**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI MEDIASI
(Studi Kasus Pada Rental Mobil Pak Edo Di Kota Padang)**

Putri Teguh Sholawati¹
Universitas Bung Hatta
putrivk2@gmail.com

Dahlia Kamener²
Universitas Bung Hatta
dahlianakamener@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *experiental marketing* dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel Mediasi. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan rental mobil Pak Edo di Kota Padang yang berjumlah 78. Teknik penarikan sampel yaitu dengan menggunakan teknik sampling jenuh atau teknik sensus, dimana semua populasi dijadikan sampel karena ukuran sampel *relative* kecil atau sedikit. Sehingga diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 78 responden. Analisa data menggunakan Smart-PLS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *experiental marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, *experiental marketing* juga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun harga tidak memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara *experiental marketing* dan loyalitas pelanggan. Akan tetapi, kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan

Kata Kunci : *Experiental Marketing*, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of experiental marketing and price on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. This study used an associative method with a quantitative approach. The population in this study were all 78 customers of Pak Edo car rental in Padang City. The sampling technique used saturated sampling or census techniques, where all populations were sampled because the sample size was relatively small. Thus, the total sample in this study was 78 respondents. Data analysis used Smart-PLS. The results of this study prove that experiental marketing does not have a direct effect on customer loyalty, while price is proven to have a direct and significant effect on customer loyalty. In addition, experiental marketing also has a direct and significant effect on customer satisfaction, but price does not have a direct effect on customer satisfaction. Furthermore, it was found that customer satisfaction has a direct and significant effect on customer loyalty, so it can be concluded that customer satisfaction is able to mediate the relationship between experiental marketing and customer loyalty. However, customer

satisfaction does not mediate the relationship between price and customer loyalty.

Keyword: *Experiential Marketing, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), efisiensi operasional adalah kunci untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Salah satu solusi yang semakin populer dikalangan pelaku bisnis kecil adalah sewa mobil pick up. Sewa mobil pick up memberikan fleksibilitas yang tinggi bagi UMKM dalam hal pengiriman barang. Dengan ukuran yang ideal, mobil pick up mampu mengangkut berbagai macam barang, mulai dari produk kecil hingga barang berukuran besar. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan kapasitas pengiriman sesuai dengan kebutuhan aktual tanpa harus menginvestasikan dana besar untuk membeli kendaraan (Lorry, 2025). Dengan banyaknya keuntungan dari sewa mobil pick up, banyak pengusaha memulai bisnis sewa atau rental mobil pick up salah satunya usaha rental mobil Pak Edo.

Namun tingkat penyawaan pada usaha rental mobil Pak Edo mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil sehingga dapat dikatakan loyalitas pelanggan rental mobil Pak Edo masih rendah. Hal ini dapat dibuktikan dengan melakukan survey awal kepada 30 responden pelanggan rental mobil Pak Edo. Sehingga didapatkan fenomena terhadap loyalitas pelanggan rental mobil Pak Edo, dan ditemukan bahwa mayoritas responden menunjukkan sikap seorang pelanggan yang tidak loyal terhadap rental mobil Pak Edo.

Menurut Baihaqqy (2023) loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap positif pelanggan terhadap suatu produk dan jasa yang disertai dengan perilaku pembelian secara berulang dan bersikap konsisten, yang selanjutnya pelanggan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kualitas produk dan layanan, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, hubungan dengan pelanggan, dan dependabilitas (Siswati et al., 2024). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap *ekspetasi* mereka (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019) dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Berdasarkan penelitian terdahulu Fadilah & Ratnasari (2021) menjelaskan tentang kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan tentang hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanan menjadi lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

Strategi *experiential marketing* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal, yaitu dengan cara memberikan pengalaman emosional yang mendalam dan menyentuh secara langsung melalui 5 dimensi atau indikator (*sense, feel, think, act, relate*). Memberikan pengalaman menggunakan produk atau layanan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup pelanggan akan membuat suatu memori dan ingatan tentang pengalaman saat menggunakan produk atau jasa tersebut tersimpan dibenak pelanggan (Harjadi & Arraniri, 2021).

Penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Trilaksono & Prabowo (2023) mengatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena *experiential*

marketing memiliki tujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman- pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa atau produk.

Penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan dilakukan oleh Gusdi (2022), hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berpengaruhnya *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana yang telah terbukti dalam penelitian ini dikarenakan adanya kontribusi pengaruh dari kelima dimensi *experiential marketing*, yaitu dimensi *sense, feel, think, relate* dan *act*.

Selain itu, harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, harga merupakan salah satu faktor yang paling menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa, atau dengan kata lain harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan barang dan jasa (Fakhrudin et al., 2022). Harga juga berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dengan baik strategi harga yang tepat untuk mencapai kepuasan konsumen. Harga yang tepat akan membantu meningkatkan persepsi nilai, daya beli, dan kualitas produk, serta mengurangi persaingan harga dengan pesaing.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Cardian et al. (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik harga dari suatu produk atau jasa maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk atau jasa tersebut. Selain itu ada juga penelitian terdahulu tentang harga yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Ariyani & Fauzi (2022) dalam penelitiannya, ditemukan bahwa faktor seperti harga, lokasi, dan kualitas layanan berdampak besar pada kepuasan pelanggan. Faktor harga mempunyai dampak terbesar terhadap kepuasan konsumen. Salah satu elemen kunci yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian adalah harga. Harga mempunyai dampak langsung terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Perusahaan harus terus memantau penetapan harga yang ditetapkan oleh pesaing mereka untuk memastikan bahwa harga mereka sendiri tidak berlebihan atau sebaliknya.

Dalam suatu bisnis atau usaha, kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan harus selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Apalagi pada kondisi bisnis yang sangat kompetitif saat ini, dimana tingkat persaingan yang tinggi dengan *diferensiasi* produk dan jasa yang begitu beragam, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting.

Penelitian ini merupakan pengembangan terhadap penelitian yang dilakukan oleh Trilaksono & Prabowo (2023) tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai *variabel intervening* (studi kasus pada Gojek di Surabaya) dengan menambahkan 1 variabel *independent* yaitu harga, penambahan variabel ini didukung oleh penelitian Trilitami & Nurhasanah (2023). Sehingga berdasarkan temuan tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Experiential Marketing* dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (studi kasus pada rental mobil Pak Edo). Penelitian ini berbeda dengan penelitian kebanyakan karena masih sedikit penelitian yang meneliti pengaruh *experiential marketing* dan harga secara bersamaan.

KAJIAN LITERATUR

Loyalitas Pelanggan

Menurut Baihaqqy (2023) loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk jasa yang disertai dengan perilaku pembelian secara berulang dan bersikap konsisten, yang selanjutnya konsumen merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain. Menurut Kotler & Keller (2009) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu saat ini, dari pada memilih merek pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa mereka saat ini dari pada memilih jasa yang lainnya (Fatihudin&Firmansyah,2019). Menurut Siswati et al. (2024) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kepuasan konsumen, kualitas produk dan layanan, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, hubungan konsumen, dan dependabilitas. Griffin (2005) yang menyatakan bahwa indikator dari loyalitas pelanggan adalah melakukan pembelian ulang, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, dan mereferensikan kepada orang lain.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Mowen & Minor (2002) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Sedangkan menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk atau jasa yang diterima (Firmansyah, 2018). Kepuasan pelanggan mengacu pada seberapa bahagia atau puas pelanggan dengan pembelian atau pengalaman mereka atas layanan bisnis (Suhartini et al., 2023). Menurut Indrasari (2019) terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap *ekspektasi* mereka. Kepuasan pelanggan memiliki 4 indikator, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, ketersediaan merekomendasikan.

Experiential Marketing

Menurut Harjadi & Arraniri (2021) *experiential marketing* merupakan pendekatan dalam pemasaran yang berusaha untuk menyentuh hati dan pengalaman emosi dari konsumen, dimana pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui 5 dimensi atau indikator (*sense, feel, think, act, relate*) baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Memberikan pengalaman pada saat pelanggan menggunakan produk atau layanan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup pelanggan akan membuat suatu *memory* atau ingatan tentang pengalaman saat menggunakan produk atau jasa tersebut tersimpan dibenak pelanggan. Sedangkan menurut Smilansky (2017) *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang autentik yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi *audiens target*.

Harga

Menurut Sudiyono et al. (2018) harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang dimiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jadi harga merupakan satu-satunya elemen dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Fakhruddin et al. (2022) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Sedangkan menurut Safitri (2023). Menurut Indrasari (2019) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa. Terdapat empat indikator untuk mengukur harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Hipotesis

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Harjadi & Arraniri (2021) *experiential marketing* merupakan pendekatan dalam pemasaran yang berusaha untuk menyentuh hati dan pengalaman emosi dari konsumen, dimana pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui 5 pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*). Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2009) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Experiential marketing dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal ini penting untuk menciptakan pelanggan yang loyal (Harjadi & Arraniri, 2021). Sehingga dikembangkan hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu:

H₁ : *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan rental mobil Pak Edo

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Sudiyono et al. (2018) harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang dimiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jadi harga merupakan satu-satunya elemen dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2009) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Firmansyah (2018) harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Bagi perusahaan, harga berfungsi sebagai sumber pendapatan dan atau keuntungan perusahaan, pengendali tingkat permintaan dan penawaran, mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis, dan mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat. Sehingga dikembangkan hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu:

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan rental mobil Pak

Edo

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Experiential marketing merupakan pendekatan dalam pemasaran yang berusaha untuk menyentuh hati dan pengalaman emosi dari konsumen, dimana pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui 5 dimensi atau indikator (*sense, feel, think, act, relate*) (Harjadi & Arraniri, 2021). Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap *ekspetasi* mereka. Jika suatu perusahaan mampu menjual memberikan pengalaman yang menarik bagi pelanggan dan melebihi *ekspetasi* mereka terhadap suatu produk atau jasa yang mereka tawarkan maka konsumen akan merasa puas. Sehingga dikembangkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yaitu:

H₃ : *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rental mobil Pak Edo

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Sudiyono et al. (2018) harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang dimiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jadi harga merupakan satu-satunya elemen dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap *ekspetasi* mereka.

Bagi perusahaan maupun konsumen, harga berfungsi sebagai sumber pendapatan dan atau keuntungan perusahaan, pengendali tingkat permintaan dan penawaran, mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Harga dapat berperan sebagai pengaruh terhadap aspek produk, distribusi, promosi serta mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat (Firmansyah, 2018). Sehingga dikembangkan hipotesis keempat dalam penelitian ini, yaitu:

H₄ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rental mobil Pak Edo

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap *ekspetasi* mereka. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sehingga dikembangkan hipotesis kelima dalam penelitian ini, yaitu:

H₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan rental mobil Pak Edo

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi antara *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan

Experiential marketing merupakan pendekatan dalam pemasaran yang berusaha untuk menyentuh hati dan pengalaman emosi dari konsumen, dimana pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan

dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui 5 dimensi atau indikator (*sense, feel, think, act, relate*) (Harjadi & Arraniri, 2021). Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap *ekspektasi* mereka. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Jika suatu perusahaan mampu menjual dan memberikan pengalaman yang menarik bagi pelanggan dan melebihi *ekspektasi* mereka terhadap suatu produk atau jasa yang mereka tawarkan maka konsumen akan merasa puas. Jika seorang pelanggan sudah merasa puas terhadap suatu produk atau jasa maka kemungkinan besar pelanggan tersebut menjadi pelanggan tetap dan royal terhadap produk atau jasa tersebut, yang mana hal tersebut sangat bagi suatu perusahaan. Sehingga dikembangkan hipotesis keenam dalam penelitian ini, yaitu: H₆ : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan rental mobil Pak Edo

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Memediasi antara Harga dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Sudiyono et al. (2018) harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang dimiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jadi harga merupakan satu-satunya elemen dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap *ekspektasi* mereka. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Firmansyah (2018). Sehingga dikembangkan hipotesis ketujuh dalam penelitian ini, yaitu:

H₇ : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara harga dan loyalitas pelanggan rental mobil Pak Edo

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dirancang untuk menguji pengaruh *experiential marketing* dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Objek, Populasi dan Sampel Penelitian

Objek penelitian ini adalah rental mobil Pak Edo di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan rental mobil Pak Edo di Kota Padang yang berjumlah 78. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yaitu sebagian dari pelanggan rental mobil Pak Edo. Dalam penelitian ini jumlah populasi dari pelanggan rental mobil Pak Edo relatif kecil sehingga teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh atau teknik sensus, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 78. Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi

relatif kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil (Sugiyono, 2013)

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama (responden). Dalam penelitian ini bentuk data primer yang digunakan adalah hasil dari kuesioner yang didapatkan melalui proses pengumpulan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data sekunder yaitu data yang diperoleh tidak secara langsung melainkan melalui media perantara.

Teknik Analisis Data

Measurement Model Assessment (MMA)

Measurement Model Assessment (MMA) menspesialisasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau item-item pernyataannya. Menurut Hair et al. (2014) terdapat dua cara yang digunakan dalam MMA, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* adalah sejauh mana item pengukuran variabel tertentu menyatu secara bersama. Dalam penilaian *convergent validity* ada empat kriteria yang harus diperhatikan yaitu *Outer Loading* > 0,7; *cronbach's alpha* > 0,7; *Composite Reliability* > 0,7; *average extracted variance (AVE)* > 0,5. Sedangkan *discriminant validity* digunakan untuk menunjukkan keunikan konstruk dari konstruk lain. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan metode *Fornell-Larcker criterion*, *Cross loadings* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013). Menurut Arikunto (2006) analisis dirancang untuk mengkarakterisasi setiap variabel penelitian dengan data yang disajikan dalam tabel distribusi frekuensi serta menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR). Perhitungan TCR dirancang untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat pencapaian variabel penelitian berdasarkan jawaban responden.

R square

Menurut Sugiyono (2013) *R square* berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen yang dinyatakan dalam persentase (%). Semakin tinggi nilai *R square*, maka semakin kuat hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sehingga model regresi yang digunakan dinilai semakin baik dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Sebaliknya jika nilai *R square* rendah, maka kemampuan variabel eksogen juga terbatas atau kecil, dan masih terdapat variabel lain yang memiliki pengaruh lebih baik atau besar terhadap variabel endogen tersebut.

Structural Model Assessment

Structural Model Assessment (SMA) adalah model struktural untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* yang diperoleh untuk mengetahui adanya hubungan kausalitas. Menurut Hair et al. (2014) untuk mengetahui suatu variabel laten berpengaruh atau tidaknya terhadap variabel laten lainnya dapat dilihat dari *T statistics* dan *P Values*. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki *T statistics* > 1,96 dan *P values* < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen. Namun jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki *T statistics* < 1,96 dan *P values* > 0,05, maka dapat

diartikan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Response rate

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang diedarkan	78
Kuesioner tidak dikembalikan	-
Kuesioner dikembalikan	78
Kuesioner tidak diisi dengan lengkap	-
Kuesioner diisi dengan lengkap dan dianalisa	78
Response rate (78/78)*100%	100%

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah kuesioner yang dikembalikan yaitu sebanyak 78 unit/eksamplar, dimana semua kuesioner dikembalikan dan diisi secara lengkap. Dengan demikian jumlah kuesioner yang siap untuk dianalisa adalah 78 unit, sehingga *response rate* yang diperoleh adalah 100%.

Measurement Model Assessment (MMA)

Convergent validity

Menurut *Hair et al. (2014)* *convergent validity is the extent to which the items of the specific construct converge together. Reflects correlation between items measuring the same construct* (validitas konvergen adalah sejauh mana item-item dari konstruk terkelompok bersama. Mencerminkan korelasi antara item yang mengukur konstruk yang sama). Dalam analisis *convergent validity* terdapat empat asumsi yang harus dipenuhi yaitu *Outer Loading* > 0,7; *cronbach's alpha* > 0,7; *Composite Reliability* > 0,7; *average extracted variance (AVE)* > 0,5. Hasil analisis Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Hasil Analisis Outer Loadings

	<i>Experiential Marketing</i>	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
EM1	0,811			
EM7	0,889			
EM8	0,836			
H1		0,790		
H2		0,888		
H4		0,809		
H5		0,747		
H6		0,858		
H7		0,782		
H8		0,780		
KP1			0,742	
KP2			0,767	
KP3			0,747	
KP4			0,778	
LP2				0,922

	<i>Experiental Marketing</i>	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
LP3				0,894
LP4				0,909

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa terdapat 3 item pernyataan yang valid untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan dan memiliki nilai *Outer Loadings* diatas 0.7. Variabel kepuasan pelanggan terdapat terdapat 4 item pernyataan memiliki nilai *Outer Loadings* > 0.7 (besar dari 0.7) dan dinyatakan valid. Variabel *experiental marketing* terdapat 3 item pernyataan yang memiliki nilai *Outer Loadings* > 0,7 (besar dari 0.7) dan dinyatakan valid. Variabel harga terdapat 7 item pernyataan yang memiliki nilai *Outer Loadings* > 0,7 (besar dari 0.7) dan dinyatakan valid. Setelah dilakukan analisis *Outer Loadings*, selanjutnya dapat disajikan hasil analisis *cronbach's alpha*, *Composite Reliability*, dan *average extracted variance (AVE)* sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis *Cronbach's alpha*, *Composite Reliability*, dan *AVE*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Experiental Marketing</i>	0,804	0,883	0,716
Harga	0,911	0,930	0,654
Kepuasan Pelanggan	0,756	0,844	0,575
Loyalitas Pelanggan	0,894	0,934	0,825

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki *cronbach's alpha* > 0,7, *Composite Reliability* > 0,7 dan *AVE* > 0,5 atau telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan (Hair et al., 2014).

Discriminant validity

Fornell – Larcker criterio

Tabel 4. Hasil Analisis *Discriminant validity* dengan Metode *Fornell-Lacker Criterion*

	<i>Experiental Marketing</i>	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
<i>Experiental Marketing</i>	0,846			
Harga	0,657	0,809		
Kepuasan Pelanggan	0,643	0,539	0,759	
Loyalitas Pelanggan	0,627	0,686	0,624	0,908

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa korelasi variabel *experiental marketing* dengan variabel itu sendiri (*experiental marketing*) adalah 0,846. Nilai korelasi tersebut lebih besar daripada korelasi antara *experiental marketing* dengan harga (0,657), kepuasan pelanggan (0,643) dan loyalitas pelanggan (0,627). Begitu juga dengan korelasi variabel harga dengan variabel itu sendiri (harga) adalah 0,809. Nilai korelasi tersebut lebih besar daripada korelasi antara harga dengan kepuasan pelanggan (0,539), dan loyalitas pelanggan (0,686). Begitu juga dengan korelasi variabel kepuasan pelanggan dengan variabel itu sendiri (kepuasan pelanggan) adalah 0,759. Nilai korelasi tersebut lebih besar daripada korelasi antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan (0,624), dan korelasi variabel loyalitas

pelanggan dengan variabel itu sendiri (loyalitas pelanggan) adalah 0.908. Nilai korelasi yang ditebalkan (bold) secara diagonal lebih besar dibandingkan dengan nilai lainnya (secara vertikal dan horizontal).

Cross loadings

Tabel 5. Hasil Analisis *Discriminant validity* dengan Metode *Cross Loadings*

	<i>Experiental Marketing</i>	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
EM1	0,811	0,528	0,631	0,605
EM7	0,889	0,542	0,475	0,476
EM8	0,836	0,597	0,492	0,482
H1	0,513	0,790	0,365	0,510
H2	0,613	0,888	0,457	0,648
H4	0,507	0,809	0,503	0,510
H5	0,442	0,747	0,371	0,514
H6	0,521	0,858	0,402	0,621
H7	0,517	0,782	0,475	0,519
H8	0,595	0,780	0,468	0,548
KP1	0,462	0,347	0,742	0,492
KP2	0,479	0,282	0,767	0,378
KP3	0,408	0,374	0,747	0,484
KP4	0,580	0,581	0,778	0,522
LP2	0,640	0,645	0,677	0,922
LP3	0,457	0,567	0,482	0,894
LP4	0,592	0,650	0,522	0,909

Tabel diatas menunjukkan bahwa item EM1, EM7, dan EM8 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom *experiental marketing*. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (EM1, EM7, dan EM8) dapat dipercaya mengukur variabel *experiental marketing*. Begitu juga dengan item H1, H2, H4, H5, H6, H7, dan H8 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom harga. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (H1, H2, H4, H5, H6, H7, dan H8) dapat dipercaya mengukur variabel harga. Begitu juga dengan item KP1, KP2 dan KP3 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom kepuasan pelanggan. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (KP1, KP2 dan KP3) dapat dipercaya mengukur variabel kepuasan pelanggan. Selanjutnya, item LP2, LP3 dan LP4 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom loyalitas pelanggan. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (LP2, LP3 dan LP4) dapat dipercaya mengukur variabel loyalitas pelanggan.

Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Tabel 6. *Discriminant Validity* Dengan Metode *Heterotrait-Monotrait (HTMT)*

	<i>Experiental Marketing</i>	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
<i>Experiental Marketing</i>				
Harga	0,765			
Kepuasan Pelanggan	0,796	0,626		
Loyalitas Pelanggan	0,716	0,754	0,741	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tidak ada nilai korelasi antar variabel yang melebihi 0,85 (Hair et al., 2014). Hal ini bermakna bahwa ketentuan analisis *convergent validity* dengan metode HTMT telah terpenuhi.

Analisis Deskriptif

Tujuan analisis deskriptif adalah untuk menguraikan temuan pada masing-masing variabel penelitian. Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif atas variabel penelitian.

Tabel 7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Skor rata-rata	TCR	Kategori
Loyalitas Pelanggan	3,18	63,53%	Tidak Loyal
Kepuasan Pelanggan	3,80	75,90%	Cukup Pusa
<i>Experiental Marketing</i>	3,56	71,13%	Cukup Baik
Harga	3,41	68,23	Cukup Baik

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat hasil analisis deskriptif variabel dengan skor rata-rata dan TCR pada variabel loyalitas pelanggan memperoleh skor rata-rata 3,18 dengan TCR 63,53% masuk dalam ketegori “tidak loyal”. Kepuasan pelanggan memperoleh skor rata-rata 3,80 dengan TCR 75,90% masuk dalam kategori “cukup puas”. Variabel *experiental marketing* mempunyai skor rata-rata 3,56 dengan TCR 71,13% termasuk dalam kategori “cukup baik” dan variabel harga memiliki skor rata-rata 3,41 dengan TCR 68,23% masuk dalam kategori “cukup baik”. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum kepuasan pelanggan, *experiental marketing*, dan harga masuk dalam kategori cukup baik namun pelanggan rental mobil Pak Edo masih termasuk dalam kategori tidak loyal.

Analisis R square

R square digunakan untuk mengukur berapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya (eksogen). Hasil analisis R square dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis R Square

	R Square	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,437	Lemah
Loyalitas Pelanggan	0,574	Sedang

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki R square sebesar 0,437 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *experiental marketing* dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah 43,7 % dan tergolong kedalam kategori lemah (Hair et al., 2014). Selanjutnya, variabel loyalitas pelanggan memiliki R square sebesar 0,574 dan dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *experiental marketing*, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pealnggan adalah 57,4% dan tergolong kedalam kategori sedang (Hair et al., 2014).

Structural Model Assessment (SMA)

Model Assesement (SMA) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Pengujian SMA menggunakan prosedur *bootstrapping*.

Tabel 9. Hasil Analisis Structural Model Assessment (SMA)

Kode	Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	<i>Experiential Marketing</i> → Loyalitas Pelanggan	0,161	1,406	0,160	H1 Ditolak
H2	Harga → Loyalitas Pelanggan	0,422	3,224	0,001	H2 Diterima
H3	<i>Experiential Marketing</i> → Kepuasan Pelanggan	0,508	3,648	0,000	H3 Diterima
H4	Harga → Kepuasan Pelanggan	0,205	1,354	0,176	H4 Ditolak
H5	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,294	2,740	0,006	H5 Diterima
H6	<i>Experiential Marketing</i> → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,149	2,090	0,037	H6 Diterima
H7	Harga → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,060	1,233	0,218	H7 Ditolak

Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini ditunjukkan dengan *T statistics* 1,406 (kecil dari 1,96) dan *P value* 0,160 (besar dari 0,05). Temuan penelitian ini berbeda dari teori dinyatakan Schmitt (1999), teori ini menyatakan bahwa pengalaman yang menyenangkan dan berkesan akan meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa terlibat secara emosional dengan merek atau perusahaan. Namun hasil penelitian ini juga dapat dikaitkan dengan teori loyalitas pelanggan dari Oliver (1999), yang menyatakan bahwa loyalitas tidak hanya terbentuk dari pengalaman, tetapi juga dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap merek. Jika *experiential* tidak diikuti dengan variabel yang mendukungnya seperti kepuasan pelanggan, maka efeknya terhadap loyalitas menjadi lemah atau tidak signifikan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,422 (bertanda positif), *T statistics* 3,224 (besar dari 1,96), dan *P value* 0,001. Artinya, ketika harga produk atau jasa dipersepsikan sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan, hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Temuan ini sejalan dengan teori *perceived value* yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap nilai produk yang salah satunya dipengaruhi oleh harga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia pada suatu produk atau jasa. Jika harga dianggap adil dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka pelanggan cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Oleh karena itu, pengelolaan harga yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,508 (bertanda positif), *T-statistic* 3,648 ($>1,96$), dan *P-value* 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti semakin baik penerapan *experiential marketing*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Schmitt (1999) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* menekankan pada penciptaan pengalaman pelanggan yang menyenangkan melalui lima elemen utama, yaitu: *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Pengalaman yang dibangun melalui pendekatan ini menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2009) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (produk atau hasil) terhadap *ekspektasi* mereka. Hal ini berarti ketika *experiential marketing* yang diterapkan oleh suatu usaha berhasil menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut akan semakin meningkat.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan berdasarkan hasil ujinya nilai *T statistics* 1,354 (kecil dari 1,96) dan *p value* 0,176 (besar dari 0,05). Secara teori, hal ini dapat dijelaskan melalui konsep *perceived value* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), di mana kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh persepsi nilai yang diterima, kualitas produk, pelayanan, dan faktor emosional. Menurut Zeithaml (1988) harga adalah salah satu komponen nilai, namun jika pelanggan menilai kualitas atau manfaat yang diterima lebih penting daripada harga yang dibayar, maka harga tidak akan menjadi penentu utama kepuasan. Oleh karena itu, meskipun harga yang ditawarkan sesuai atau kompetitif, pelanggan mungkin tetap tidak merasa puas apabila aspek lain seperti kualitas produk dan pelayanan tidak memenuhi harapan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,294 yang bertanda positif, dengan *T-statistics* sebesar 2,740 (lebih besar dari 1,96) dan *P-value* sebesar 0,006 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap perusahaan atau merek. Temuan ini sejalan dengan teori dari Oliver (1999) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor dalam membentuk loyalitas, di mana pelanggan yang merasa puas akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Antara *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan oleh *T statistic* 2,090 (besar dari 1,96) dan *P Value* 0,037 (kecil dari 0,05). Penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengalaman positif yang diberikan oleh perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, pengalaman

tersebut belum cukup untuk langsung menciptakan loyalitas pelanggan tanpa adanya faktor perantara.

Secara teoritis, hal ini sesuai dengan model *customer satisfaction-loyalty chain* yang dikemukakan oleh Oliver (1999), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tahap awal yang penting dalam membentuk loyalitas. Pelanggan yang merasa puas karena pengalaman yang baik cenderung memiliki kecenderungan untuk menjadi loyal, tetapi loyalitas itu sendiri baru akan terbentuk jika kepuasan tersebut berlangsung secara konsisten dan disertai faktor lain (Kotler & Keller, 2016).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Antara Harga dan Loyalitas Pelanggan

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan dari hasil *T statistics* 1,233 dan *P value* 0,218. Temuan ini sejalan dengan pandangan Oliver (1999) yang menyatakan bahwa kepuasan memang dapat menjadi faktor pendorong loyalitas, namun pengaruhnya akan lebih kuat apabila diiringi dengan keterikatan emosional, kepercayaan, dan pengalaman positif yang konsisten terhadap produk atau jasa yang digunakan. Dalam perspektif teori nilai pelanggan (*customer value theory*), Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk oleh kepuasan terhadap harga yang dirasakan wajar, tetapi juga oleh persepsi nilai keseluruhan yang meliputi kualitas layanan, manfaat yang diperoleh, dan hubungan jangka panjang yang terjalin antara pelanggan dan penyedia layanan. Dengan demikian, meskipun harga dapat memengaruhi kepuasan dan kepuasan berpotensi memengaruhi loyalitas, hubungan mediasi ini tidak akan signifikan apabila faktor-faktor lain yang membentuk loyalitas pelanggan tidak terpenuhi secara optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini *experiential marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, *experiential marketing* juga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun harga tidak memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan. Akan tetapi, kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu rental mobil Pak Edo di Kota Padang perlu melakukan peningkatan terhadap *experiential marketingnya*, menciptakan harga yang kompetitif, dan mengutamakan kepuasan pelanggan agar terciptanya pelanggan yang loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Ariyani, A., & Fauzi, A. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.57151/jeko.v1i2.32>
- Baihaqqy, M. R. I. (2023). *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix dan Loyalitas)* (Lisnawati (ed.); Issue September).
- Cardian, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 8(11), 1–23.
- Fadilah, A. R., & Ratnasari, I. (2021). Pengaruh customer relationship management dan

- kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online go-ride di karawang. *Forum Ekonomi*, 23(3), 367–374.
- Fakhrudin, A., Roelijanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa : Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan. In *Thesiscommons.Org*.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen : Sikap dan Pemasaran. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Gusdi, M. (2022). Pengaruh *Experiential marketing* Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Uang Elektronik Go-Pay Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(04), 933–946. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i04.18367>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hair, J. F., W.C. Black, B.J.Babin, R.E.Anderson, & R.L.Tatham. (2014). *Multivariate Data Analysis*. [hair.pdf](https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf) (p. 761).
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. UNITOMO PRESS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PENERBIT ERLANGGA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing managemen*. Boston : Pearson Education.
- Lorry, T. (2025). *Keuntungan Sewa Mobil Pick Up Untuk Meningkatkan Pertumbuhan SME Anda*. <https://thelorry.com/id/blog/t4b-keuntungan-sewa-mobil-pick-up-untuk-meningkatkan-pertumbuhan-sme-anda/>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran* (R. Kurniawan (ed.)). K-Media.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing : Cara Membuat Pelanggan Sense, Feel, Think, Act, and Relate dengan Perusahaan dan Merek*.
- Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). *Customer Relationship Management dan Implementasi Pada Perusahaan Kecil*. CV. Aureka Media Aksara.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing : A Practical Guide to Interactive Brand Experiences* (2nd ed.). Kogan Page.
- Sudiyono, Kurniawati, M., & Mustikowati, R. I. (2018). Manajemen Pemasaran Usaha Wisata. *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*, 6.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suhartini, Haeril, Afiati, L., Awaluddin, Iradat, M. I., Mustafa, Latief, F., Mubyl, M., Kurnia, F., & Lazuardi, B. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5.
- Trilitami, V., & Nurhasanah, N. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 2(2), 129–141. <https://doi.org/10.58738/kendali.v2i2.496>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>