara empiris pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas penumpang.
2. Untuk menganalisa dan membuktikan secara empiris pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas penumpang.
	1. **MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat dari penelitian ini yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dan strategi untuk menyusun bagaimana menciptakan dan memelihara loyalitas. Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran khususnya yang berkaitan tentang *experiential marketing* dankepercayaan terhadap loyalitas penumpang Gojeksehingga mampu menjawab permasalahan yang muncul dan diharapkan dapat menjadi dasar dilakukannya penelitian lanjutan yang mendalam oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya hingga dapat terus bertahan di dunia bisnis transportasionline.
2. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan bahanreferensi dalam melakukan penelitian sejenis mengenai *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas.

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1.Loyalitas Konsumen

2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2008).

Loyalitas didefinisikan sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2008:129).

Hurriyati (2005:129) berpendapat bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dari uraian-uraian menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen tercipta karena adanya sifat emosional yang ada pada diri seseorang terhadap suatu perusahaan jasa atau produk, dimana ada rasa puas terhadap kualitas suatu produk atau layanan jasa yang di rasakan oleh konsumen sehingga memutuskan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau pemakaian jasa secara berulang kali, jika tidak ada kepuasan di dalam diri konsumen tersebut maka tidak akan timbul loyalitas yang bersifat jangka panjang.

2.1.2 Peranan Loyalitas

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat profitability perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Loyalitas pelanggan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut (Gibson, 2000).

Kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang sangat kuat. Pelanggan yang mencapai kepuasan akan menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan loyal kepada perusahaan yang telah membuatnya puas(Kotler& Keller, 2009:140).

Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru.

Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2005). Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas.

 Hal ini sesuai dengan teori Lupiyoadi (2013:232), yang menyatakan bahwa signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa mendatang.Dengan demikian, agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat profit yang stabil saat pasar mencapai tingkat kedewasaaan dan kompetisi bisnis yang begitu tajam, strategi defensif yang berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini, lebih penting dibandingkan strategi agresif yang memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial.

2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan. Konsumen yang loyal tentu tidak terbentuk begitu saja, namun melalui beberapa faktor tahapan loyalitas yaitu sebagai berikut (Vanessa, 2007:72) :

*Satisfaction* (kepuasan) pelanggan merupakan sebuah ungkapan rasa senang atau kecewa konsumen yang berasal dari harapan dan keadaan yang sesungguhnya. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu.

*Emotional bonding* (ikatan emosi) merupakan loyalitas konsumen yang terbentuk dari sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasikan dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

Kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Dalam suatu produk yang kuat terdapat komitmen dan jumlah yang banyak, kepercayaan konsumen dalam produk-produk akan menimbulkan komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan hal positif tentang produk tersebut.

*Choice reduction and habit* (Kemudahan) Jika konsumen sudah merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

*History with company* (pengalaman dengan perusahaan)Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku, ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Secara teoritis loyalitas pelanggan ditentukan oleh banyak faktor menurut Schmitt seperti yang dikutip oleh Noegroho (1999:20) salah satunya adalah *experiential marketing* yang berusaha menciptakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi pada pelanggan dikarenakan adanya stimulus tertentu misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar saat mengkonsumsi barang atau jasa.

Selain *experiential marketing*, faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen untuk loyal adalah kepercayaan, kepercayaan yaitu kemauan seseorang mempercayai sebuah perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan dan menjalankan sebuah fungsi demi terciptanya loyalitas konsumen (Vannesa, 2007). Selain ketiga faktor diatas, masih banyak lagi faktor-faktor yang mempengaruhi terciptanya loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2008:24)

2.2*Experiential Marketing*

2.2.1 Pengertian *Experiential Marketing*

*Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap jasa dan produk mereka (Kartajaya, 2011:166).

Menurut Chandra (2008:166) *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga member pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen.

*Experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif adalah kunci untuk menciptakan pengalaman mengesankan yang mendorong dan mengubah konsumen menjadi pendukung merek dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau jasa tersebut (Kartajaya, 2011:166).

*Jadi, Experiential marketing* merupakan keadaan dimana konsumen merasakan dan melibatkan perasaan atau emosi yang di rasakannya ketika menggunakan suatu produk atau jasa dan menciptakan pengalaman-pengalaman positif terhadap barang atau jasa tersebut sehingga timbulnya *memorable experience* di diri konsumen untuk melakukan pembelian berulang sehingga rela mengeluarkan uang lebih untuk menikmati layanan jasa atau produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut.

2.2.2 Pentingnya *Experiential Marketing*

Melalui *Experiental Marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Dengan strategi ini diharapkan konsumen akan menjadi loyal, bersedia melakukan hubungan jangka panjang, menggunakan produk dan jasa perusahaan secara terus menerus dan merekomendasikanya kepada teman-teman dan orang terdekat mereka.

Loyalitas ini akan diperoleh bila konsumen merasa mereka mendapatkan sesuatu yang lebih bernilai dibanding dengan bila mereka berpindah ke merek lain. Menurut Schmitt seperti yang dikutip oleh Kusumawati (1999). Keuntungan lain yang diperoleh perusahaan dari konsumen yang loyal adalah bahwa mereka akan merekomendasikan merek, produk perusahan atau produsen secara sukarela, sehingga dapat menghemat pengeluaran perusahaan untuk aktivitas tersebut.

2.3 Kepercayaan

2.3.1 Pengertian Kepercayaan

Dalam binis, kepercayaan *(trust)* di pandang sebagai salah satu dari anteseden yang paling relevan dari suatu hubungan yang stabil dan kolaboratif (Sunyoto, 2015). Jika salah satu pihak mempercayai pihak yang lain maka akhirnya akan melahirkan niat perilaku positif terhadap pihak kedua (Oliver, 2006).

Begitu juga yang di katakan oleh Mowen dan Minor (2002:312), kepercayaan konsumen merupakan suatu perasaan percaya yang bersifat psikologis terhadap suatu produk, baik produk secara fisik maupun manfaat yang

diberikan oleh produk tersebut termasuk pada janji-janji suatu merek.

Kepercayaan adalah sikap dimana seseorang menjunjung tinggi suatu keyakinan yang dianggap benar dan mengikuti sesuatu tersebut karena bernilai kebaikan dan kebenaran.Sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup dan merasa puas serta menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai apa yang diinginkannya oleh suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Karena terciptanya rasa puas, aman, dan nyaman dari suatu produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan maka terciptalah keyakinan dari dalam diri seseorang tersebut untuk terus percaya danbertumpu pada satu perusahaan yang telah dia yakini mampu memberikan yang terbaik untuk dirinya.

2.3.2 Pentingnya Kepercayaan

Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah merek memiliki integritas, kompetensi dan benevolence dan lainya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku, ada beberapa jenis criteria peranan kepercayaan, yaitu (Mowen dan Minor, 2002:312) :

*Achieving result*yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang telah dibuat dan harus dipenuhi oleh penyedia layanan jasa atau barang bila ingin mendapatkan kepecayaan dari konsumen.

*Acting with integrity* *y*aitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi, adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dari pihak lain.

*Demonstrate concern* yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas

Menurut Kartajaya (2011:166) *Experiential Marketing*merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka.Konsumen yang sudah merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan suatu barang atau jasa pasti akan merasa puas dan bisa menimbulkan rasa ingin menggunakannya kembali, maka sangat penting menciptakan pengalaman positif kepada konsumen tentang barang atau produk agar menarik konsumen untuk tetap loyal dan tidak berpindah ke produk atau jasa lainnya.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang kuat pada dimensi *experiential marketing* yaitu dimensi *sense*, dan *act* terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan dimensi *experiential marketing* lainnya yakni *feel, think,* dan *relate* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Christian dan Dharmayanti, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Noegroho dkk, (2013) menyatakan bahwa variable *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap variable loyalitas pelanggan melalui variable intervening kepuasan pelanggan KFC cabang Kawi Malang.

Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel (X) yaitu *experiential marketing* memiliki hubungan yang positif terhadap variabel (Y) yaitu loyalitas pelanggan karena diketahui nilai t-hitungnya adalah sebesar 6,052 dengan angka probibalitas sebesar 0,000 (p<0,05) (Kusumawati, 2011).

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, jika *experiential marketing* yang diberikan pihak Gojek baik dan bisa diterima oleh masyarakat maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen, begitu juga sebaliknya jika pengalaman yang diterima konsumen sangat rendah maka semakin rendah pula tingkat loyalitas konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.**

2.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Dalam binis, kepercayaan *(trust)* di pandang sebagai salah satu dari anteseden yang paling relevan dari suatu hubungan yang stabil dan kolaboratif (Sunyoto, 2015). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang utnuk berperilaku tertentu karena konsumen meyakini bahwa mitranya akan memberikan apa yang konsumen butuhkan dan apa yang ia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa, jika suatu pihak mempercayai pihak lainnya, akan ada kemungkinan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik untuk melakukan pembelian ulang.

Pada penelitian terdahulu mengemukakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy di Palangkaraya karena nilai *probability* sebesar 0,006 < 0,05 (Hidayat dan Firdaus, 2014).

Kemudian peneliti lain juga dalam penelitian yang dilakukannya mengatakan bahwa ada pengaruh yang positif pada variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada produk online shop Numira Semarang (Tugiso dkk, 2016).

Penelitian terdahulu lainnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Winston Indonesia karena nilai koefisien *path* adalah 0,347 dengan t-hitung 3,405 yang lebih besar dari t-tabel (Kusumajaya dan Samuel, 2014).

Variabel kepercayaan dalam pengujian secara regresi maupun secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya (Fian dan Yuniati, 2016).

Menurut Nidyatantri dkk, (2016) dalam penelitiannya terdahulu menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen kedelai Jepang Edamame dengan nilai *probability* 0,000 atau *p* lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen yang dirasakan, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen untuk membeli kembali produk edamame
*(rebuy),* begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.**

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan dengan landasan teori dan tinjauan dari penelitian terdahulu maka dapat diajukan sebuah model penelitian yang menjadi acuan dalam tahapan pengujian hipotesis seperti pada gambar 2.1 berikut :

**Gambar 2.1**

**Kerangka Konseptual**

***Experiential Marketing* (X1)**

**Loyalitas (Y)**

**Kepercayaan (X2)**

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini, maka yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan transportasi online Gojek di kota Padang.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013), untuk melakukan penelitian ini populasi yang digunakan yaitu seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa Gojek di kota Padang. Sedangkan jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang mewakili populasi(Sugiyono, 2013). Rumus yang dipakai dalam menentukan jumlah sampel yaitu rumus yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2013):

 n = (jumlah variabel independent + jumlah variable dependen) x 20

n = (2 + 1) x 20

n = 60

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).Karena dalam penelitian ini salah satu kriterianya adalah:

1. Pelanggan Gojek yang sudah menggunakan jasa Gojek lebih dari 2 kali, karena yang akan diteliti adalah tingkat loyalitas penumpang Gojek, maka dari itu peneliti memilih pelanggan yang pernah menggunakan jasa Gojek lebih dari 2 kali.
2. Penumpang yang berusia kisaran 17-45 tahun.

Dari perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden, namun untuk menghindari terjadinya *sampling error* maka peneliti mengambil 80 responden yang sudah menggunakan jasa Gojek lebih dari 2 kali di kota Padang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengambilan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab dan untuk menggali data sesuai dengan permasalahan penelitian, data tersebut meliputi : identitas responden dan tanggapan tentang *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di kota Padang.

* + 1. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Merupakan jenis data utama yang mendukung penelitian, Sumber data primer ini diperoleh secara langsung dari kuesioner penelitian yang akan disebarkan.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2008).

Adapun indikator Loyalitas dalam penelitian ini adalah (Putra & Darmastuti, 2013) :

1. Pelanggan melakukan pemakaian jasaberulang.
2. Pelanggan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.
3. Pelanggan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain.

3.4.2 *Experiential Marketing* (X1)

*Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap jasa dan produk mereka (Kartajaya, 2011).

Adapun indikator *experiential marketing* dalam penelitian ini adalah (Christian dan Dharmayanti, 2013) :

1. *Sense* (Panca indera)
2. *Feel* (Perasaan)
3. *Think* (Pikiran)
4. *Act* (Tindakan)
5. *Relate* (Hubungan)

3.4.3 Kepercayaan (X3)

kepercayaan konsumen merupakan suatu perasaan percaya yang bersifat psikologis terhadap suatu produk, baik produk secara fisik maupun manfaat yang

diberikan oleh produk tersebut termasuk pada janji-janji suatu merek (Mowen dan Minor, 2002).

Adapun indikator kepercayaan dalam penelitian ini adalah (Ishak, 2011) :

1. Tetap bekerja sama dengan mitra jasa yang sudah ada.
2. Menolak alternative jangka pendek yang kelihatannya menarik demi keuntungan hubungan jangka panjang dengan mitra yang ada.
3. Mengamati potensi tindakan yang beresiko tinggi sebagai prinsip hati-hati atas keyakinan bahwa mitranya tidak akan berperilaku oportunis.

3.5 Pengukuran Instrumen

Dalam melakukan pengumpulan data dengan bantuan kuesioner pernyataan yang disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk skala likert (skala lima tingkat).

Daftar pernyataan yang disusun diikuti model skala dengan skala likert 1 sampai 5 yang terdiri dari :

1. Variabel experiential marketing, skala likert pengukuran yang digunakan dalam variabel ini adalah sangat mengecewakan (SMK=1), mengecewakan (MK=2), biasa saja (BS=3), mengesankan (MS=4), dan sangat mengesankan (SMS=5).
2. Variabel kepercayaan, skala likert pengukuran yang digunakan dalam variabel ini adalah sangat tidak percaya (STP=1), tidak percaya (TP=2), ragu (R=3), percaya (P=4), sangat percaya (SP=5).
3. Variabel loyalitas, skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sangat tidak setuju (STS=1), tidak setuju (TS=2), ragu (R=3), setuju (S=4), sangat setuju (SS=5).

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner Ghozali (2013:160).Teknik pengukuran validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Validnya masing-masing item pernyataan ditentukan dari nilai rotasi matrix dimana setiap variabel diwakili oleh satu nilai koefisien yang memiliki *Factor Loading* ≥ 0,40. Setiap item pernyataan dibawah 0,40 jila terjadi fungsi ganda atau ambigu item tersebut dieliminasi atau tidak digunakan.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Setelah instrumen di uji validitasnya maka langkah selanjutnya yaitu menguji reliabilitas. Instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan variabel.Dengan menggunakan nilai *Cronbach’s alpha*. suatu variabel dikatakan handal atau reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach’s alpha* lebih besar dari 0,60. Sugiyono (2017:121).

3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis ini dimaksudkan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi dan nilai disperse. Analisis ini tidak menghubung-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mendapatkan skor masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, secara umum analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini yang dikemukakan oleh (Van Dyk dkk, 2009),

bahwasanya untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dipakai rumus sebagai berikut:

Rata-rata skor = $\frac{\left(5.SS\right)+\left(4.S\right)+\left(3.N\right)+\left(2.TS\right)+(1.STS)}{\begin{array}{c}SS+S+N+TS+STS\\\end{array}}$

Keterangan:

SS =Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

R = Ragu (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus sebagai berikut :

TCR = $\frac{Mean}{5}$X 100%

Kategori nilai pencapaian responden digunakan klasifikasi sebagai berikut :

**Tabel 3.2**

**Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)**

|  |  |
| --- | --- |
| Persentase | Keterangan |
| 90 – 100 | Sangat Baik |
| 80 – 98,99 | Baik |
| 65 – 79,99 | Cukup Baik |
| 55 – 64,99 | Kurang Baik |
| 0 – 54,99 | Sangat Tidak Baik |

 *Sumber : Van Dyk dkk, (2009)*

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2011). Pada regresi berganda variabel independen (X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *Experiential Marketing* (X1) dan Kepercayaan (X2) sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y) Gojek di kota Padang, sehingga persamaan regresi bergandanya adalah :

 Y = a + b1x1 + b2x2

Dimana :

 Y : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

b1, b2,: Koefisien regresi masing-masing variabel

 x1 : *Experiential Marketing*

 x2 : Kepercayaan

3.6.5 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinan (R2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Kelemahan mendasar menggunakan koefisien determinan (R2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan nilai Adjusted R2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

3.6.6 Uji Hipotesis

Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel citra merek, kepercayaan merek,dan kepuasan terhadap variabel Loyalitas konsumensecara terpisah atau parsial.

Kriteria pengujian dengan melihat nilai signifikan sebagai berikutGhozali (2011:99) :

1. Apabila nilai signifikansinya > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
2. Apabila nilai signifikansinya < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Presedur Pengambilan Sampel

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas penumpang Gojek di kota Padang. Sebelum tahapan pengolahan data,terlebih dahulu dilakukan pengumpulan data dan informasi dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian. Sesuai dengan proses penyebaran kuesioner yang telah dilakukan maka diperoleh ringkasan seperti terlihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

**Tabel 4.1**

**Prosedur Pengambilan Sampel**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah** | **Persentase** |
| Jumlah kuesioner yang disebarkanJumlah kuesioner yang tidak berhasil dikumpulkanJumlah kuesioner yang berhasil dikumpulkanJumlah kuesioner yang rusakTotal jumlah kuesioner yang diolah | 80080080 | 10001000100 |

 *Sumber: Olahan Data (2018)*

Pada tabel 4.1 terlihat bahwa total jumlah kuesioner yang disebarkan berjumlah 80lembar, proses penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung oleh peneliti kepada konsumen Gojek di kota Padang. Kuesioner yang disebar berhasil dikumpulkan kembali selama beberapa hari.Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan 100% kuesioner berhasil dikembalikan tanpa adanya kerusakan atau tidak lengkap dalam pengisian, sehingga kuesioner yang sudah dikumpulkan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut. Berdasarkan hasil tabulasi data dapat dikelompokan identitas responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada sub bab berikut ini:

4.1.1 Deskriptif Umum Responden

Setelah seluruh data dan informasi yang dibutuhkan berhasil dikumpulkan maka proses klasifikasi dan tabulasi hasil penyebaran kuesioner segera dilakukan, proses tersebut dilakukan secara manual. Setelah proses tersebut selesai, tahapan pengolahan data dapat segera dikerjakan. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang diuji melalui bantuan program SPSS 16.0. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, dapat dikelompokkan profil umum responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**

**Profil Demografis Responden**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Jumlah (Orang)** | **Persentase %** |
| **Jenis Kelamin** |  |
| Lai-laki | 19 | 19,0 |
| Perempuan  | 61 | 61,0 |
| **Umur** |  |
| 19-23 Tahun | 63 | 63,0 |
| 24-28 Tahun | 17 | 17,0 |
| Rata-rata | 22,22 Tahun |
| **Pekerjaan/Status** |  |
| Pelajar/Mahasiswa | 61 | 61,0 |
| Pegawai Negeri (PNS) | 5 | 5,0 |
| Pegawai Swasta | 6 | 6,0 |
| Wiraswasta | 3 | 3,0 |
| BUMN | 2 | 2,0 |
| Lain-lain | 3 | 3,0 |
| **Frekuensi Menggunakan Jasa Gojek** |  |
| 2-4 kali | 25 | 25,0 |
| 4-6 kali | 48 | 48,0 |
| >6 kali | 7 | 7,0 |

*Sumber : Olahan Data SPSS (2018)*

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas dapat dilihat dari jenis kelamin responden yang menjawab kuesioner ini lebih banyak perempuan dengan jumlahsebanyak 61 orang dibandingkan laki-laki yang hanya berjumlah 19 orang.Jumlah responden yang berusia 19-23 tahun yaitu sebanyak 63 orang, jumlah responden yang berusia 24-28 tahun yaitu 17 orang, rata-rata responden yang menggunakan jasa gojek di kota Padang yaitu berusia 22 tahun.

Dari proses tabulasi dapat dilihat sebagian besar dari responden berstatus pelajar/mahasiswa dengan responden sebanyak 61 orang, kemudian responden dengan pekerjaan pegawai negeri (PNS) sebanyak 5 orang, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 6 orang, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 3 orang, kemudiam responden yang memiliki pekerjaan BUMN memiliki jawaban sebanyak 2 orang dan terakhir responden yang memiliki pekerjaan lain sebanyak 3 orang.

Dari proses tabulasi yang dilakukan, dapat dilihat bahwa frekuensi responden yang menggunakan jasa gojek di kota Padang sangat beragam, responden yang menggunakan jasa gojek 2-4 kali sebanyak 25 orang, responden yang menggunakan jasa gojek 4-6 kali sebanyak 48 orang, dan responden yang menggunakan jasa Gojek lebih dari 6 kali sebanyak 7 orang.

**4.2 Uji Instrumen Penelitian**

**4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang dijadikan standar yang menunjukkan ketepatan dalam mengukur yang seharusnya diukur.Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut.Teknik dalam pengukuran validitas dalam penelitian ini dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Untuk pengujianCFA dapat dilihat dari validnya item pertanyaan pada *factor loading* dengan standar nilai ≥ 0,4.

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui kehandalan dari variabel penelitian yang telah didukung oleh item pernyataan yang valid bila digunakan pada waktu dan tempat yang berbeda.Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mencari nilai *Cronbach’s Alpha.* Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.6 dibawah ini:

**Tabel 4.6**

**Ringkasan Hasil Pengujian Validitas Instrumen Variabel**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Jumlah Item** | **Jumlah Dimensi** | **Jumlah Item Valid** | **Rata Rata Factor Loading** | **Coeficient Reliability** |
| *Experiential Marketing* | 12 | 5 | 11 | 0,733 | 0,786 |
| Kepercayaan | 5 | 3 | 3 | 0,897 | 0,854 |
| Loyalitas | 5 | 3 | 3 | 0,897 | 0,865 |

 *Sumber: Olahan Data SPSS (2018)*

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan untuk variabel *experiential marketing* yang didukung oleh 12 item pernyataan, setelah dilakukan pengujian terdapat 11 item penyataan yang dinyatakan valid dan satu item pernyataan dinyatakan tidak valid yaitu item penyataan ke-12. Rata-rata *factor loading* dihasilkan dalam pengujian adalah sebesar 0,755 yang lebih besar dari 0,4. Pada tahapan pengujian reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach’s Alpha* sebesar 0,786 yang lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* telah didukung oleh item pernyataan yang handal dan dinyatakan *reliable.*

Sesuai dengan proses pengujian validitas instrument variabel kepercayaan yang terdiri dari 5 item pernyataan dan tersebar dalam 3indikator diketahui bahwa sebanyak 3 item pernyataan dinyatakan valid dan 2 item pernyataan dinyatakan tidak valid. Rata-rata *factor loading* yang mendukung setiap item pernyataan variabel kepercayaan adalah sebesar 0,805 dimana nilai *factor loading* tersebut lebih besar dari 0,40 sedangkan nilai *Cronbach’s Alpha* yang dihasilkan dalam pengujian reliabilitas adalah sebesar 0,854 yang lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaantelah didukung oleh item pernyataan yang handal dan dinyatakan *reliable*.

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan untuk variabel loyalitas yang didukung oleh 5 item pernyataan, setelah dilakukan pengujian terdapat 3 item penyataan yang dinyatakan valid dan terdapat 2 item pernyatan dinyatakan tidak valid. Rata-rata *factor loading* yang dihasilkan dalam pengujian variabel loyalitas ini adalah 0,816 yang lebih besar dari nilai rata-ratanya yaitu 0,40. Pada tahapan pengujian reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach’s Alpha* sebesar 0,865 dimana nilai *Cronbach’s Alpha* tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas telah didukung oleh item pernyataan yang handal dan dinyatakan *reliable.*

**4.3 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif bertujuan untuk menarasikan setiap respon jawaban yang diberikan responden pada masing-masing variabel penelitian yang digunakan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.7 dibawah ini:

**Tabel 4.7**

**Deskriptif Statistik Variabel Penelitian**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Kisaran Teoritis** | **Kisaran Aktual** | **Mean** | **Std Deviasi** |
| **Min** | **Mak** | **Min** | **Mak** |
| *Experiential Marketing* | 11 | 60 | 20 | 55 | 44,18 | 4,786 |
| Kepercayaan | 3 | 15 | 5 | 15 | 11,47 | 1,605 |
| Loyalitas | 3 | 15 | 4 | 15 | 10,83 | 1,954 |

*Sumber: Olahan Data (2018)*

Pada tabel 4.3 terdiri atas kisaran aktual minimum dan maximum, mean, dan standar deviasi. Kriteria nilai meanterbagi atas 5 yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi.Untuk mengetahui nilai rangenya di cari dengan cara nilai maksimal kisaran teoritis dikurangi nilai minimal kisaran teoritis kemudian di bagi 5, hasil pembagian tersebut ditambahkan dengan masing-masing nilai minimal.

Variabel *experiential marketing*didukung oleh 11 item pernyataan yang valid, , jika dilakukan proses penyebaran kuesioner diketahui skor jawaban terendah yang mungkin diberikan responden adalah 11, sedangkan skor jawaban tertinggi yang diberikan responden adalah 60, kemudian setelah dilakukan proses penyebaran kuesioner sesungguhnya diketahui skor jawaban terendah yang diberikan responden adalah 20, sedangkan skor jawaban tertinggi yang diberikan responden adalah 55, secara keseluruhan rata-rata skor yang diberikan responden dalam menilai *experiential marketing* adalah 44,18 dengan standar deviasi mencapai 4,786. Berdasarkan nilai rata-rata skor yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pengalaman konsumen *(experiential marketing)* dalam menggunakan jasa gojek di kota Padang tinggi.

*Experiential Marketing*

 44,18

11 ----- 20,8 ----- 30,6 ----- 40,8 ---- 50,6 ----- 60

SR R S T ST

Kepercayaan merupakan variabel kedua yang digunakan dalam penelitian ini,didukung oleh 3 item pernyataan yang valid.Jika dilakukan proses penyebaran kuesioner diketahui skor jawaban terendah yang mungkin diberikan responden adalah 3, sedangkan skor jawaban tertinggi yang diberikan responden adalah 15. Namun setelah dilakukan proses penyebaran kuesioner total skor jawaban terendah yang diberikan responden adalah 5, sedangkan skor jawaban tertinggi yang diberikan responden adalah 15. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban yang diberikan responden dalam menilai kepercayaan mencapai 11,74 dengan standar deviasi sebesar 1,605. Berdasarkan rata-rata skor jawaban yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa kepercayaankonsumen gojek ketika menggunakan jasa gojek di kota padang tinggi.

Kepercayaan

 11,74

3 ----- 5,4 ----- 7,8 ----- 10., ---- 12,6 ----- 15

SR R S T ST

Variabel ketiga dalam penelitian ini yaitu loyalitas didukung oleh 3 item pernyataanyang valid .Jika dilakukan proses penyebaran kuesioner diketahui skor jawaban terendah yang mungkin diberikan responden adalah 3, sedangkan skor jawaban tertinggi yang diberikan responden adalah 15. Kemudian setelah dilakukan proses penyebaran kuesioner total skor jawaban terendah yang diberikan responden adalah 4, sedangkan skor jawaban tertinggi yang diberikan responden adalah 15. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban yang diberikan responden dalam loyalitas ini adalah sebesar 10,83 dengan standar deviasi yaitu 1,954. Berdasarkan rata-rata skor jawaban yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen gojek di kota padang sangat tinggi.

Loyalitas

 10,83

3 ----- 5,4 ----- 7,8 ----- 10,2 ---- 12,6 ----- 15

SR R S T ST

**4.4 Pengujian Hipotesis**

Sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis penelitian, tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris pengaruh *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap loyalitas penumpang Gojek di kota Padang, maka dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi berganda dan pengujian t-statistik. Sesuai dengan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.8 dibawah ini:

**Tabel 4.8**

**Hasil Pengujian Hipotesis**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Penelitian** | **Koefisien Regresi** | **t-stat** | **Sig** | **α** | **Kesimpulan** |
| (Constanta) | 0,259 | - | - | - | - |
| Experiential Marketing | 0,088 | 2,105 | 0,039 | 0,05 | Signifikan |
| Kepercayaan | 0,571 | 4,605 | 0,000 | 0,05 | Signifikan |
| R2 |  |  | 0,354 |  |  |

*Sumber: Olahan Data SPSS (2018)*

Dari tabel 4.4 terlihat bahwa *experiential marketing*memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,088. Koefisien tersebut memiliki nilai signifikansi statistik sebesar 0,039 yang secara nyata lebih kecil dari alfa 0,05, dengan demikian pengaruh positif tersebut signifikan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang terbukti. Temuan ini konsisten dengan temuan sebelumnya dari Noegroho dkk (2013), kemudian kusumawati (2011).

Kepercayaan memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,571. Koefisien tersebut memiliki nilai signifikansi statistik sebesar 0,000 yang secara nyata kecil dari nilai alfa 0,05. Dengan demikian pengaruh positif tersebut signifikan, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang Gojek terbukti. Temuan ini konsisten dengan temuan sebelumnya Hidayat dan Firdaus (2014),Tugiso dkk (2016), kemudian Kusumajaya dan Samuel (2014).

**4.5 Pembahasan**

Sesuai dengan analisis hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diajukan beberapa pembahasan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan gojek di kota Padang. Temuan yang diperoleh tersebut menunjukan bahwa *experiential marketing* merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas penumpang gojek di kota Padang. Keadaan tersebut terjadi karena konsumen gojek di kota padang telah merasakan pengalaman-pengalaman yang mengesankan ketika menggunakan jasa gojek, baik itu dari segi pelayanannya, keanekaragaman fitur yang diberikan, kemudahan dalam mengakses aplikasi gojek, maupun dari driver gojek yang ramah serta sigap dalam menanggapi permintaan konsumennya. Jadi, semakin baik pengalaman pemasaran yang diterima oleh konsumen maka konsumen akan semakin loyal dengan produk atau jasa tesebut.

Temuan yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis pertama konsisten dengan temuan Kusumawati (2011) yang menemukan bahwa variabel (X) yaitu *experiential marketing* memiliki hubungan yang positif terhadap variabel (Y) yaitu loyalitas pelanggan pada kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS) dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan gojek di kota Padang. Semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap jasa gojek maka akan semakin loyal konsumen tersebut, namun sebaliknya jika semakin rendah rasa percaya konsumen terhadap jasa gojek maka konsumen akan merasa tidak puas sehingga mencari alternatif jasa lain dan mengurangi loyalitas konsumen terhadap jasa gojek tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang gojek dikota Padang.Hasil yang diperoleh sejalan dengan penelitian terdahulu dari Hidayat dan Firdaus (2014) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy di Palangkaraya.

Kemudian penelitian terdahulu Tugiso dkk (2016) yang mengatakan bahwa ada pengaruh yang positif pada variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada produk online shop Numira Semarang.

**BAB V**

**PENUTUP**

**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang Gojek di kota Padang.
2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang gojek di kota Padang.

**5.2 Implikasi Penelitian**

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan maka dapat diajukan beberapa implikasi penting yang dapat bermanfaat seperti :

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang gojek di kota Padang, ini menunjukkan bahwa perusahaan gojek mampu memberikan kesan yang baik di dalam pelayanan terhadap penumpang sehingga menimbulkan rasa puas di diri penumpang dan menimbulkan pengalaman yang mengesankan ketika menggunakan jasa Gojek tersebut sehingga penumpang tidak tertarik untuk menggunakan jasa transportasi online yang lain.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas penumpang Gojek di kota Padang, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan gojek berhasil membuat rasa percaya untuk menggunakan jasanya di benak konsumen, percaya yang di maksud dalam hal ini yaitu penumpang percaya terhadap drivernya, percaya terhadap aplikasinya sehingga tidak ada rasa ingin berpaling terhadap jasa transportasi lainnya.

**5.3 Keterbatasan dan Saran**

Adapun keterbatasan dan saran daam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jumlah sampel yang diambil belum dapat mewakili semua populasi, karena peneliti menggunakan metode penarikan sampel purposive sampling, oleh sebab itu disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan teknik penarikan sampel lainnya.
2. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu experiential marketing dan kepercayaan, oleh sebab itu disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi loyalitas.
3. Perusahaan Gojek harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan untuk konsumen melalui arahan-arahan rutin yang diberikan kepada driver gojek melalui saran-saran dari aplikasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Andreani, Fransisca. (2007). *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Marketing), *Journal of Contemporari Research in Business.*Vol 4 (1). PP 489-502.

Bisnarti, Ayunda. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *4*(2), 1–6.

Christian, A., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty the Light Cup Di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–13.

Candra, Handi. (2008). *Marketing Untuk Orang Awam*. Jakarta:Maxikom.

Fian, Junai & Yuniati. (2016).Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen,* 5(6).

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS.aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2007). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. *MIT Press Books* (Revisi dan terbaru). Jakarta: Erlangga.

Gibson, James, L., (2000), *Organisasi, Perilaku, Struktur, dan Proses*, Edisi ke-5. Cetakan ke-3, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Hidayat, Deddy dan Firdaus. (2014). Analisis pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas : (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya). *Wawasan Manajemen*, *2 Nomor 3*, 237–250.

Hurriyati, Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.

Ishak, Asmai. (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Siasat Bisnis*, *15*, 55–66.

Kartajaya, H. (2011). *Marketing Mix seri 9 faktor Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

Kotler, P. dan Kevin. L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Edisi 13 jilid I. Jakarta. Erlangga.

Kusumajaya, A & Samuel. (2014). Pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan winston indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *2*(1).

Kusumawati, A. (2011). Analisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan : Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern,*3(1).

Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Mowen, John C & Minor.M. (2002).*Perilaku Konsumen.* Jakarta: Erlangga.

Noegroho, Suharyono, & Kumadji.(2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *6*(2), 1–7.

Nidyatantri, Suryawardani & Agung. (2016). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame Pendekatan Structural Equation Modeling. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 5(1).

Rianti,Oktavia & Oetomo. (2017). Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(8).

Sekaran& Bougie, R. (2013). *Research methods for business*. *Research methods for business*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. *Penerbit Alfabeta*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sunarto. (2009). *Manajemen Pemasaran 2.* Aditya Media. Yogyakarta.

Sunyoto & Fatonha, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. *CAPS*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tugiso, Haryono & Minarsih. (2016). Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening. *Journal Of Management*, *2*(2), 1–18.

Vannesa, Gaffar. (2007). *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Van Dyk, J., Syah, M., & Sugiyono. (2009). *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. *Evangelical Review of Theology* (Bandung). CV. Alfabeta.