

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, jumlah responden yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 54 responden yang merupakan pelanggan dari Usaha Dagang Ari Tahu dan mayoritas berasal dari kawasan Watubelah serta sebagian kecil berasal dari kawasan sekitaran daerah Watubelah. Jumlah responden untuk jenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 31 orang dengan tingkat persentase adalah sebesar 57,4 %, sedangkan jumlah responden untuk jenis kelamin perempuan adalah sebanyak 23 orang dengan tingkat persentase 42,6 %. Mayoritas dari responden dalam penelitian ini berusia 20 – 40 tahun dengan jumlah masing-masing rentang usia adalah usia 20-30 tahun sebanyak 21 orang, dan usia 30-40 tahun adalah sebanyak 16 orang.

5.1.2. Analisis Responden

Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa jawaban responden atas kuesioner yang disebarkan memiliki hasil yang akurat. Melalui

analisis deskriptif dapat diketahui bahwa variabel yang menunjukkan tanggapan responden paling besar adalah loyalitas pelanggan dengan rata-rata nilai sebesar 4,77 dan nilai tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik.

5.2. Hasil Pembuktian Hipotesis

5.2.1. Nilai Pelanggan Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Responden tidak merasakan peran dari nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang diberikan oleh Usaha Dagang Ari Tahu. Hipotesis ini ditolak, karena responden merasa bahwa dalam Usaha Dagang Ari Tahu belum terciptanya pengiriman tahu yang cepat, dan tahu yang sesuai dengan pesanan. Hal ini sangat menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian ini.

5.2.2. Pengalaman Pemasaran Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Mengacu pada analisis data yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa pengalaman pemasaran memiliki pengaruh terhadap

loyalitas pelanggan. Dengan demikian, maka disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima, karena responden ataupun pelanggan dari Usaha Dagang Ari tahu mendapatkan sebuah interaksi yang baik dari pemilik Usaha Dagang Ari Tahu. Selain itu, Ari selaku pemilik usaha ini juga memberikan kemudahan kepada pelanggannya dengan cara seperti mengantar pesanan milik pelanggannya langsung ke rumah milik pelanggannya tersebut, dengan cara itu pelanggan tidak perlu untuk datang langsung ke usaha miliknya dan hal ini tentunya memiliki manfaat bagi pelanggannya mengingat kondisi wilayah dari Watubelah dan sekitarnya merupakan daerah perbukitan yang tentunya sedikit menguras tenaga baik berjalan kaki ataupun menggunakan kendaraan. Adanya hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.2.3. Nilai Pelanggan Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Responden tidak merasakan adanya pengaruh yang timbul terhadap loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh adanya nilai pelanggan dalam melakukan pembelian tahu pada Usaha Dagang Ari Tahu. Hipotesis ini ditolak, karena responden merasa bahwa dalam melakukan pembelian tahu masih kurangnya

peranan nilai pelanggan seperti kenyamanan yang diberikan oleh Ari dalam melakukan transaksi jual beli kepada pelanggannya atau kenyamanan dalam membeli pada saat pelanggan membeli tahu di usaha milik Ari tersebut, dan harga yang diberikan kepada pelanggan masih tergolong lebih mahal daripada pesaing Ari tahu seperti Ari tempe yang juga menjual tahu dan tempe. Dengan demikian, maka menunjukkan nilai pelanggan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2.4. Pengalaman Pemasaran Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel pengalaman pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Responden merasakan adanya pengaruh yang timbul terhadap loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh adanya pengalaman pemasaran dalam melakukan pembelian tahu di Usaha Dagang Ari Tahu. Hipotesis ini diterima, karena responden merasa bahwa Ari tahu memberikan keramahan, kesopanan, dan hubungan yang baik kepada pelanggan. Dengan demikian, maka menunjukkan bahwa pengalaman pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2.5. Kepuasan Pelanggan Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Responden merasakan adanya pengaruh yang timbul terhadap loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh adanya kepuasan pelanggan dalam usaha yang dilakukan oleh Ari. Hipotesis ini diterima, karena responden merasa bahwa ketika melakukan pembelian rasa puas akan tahu yang diberikan oleh Ari tahu menjadi kunci dalam membentuk loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap usaha Ari tahu. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2.6. Nilai Pelanggan Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Responden merasakan adanya pengaruh yang timbul terhadap loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh adanya nilai pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan pada Usaha Dagang Ari Tahu.

Hipotesis ini diterima, karena responden merasa bahwa ketika melakukan pembelian tahu tentunya rasa puas dari pelanggan sangat dibutuhkan dan pengiriman yang cepat harus dilihat dari respon pelanggan apakah sudah puas atau belum dengan layanan seperti pengantaran tersebut kepada pelanggan, dan dalam penelitian ini pelanggan merasa pengantaran yang dilakukan sudah puas terhadap layanan yang dilakukan oleh Ari tahu. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

5.2.7. Pengalaman Pemasaran Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel pengalaman pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Responden merasakan adanya pengaruh yang timbul terhadap loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh adanya pengalaman pemasaran melalui mediasi dari kepuasan pelanggan. Hipotesis ini diterima, karena hubungan yang dibuat oleh Ari dan pelangganya sangat baik tentunya hal tersebut menimbulkan kepuasan dari para pelanggan atas hubungan yang baik tersebut. Dengan demikian, pengalaman pemasaran memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

5.3. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh hasil bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan, namun nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi dari kepuasan pelanggan. Pengalaman pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, maupun terhadap mediasi yang dilakukan oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Maka implikasi manajerial pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi nilai pelanggan, pengalaman pemasaran, dan kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan terdapat temuan berupa pengaruh yang lebih besar untuk membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sehingga saran bagi Usaha Dagang Ari Tahu agar memperhatikan bagaimana cara perusahaan tetap mempertahankan kepuasan pelanggan dan mengevaluasi pengaruh lainnya yang masih kurang dalam membangun loyalitas pelanggan tersebut. Hal yang dapat dilakukan guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan

adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan seperti respon yang cepat terhadap pesanan yang diminta oleh pelanggan baik melalui secara mulut ke mulut ataupun melalui bantuan *WhatsApp*.

2. Berdasarkan hasil analisis regresi nilai pelanggan dan pengalaman pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, didapatkan sebuah hasil yaitu pengalaman pemasaran mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada nilai pelanggan dalam membangun kepuasan pelanggan. Tentunya, dengan pengaruh yang lebih besar tersebut Ari selaku pemilik Usaha Dagang Ari Tahu harus meningkatkan lagi nilai dari pengalaman pemasaran tersebut dan mengevaluasi kekurangan dari nilai pelanggan terhadap usaha miliknya itu. Hal yang dapat dilakukan oleh Ari adalah dengan tetap membentuk hubungan yang semakin erat terhadap pelanggan yaitu dengan cara berinteraksi secara baik pada saat menjadi penjual dan pembeli maupun pada saat menjadi teman ataupun warga padukuhan Watubelah.

3. Berdasarkan hasil uji mediasi yang dilakukan didapatkan sebuah hasil yaitu nilai pelanggan dan pengalaman pemasaran sama sama mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Dari hasil tersebut, peneliti lebih memberikan sorotan kepada nilai pelanggan,

karena pada saat uji langsung variabel X yaitu nilai pelanggan terhadap variabel Y yaitu loyalitas pelanggan menunjukkan nilai yang tidak signifikan dan hipotesis mengenai nilai pelanggan ditolak, namun pada saat uji mediasi nilai pelanggan menunjukkan nilai signifikan dan hipotesis diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa peran dari kepuasan pelanggan sebagai mediator sangat membantu dalam penelitian ini. Oleh karena itu, Usaha Dagang Ari Tahu dapat meningkatkan nilai dari nilai pelanggan melalui peran dari kepuasan pelanggan tersebut. Hal yang bisa dilakukan dalam meningkatkan nilai pelanggan tersebut bagi usaha dagang Ari ini adalah dengan melihat tahu yang dikirim dengan cepat kepada pelanggan apakah pelanggan sudah merasa puas dengan layanan pengiriman yang cepat tersebut atau belum.

5.4. Keterbatasan dan Saran

5.4.1. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan secara optimal, akan tetapi masih terdapat keterbatasan di dalam penelitian ini. Adapun keterbatasan penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi SPSS, sedangkan peneliti sebelumnya menggunakan aplikasi SmartPLS.
2. Responden dari penelitian ini masih tergolong sedikit daripada penelitian pada umumnya yang sebagian besar menggunakan responden lebih dari 100 responden.
3. Usaha Dagang Ari Tahu merupakan usaha dagang rumahan yang letaknya berada di perbukitan kawasan Watubelah, letak yang sulit tersebut membuat masih sedikitnya konsumen atau pembeli dari luar daerah atau kawasan yang mengetahui usaha ini.
4. Responden yang berumur lebih dari 50 tahun memiliki kesulitan dalam pengisian kuesioner dan membutuhkan bantuan dari warga sekitar serta kendala bahasa yang digunakan.
5. Dalam melakukan penyebaran kuesioner, kurangnya pemfilteran terhadap kriteria dari responden di dalam penelitian ini.
6. Kurangnya keterikatan pembahasannya dengan objek yang dibahas di dalam penelitian ini, karena mengacu pada jurnal acuan sebelumnya yaitu membahas fokus tentang gojek

(jasa) sedangkan fokus penelitian ini adalah usaha tahu (industri makanan).

5.4.2. Saran

Pada penelitian ini masih memiliki kekurangan yang harus dibenahi, namun peneliti sudah melakukan banyak hal optimal agar penelitian ini mendapatkan sebuah hasil yang nantinya bermanfaat bagi Usaha Dagang Ari Tahu dalam mengembangkan usaha miliknya tersebut. Adapun saran dari peneliti bagi Usaha Dagang Ari Tahu adalah sebagai berikut :

1. Pemilik dari Usaha Dagang Ari Tahu harus memiliki karyawan tambahan guna membantu operasional usaha miliknya, karena terlihat dari hasil penelitian nilai pelanggan yang memiliki indikator seperti pengiriman yang cepat, serta pelanggan yang kurang masih merasa nyaman pada saat membeli tahu di usaha miliknya akibat dari layanan yang masih kurang tersebut.

2. Pemilik Ari tahu harus tetap melihat kompetitor, harga yang diberikan kepada pelanggan apakah sudah sesuai dengan keinginan pelanggan atau belum. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terlihat bahwa indikator dalam nilai pelanggan seperti harga masih sangat perlu

diperhatikan oleh Usaha Dagang Ari tahu ini guna menunjang keberlangsungan dari usahanya tersebut agar tidak kalah saing dengan para kompetitornya seperti Ari Tempe yang juga menjual tahu.

3. Pemilik Ari tahu juga harus terus tetap mempertahankan ciri khas nya dengan sopan dan ramah terhadap para pelanggan dan tetap menjaga hubungan yang erat sebagai penjual maupun sebagai warga.

4. Pemilik Ari tahu harus bisa memastikan jumlah pengeluaran serta pemasukan apabila hanya tetap menjual hanya di kawasan Watubelah dan sekitarnya saja.

5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar menyesuaikan penelitian ini dengan penelitian yang akan dibahas agar menyesuaikan fokus yang akan diteliti.

6. Penelitian ini adalah penelitian yang berfokus pada usaha dagang Ari tahu, yaitu bergerak di bidang industri makanan dan diharapkan agar penelitian ini berguna bagi pembaca dalam melihat usaha atau industri kecil agar dapat membantu usaha tersebut menjadi lebih besar dan meluaskan jangkauan pasar yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, I., & Nur, Y. (2023). Pengaruh Pemasaran Relasi dan Pemasaran Pengalaman Terhadap Retensi Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Pada Bank Syariah *Jurnal Pustaran Manajemen (JPM)*, 1(4), 301–308. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jpm/article/view/4284%0Ahttps://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jpm/article/download/4284/2283>
- Abadi, R., Nursyamsi, I., & Munizu, M. (2020). *Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable: Case Study on Go-Jek Makassar Consumers*. 13(1), 767–774. <https://doi.org/10.5220/0009505107670774>
- Ahmed, R. R., Zaidi, E. Z., Alam, S. H., Streimikiene, D., & Parmar, V. (2023). Effect of Social Media Marketing of Luxury Brands on Brand Equity, Customer Equity and Customer Purchase Intention. *Www.Amfiteatrueconomic.Ro*, 25(62), 265. <https://doi.org/10.24818/ea/2023/62/265>
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Angelia Novenita M. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Dan Niat Pembelian Kembali: Studi Gerai Mixue Ice Cream &

Tea Di Yogyakarta. *Uajy*, 30–47. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/29580>

Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77.
<https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>

Azizi, M. H., Bachtiar, T., Fenny, F., & Utami, E. Y. (2024). Analisis Pengalaman Pelanggan sebagai Fokus Utama dalam Pemasaran Bisnis di Industri Manufaktur. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 98–107.
<https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.956>

Basmar, N. A. (2020). Pengaruh Prinsip Integritas, Objektivitas Dan Perilaku Profesional Terhadap Kualitas Audit Pada Kap Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(2), 89–99.
<https://doi.org/10.35906/jep01.v5i2.404>

Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>

Cahyani, N. M., Indriyanto, E., & Masripah, S. (2016). Uji Validitas dan Reabilitas Terhadap Implementasi Aplikasi Penjualan dan Pembelian. *Information System for Education and Professionals*, 1(1), 21–34. 1(1), 21–34.

Choirunissa, A., Prayekti, P., & Septyarini, E. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja

Terhadap Kinerja Individual dengan Self Efficacy sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 349–360.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.400>

Damayanti, F. A. (2022). Kesuksesan Depot Air Minum Isi Ulang “ Alami “ Di Sawi Semarang. *Jurnal Artikel*, 41–53.
<https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0176/B.111.18.0176-06-BAB-III-20220217072816.pdf>

Desmi, R. N., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME : Journal of Management*, 5(1), 16 pages.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1751/1160>

Efit Usvela, N. Q. dan Y. (2019). *2930-8443-1-Pb*. 5(2), 300–312.

Fadli, M. F. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Credit Union Keling Kumang Nanga Pinoh Kabupaten Melawi. *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(2), 162. <https://doi.org/10.51195/iga.v9i2.131>

Fakhrudin, A., & Roellyanti, M. V. (2022). Loyalitas konsumen: Implikasi dari Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kedekatan Emosional. *Keuangan Dan Manajemen*, 18(3), 501–512. <https://doi.org/10.29264/jinv.v18i3.10636>

Fakultas, D., Semarang, U. S., Kendeng, J., & Ngisor, V. B. (2020). *8344-Article Text-7683-1-10-20210113*. 4(2), 91–98.

- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Firdausia, K. F. (2019). Pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah (Studi kasus pada BPR Bakonang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 1–14.
- Hudhori, I., Manajemen, P. S., Indo, U., Mandiri, G., Manajemen, P. S., Indo, U., Mandiri, G., Lazuardi, S., Manajemen, P. S., Indo, U., & Mandiri, G. (2024). *Data Pengunjung*. 10(2), 1187–1196.
- Kurnianingsih, A. (2021). Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 1(02), 62–84. <https://doi.org/10.47080/jumerita.v1i02.1574>
- Loindong, A. S. G., Tewel, B., & Sendow, G. M. (2023). Pengaruh Locus of Control dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kantor SatPol-PP Kota Tomohon). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 110–121. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51021>
- Mawardiyanto, Jayadi, & Abd.Hamid. (2020). Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Prosiding 4th Seminar Nasional Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat 2020, 2012*, 212–217.

Nassor Faiza Ali. (2013). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title. 26(4), 1–37.

Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.

Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31.
<https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>

Prasetyo, R. A. (2022). Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Melihat Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kemiskinan di Provinsi Sumatera Barat. *Journal of Mathematics UNP*, 7(2), 62.
<https://doi.org/10.24036/unpjomath.v7i2.12777>

Pratama, R. B. (2019). Metodologi Penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 28–55.

Produk, K., Keputusan, T., Anggota, M., Cu, P., Bakti, K., Pusat, K., & Kota, D. I. (2023). *Issn: 3025-9312*. 8(6), 1698–1710.

Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem*

Informasi, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>

Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>

Risqi Aldian Deni, M. Nazori, & Muhammad Ismail. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Produksi Tahu Alami Sido Makmur Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kabupaten Tebo. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 24–39.

<https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i2.160>

Rizkawati, N., Eny, R., & Wijayanti, A. A. (2022). Analisis kepercayaan, kenyamanan dan kemudahan pelanggan gojek online di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(September), 78–89.

Salsabila, & Sugiyanto. (2023). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Pelanggan, Dan Kualitas Hubungan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tiktok Pada Parfumefe Andinskin. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(1), 10–27.

<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

Samara, A., & Metta, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jura : Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260.

<https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JURA/article/download/700/659>

- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Sembiring, E. E., Rini, E. S., & Situmorang, S. H. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Konsumen Terhadap Intensi Pembelian dengan Mediasi Keterlibatan Konsumen Menggunakan Aplikasi Grab Food dan Go Food Delivery. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(3), 1631. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i3.2119>
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2872. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>
- Sugiyono. (2019). Uji Instrumen. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 1(69), 5–24.
- Sugiyono (2020:203). (2018). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Sulong, M. F., Moniharapon, S., & Wenas, R. S. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

- Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citraland Real Estate Manado). *1039 Jurnal EMBA*, 9(3), 1039–1048.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163.
<https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Toding, J. S., & Mandagi, D. W. (2022). Dimensi Brand Gestalt Sebagai Prediktor Kepuasan Pelanggan Dan Niat Membeli Ulang Pelanggan UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9(3), 1167–1185.
- Triana, D., & Hidayat, R. (2023). ANALISIS BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ANTARA PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Xiaomi di Yogyakarta). *Jurnal Economina*, 2(2), 586–601.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.338>
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101–112. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1262>
- Widyaratna, L., Purwantoro, H., & Pamikiran, V. N. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Pengalaman Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan*

Inovasi Bisnis, 6(1), 19. <https://doi.org/10.47201/jamin.v6i1.182>



LAMPIRAN

Uji Responden

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NP1	54	3	5	4,69	,639
NP2	54	4	5	4,85	,359
NP3	54	3	5	4,81	,438
NP4	54	3	5	4,70	,571
NP5	54	2	5	4,69	,668
Valid N (listwise)	54				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PP1	54	3	5	4,67	,549
PP2	54	4	5	4,78	,420
PP3	54	3	5	4,76	,473
PP4	54	2	5	4,69	,639
PP5	54	3	5	4,85	,452
Valid N (listwise)	54				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	54	3	5	4,80	,451
KP2	54	3	5	4,65	,555
KP3	54	3	5	4,76	,512

Valid N (listwise)	54				
-----------------------	----	--	--	--	--

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LP1	54	3	5	4,72	,564
LP2	54	3	5	4,83	,423
Valid N (listwise)	54				

Uji Regredi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,090	,826		1,320	,193
	X1	,084	,061	,155	1,372	,176
	X2	,290	,046	,715	6,313	<,001

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,651	2	15,825	58,986	<,001 ^b
	Residual	13,683	51	,268		
	Total	45,333	53			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68,393	2	34,196	53,883	<,001 ^b
	Residual	32,366	51	,635		
	Total	100,759	53			

a. Dependent Variable: M

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836 ^a	,698	,686	,518

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji Mediasi**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,193	1,606		2,611	,012
	X1	,525	,084	,655	6,257	<,001

a. Dependent Variable: M

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,928	,891		1,041	,303
	X1	,157	,058	,293	2,714	,009
	M	,396	,072	,591	5,474	<,001

a. Dependent Variable: Y

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,448	1,143		2,142	,037

X2	,495	,048	,820	10,335	<,001
----	------	------	------	--------	-------

a. Dependent Variable: M

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,070	,748		1,432	,158
	X2	,231	,053	,571	4,408	<,001
	M	,211	,087	,314	2,421	,019

a. Dependent Variable: Y









Hasil Kuesioner Penelitian

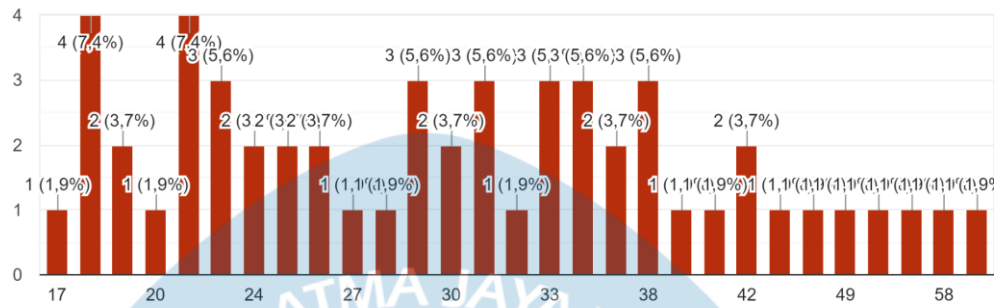
Nama	Usia	Jenis Kelamin	filter 1	filter 2	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	M.1	M.2	M.3	Y.1	Y.2
Nugrah	21	Laki - laki	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Raynisha	23	Perempuan	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Agus	25	Laki - laki	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
arya	21	Laki - laki	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Budi Raharjo	32	Laki - laki	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sitinationsih	42	Perempuan	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Raharjo	38	Laki - laki	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Soekeni	26	Laki - laki	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Gilang Ramadhan	23	Laki - laki	Ya	Ya	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
Nurira	49	Perempuan	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Dirlangga	37	Laki - laki	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Dahlia	24	Perempuan	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Dimas	29	Laki - laki	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Susilowati	58	Perempuan	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Usni Nur Cahyo	18	Laki - laki	Ya	Ya	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Dani	28	Laki - laki	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Bagus	26	Laki - laki	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Danila	24	Perempuan	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Maria Clarissa Delvi Madur	21	Perempuan	Ya	Ya	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5

Arilya	20	Perempuan	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sanjaya	29	Laki - laki	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Atun	31	Perempuan	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Salaman	33	Laki - laki	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Muraji	36	Laki - laki	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Hani	30	Perempuan	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Boby	18	Laki - laki	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Abimanyu Dwi Anggoro	18	Laki - laki	Ya	Ya	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ramayu	29	Perempuan	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Tinah	36	Perempuan	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Erma	23	Perempuan	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Kavifah	25	Perempuan	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Darso	30	Laki - laki	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Bagong	31	Laki - laki	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Ranta	27	Laki - laki	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
putri cahyaningsih	17	Perempuan	Ya	Ya	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
Gunawan	41	Laki - laki	Ya	Ya	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
Bening	21	Perempuan	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Nur azis	19	Laki - laki	Ya	Ya	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Elisa Rohmiati	19	Perempuan	Ya	Ya	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
Ikhsan	18	Laki - laki	Ya	Ya	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4
sumanti	33	Perempuan	Ya	Ya	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
Sumi	42	Perempuan	Ya	Ya	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5

Sari	31	Perempuan	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
mirnah	37	Perempuan	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Tuti	48	Perempuan	Ya	Ya	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Ayu	45	Perempuan	Ya	Ya	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suharjo	60	Laki - laki	Ya	Ya	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
Faisal Muhammad	53	Laki - laki	Ya	Ya	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Tri	55	Laki - laki	Ya	Ya	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
Joko	36	Laki - laki	Ya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Diman	38	Laki - laki	Ya	Ya	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	
Yogo	38	Laki - laki	Ya	Ya	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	
Kusnandar	39	Laki - laki	Ya	Ya	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	
Iwan	33	Laki - laki	Ya	Ya	4	4	5	4	2	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	

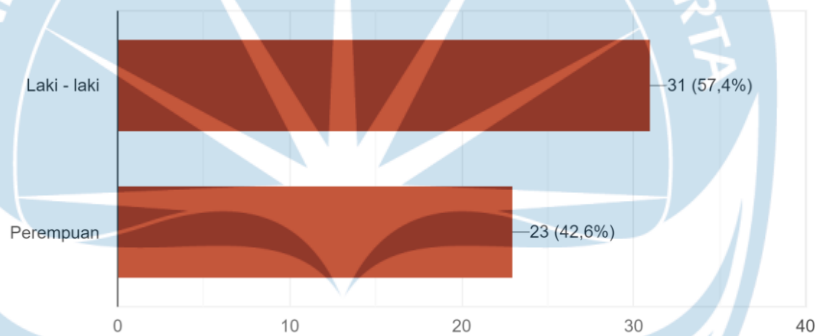
Usia

54 jawaban



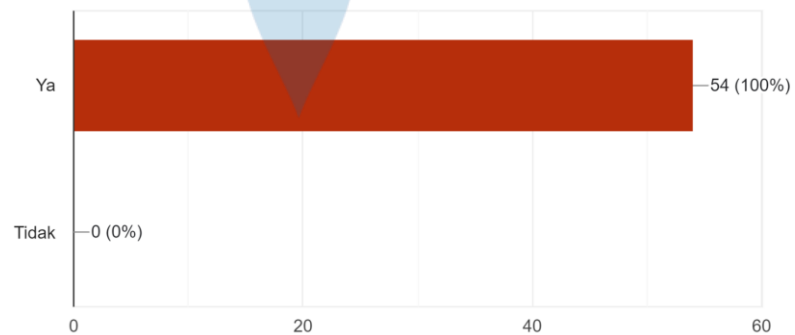
Jenis Kelamin

54 jawaban



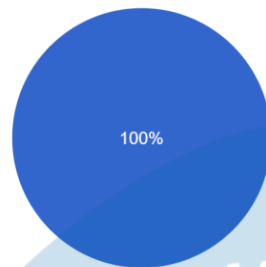
Apakah anda mengetahui Usaha Ari Tahu?

54 jawaban



Apakah anda pernah membeli tahu di usaha Ari Tahu?

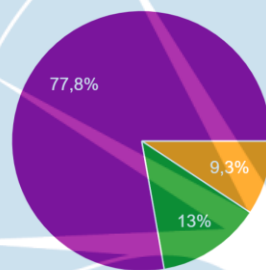
54 jawaban



- Ya
- Tidak (Jika tidak, maka pengisian formulir akan ditutup pada tahap ini)

Saya mendapatkan pengiriman tahu yang cepat dari usaha Ari Tahu.

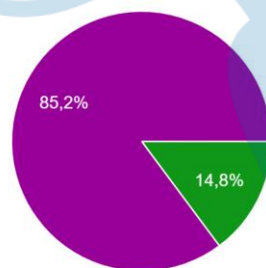
54 jawaban



- 1.
- 2
- 3
- 4
- 5

Saya mendapatkan tahu yang sesuai dengan pesanan.

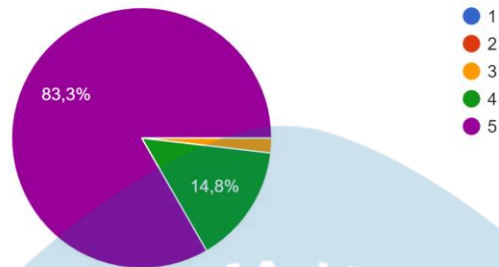
54 jawaban



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

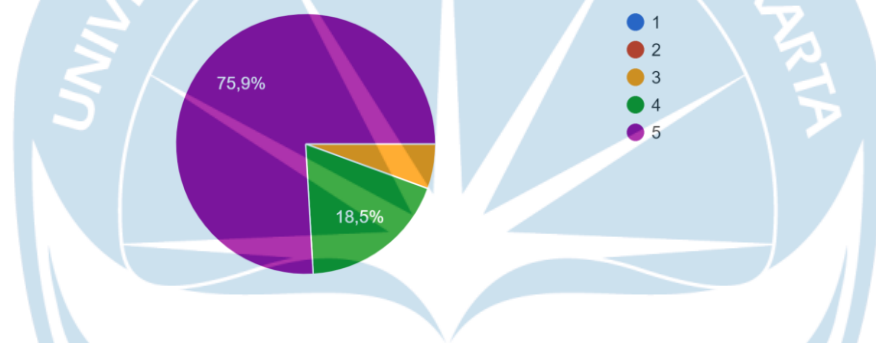
Saya membeli tahu dengan nyaman di usaha Ari Tahu.

54 jawaban



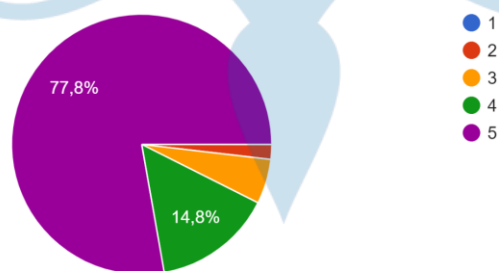
Harga tahu yang dijual oleh usaha Ari Tahu lebih murah daripada harga tahu di tempat lain.

54 jawaban



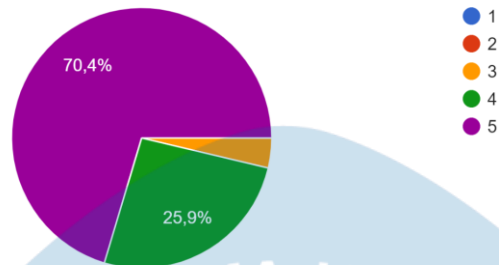
Harga tahu yang dijual oleh usaha Ari Tahu sesuai dengan kantong saya.

54 jawaban



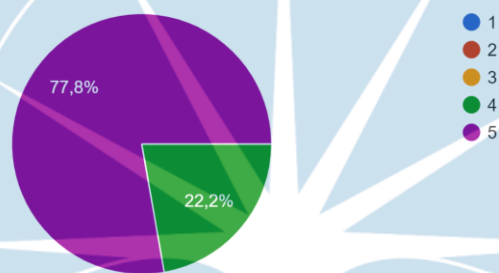
Penjualan tahu yang dilakukan oleh usaha Ari Tahu berjalan dengan baik.

54 jawaban



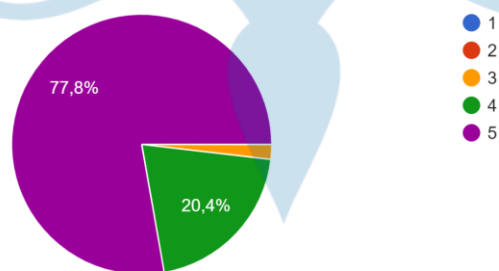
Pemilik usaha Ari Tahu sangat ramah kepada saya.

54 jawaban



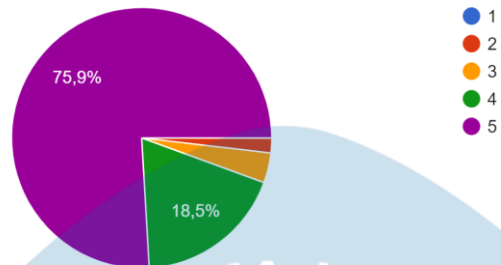
Pemilik usaha Ari tahu sangat sopan kepada saya.

54 jawaban



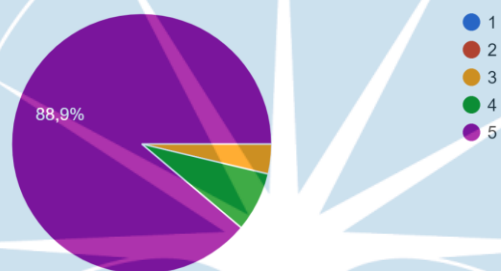
Saya dapat dengan mudah membeli tahu di usaha Ari Tahu.

54 jawaban



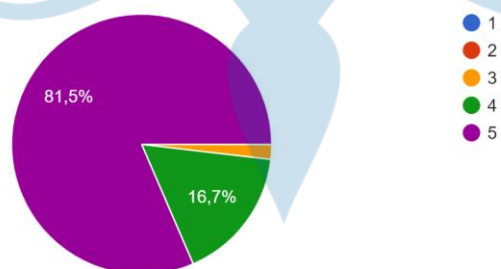
Hubungan antara pemilik usaha Ari Tahu dengan pembeli sangat baik.

54 jawaban



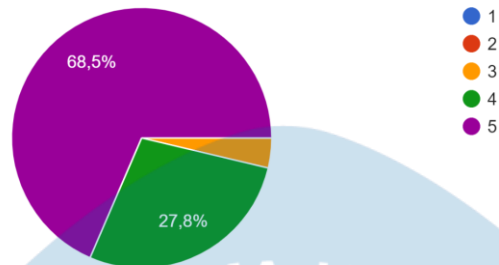
Saya merasa senang dengan membeli tahu di usaha Ari Tahu.

54 jawaban



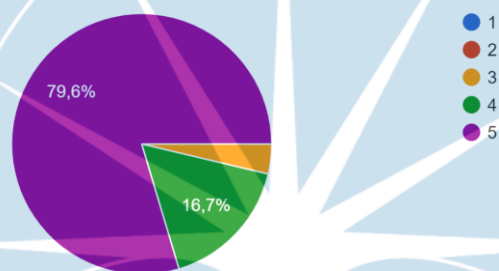
Usaha Ari tahu merupakan pilihan yang tepat dalam membeli tahu.

54 jawaban



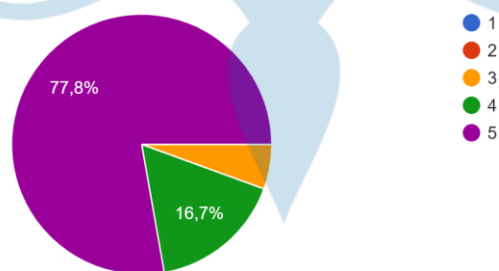
Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh usaha Ari Tahu

54 jawaban



Saya akan menyebarkan informasi yang baik kepada orang lain mengenai usaha Ari Tahu.

54 jawaban



Saya akan kembali membeli tahu yang dijual oleh usaha Ari Tahu.
54 jawaban



Pernyataan Kuesioner

10.37 Rab 24 Apr 70%

AA docs.google.com

(148) WhatsApp PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PENGALAMAN PE...

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PENGALAMAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI (STUDI KASUS USAHA DAGANG ARI TAHU)

Selamat Pagi / Siang / Sore / Malam.

Perkenalkan saya Nugrahyanda Naptali Simanjuntak, mahasiswa S1 Fakultas Bisnis dan Ekonomika program studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Kasus Usaha Dagang Ari Tahu)".

Hasil atau data dari pengisian kuisisioner ini akan digunakan untuk kepentingan penelitian, sehingga akan dijaga kerahasiaannya dan tidak disalahgunakan untuk kepentingan yang lain.

Terima Kasih atas kesediaanya dalam mengisi kuisisioner saya.

Salam,
Nugrahyanda Naptali Simanjuntak.

** Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi*

Nama *

Jawaban Anda

Usia *

Isi jawaban terlebih dahulu, lalu klik "Dapatkan link"

10.37 Rab 24 Apr docs.google.com 70%

Nama *

Jawaban Anda _____

Usia *

Jawaban Anda _____

Jenis Kelamin *

Laki - laki

Perempuan

KRITERIA RESPONDEN

Pada bagian ini, responden diminta untuk mengisi pernyataan sebagai pendukung kriteria penelitian ini.

Apakah anda mengetahui Usaha Ari Tahu? *

Ya

Tidak

Apakah anda pernah membeli tahu di usaha Ari Tahu? *

Ya

Tidak (Jika tidak, maka pengisian formulir akan ditutup pada tahap ini)

Isi jawaban terlebih dahulu, lalu klik "Dapatkan link"

10.38 Rab 24 Apr docs.google.com 70%

PERNYATAAN

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Nilai Pelanggan
Nilai pelanggan merupakan indikator bagi sebuah perusahaan atau usaha dalam menciptakan kenyamanan bagi pelanggan usaha tersebut.

Memberi nilai kepada para pelanggan untuk menghasilkan keuntungan merupakan tujuan dari sebuah perusahaan (Abadi R, 2020).

Saya mendapatkan pengiriman tahu yang cepat dari usaha Ari Tahu.

1.

2.

3.

4.

5.

Saya mendapatkan tahu yang sesuai dengan pesanan.

1

2

3

4

5

Isi jawaban terlebih dahulu, lalu klik "Dapatkan link"

10.38 Rab 24 Apr docs.google.com 70%

Saya membeli tahu dengan nyaman di usaha Ari Tahu.

1

2

3

4

5

Harga tahu yang dijual oleh usaha Ari Tahu lebih murah daripada harga tahu di tempat lain.

1

2

3

4

5

Harga tahu yang dijual oleh usaha Ari Tahu sesuai dengan kantong saya.

1

2

3

4

5

Pengalaman pemasaran

Isi jawaban terlebih dahulu, lalu klik "Dapatkan link"

Pengalaman pemasaran bertujuan untuk meningkatkan citra merek usaha yang dijalankan Memberikan pengalaman berharga

10.38 Rab 24 Apr docs.google.com 70%

Pengalaman pemasaran

Pengalaman pemasaran bertujuan untuk meningkatkan citra merek usaha yang dijalankan. Memberikan pengalaman berharga dalam sebuah pemasaran bagi pelanggan merupakan sebuah tujuan utama bagi pelaku usaha (Abadi R, 2020).

Penjualan tahu yang dilakukan oleh usaha Ari Tahu berjalan dengan baik.

1
 2
 3
 4
 5

Pemilik usaha Ari Tahu sangat ramah kepada saya.

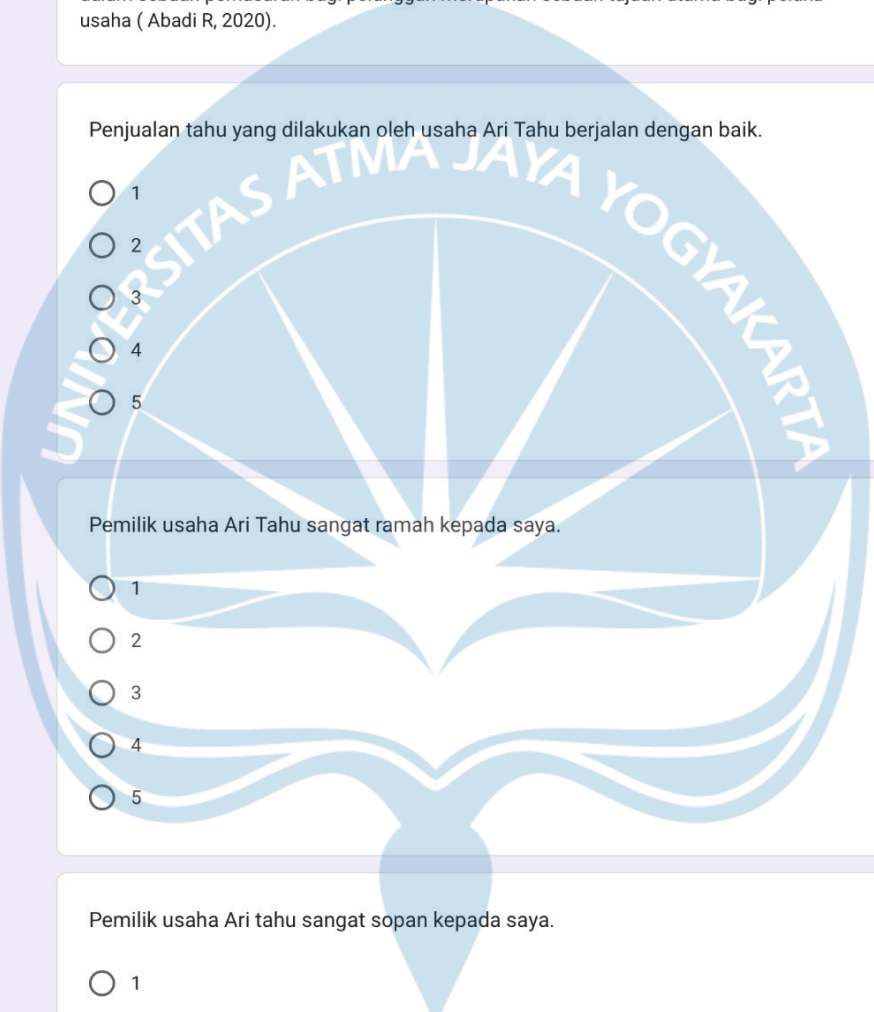
1
 2
 3
 4
 5

Pemilik usaha Ari tahu sangat sopan kepada saya.

1
 2

Isi jawaban terlebih dahulu, lalu klik "Dapatkan link"

4



10.38 Rab 24 Apr docs.google.com 70%

Pemilik usaha Ari tahu sangat sopan kepada saya.

1

2

3

4

5

Saya dapat dengan mudah membeli tahu di usaha Ari Tahu.

1

2

3

4

5

Hubungan antara pemilik usaha Ari Tahu dengan pembeli sangat baik.

1

2

3

4

5

Kepuasan Pelanggan

Isi jawaban terlebih dahulu, lalu klik "Dapatkan link"

peraku usana dalam mengevaluasi kinerja usana yang dijalankan terhadap pelanggan,

10.38 Rab 24 Apr docs.google.com 70%

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan indikator bagi pelaku usaha dalam mengevaluasi kinerja usaha yang dijalankan terhadap pelanggan, apakah pelanggan sudah puas terhadap usaha yang dijalankan atau tidak.

Kepuasan pelanggan didasarkan pada kinerja perusahaan atau industri terhadap persepsi serta harapan pelanggan (Abadi R, 2020).

Saya merasa senang dengan membeli tahu di usaha Ari Tahu.

1

2

3

4

5

Usaha Ari tahu merupakan pilihan yang tepat dalam membeli tahu.

1

2

3

4

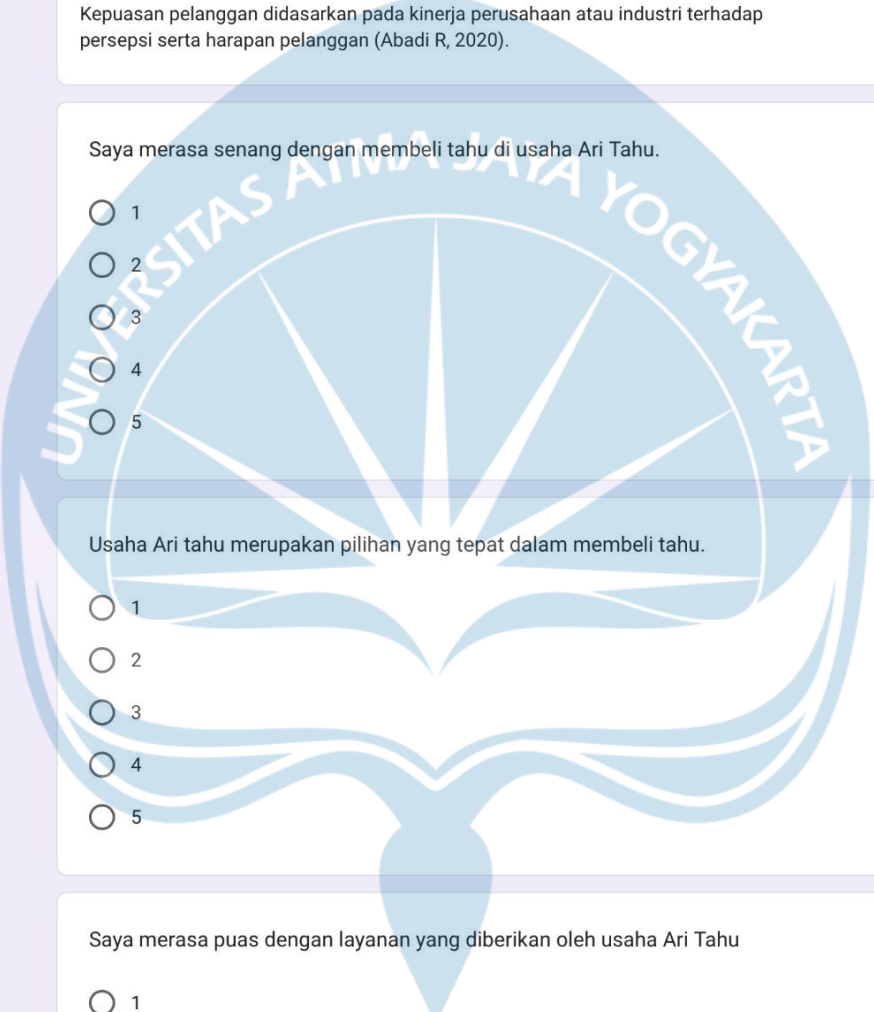
5

Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh usaha Ari Tahu

1

2

Isi jawaban terlebih dahulu, lalu klik "Dapatkan link"



10.39 Rab 24 Apr docs.google.com 70%

Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh usaha Ari Tahu

1

2

3

4

5

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan sangat tergantung pada sikap pelaku usaha terhadap pelanggan, hal apa saja yang dapat dilakukan untuk menciptakan kesetiaan kepada pelanggan agar loyalitas pelanggan dapat terjaga dengan baik perlu dilakukan dan ditingkatkan oleh pelaku usaha.

Tidak hanya itu, terciptanya ikatan yang erat dan kuat terhadap pelanggan dapat menjadi sebuah keberhasilan jangka panjang bagi usaha yang dimiliki (Abadi R, 2020).

Saya akan menyebarkan informasi yang baik kepada orang lain mengenai usaha Ari Tahu.

1

2

3

4

5

Saya akan kembali membeli tahu yang dijual oleh usaha Ari Tahu.

Isi jawaban terlebih dahulu, lalu klik "Dapatkan link"

2

10.39 Rab 24 Apr docs.google.com 70%

5

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan sangat tergantung pada sikap pelaku usaha terhadap pelanggan, hal apa saja yang dapat dilakukan untuk menciptakan kesetiaan kepada pelanggan agar loyalitas pelanggan dapat terjaga dengan baik perlu dilakukan dan ditingkatkan oleh pelaku usaha.

Tidak hanya itu, terciptanya ikatan yang erat dan kuat terhadap pelanggan dapat menjadi sebuah keberhasilan jangka panjang bagi usaha yang dimiliki (Abadi R, 2020).

Saya akan menyebarkan informasi yang baik kepada orang lain mengenai usaha Ari Tahu.

1
 2
 3
 4
 5

Saya akan kembali membeli tahu yang dijual oleh usaha Ari Tahu.

1
 2
 3
 4
 5

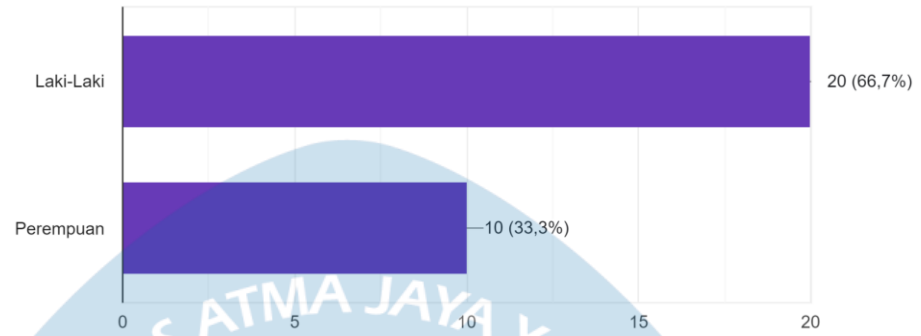
Isi jawaban terlebih dahulu, lalu klik "Dapatkan link"

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Laki-Laki	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
Laki-Laki	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
Laki-Laki	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
Perempuan	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
Laki-Laki	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
Laki-Laki	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
Perempuan	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
Perempuan	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
Perempuan	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
Laki-Laki	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5

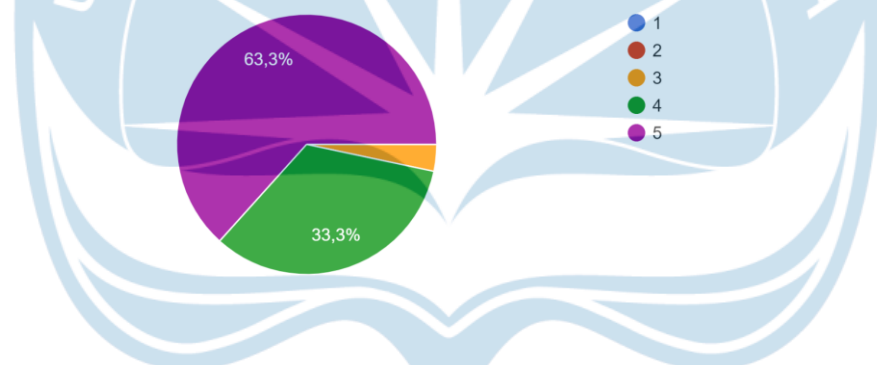
Jenis Kelamin

30 jawaban



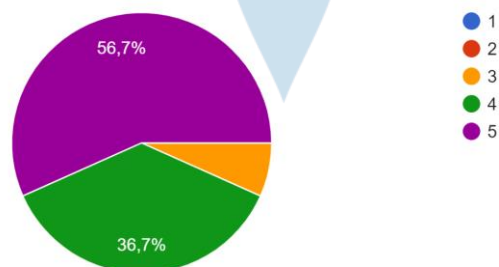
Pembeli mendapatkan akses membeli tahu yang cepat di warnindo 3 in 1

30 jawaban

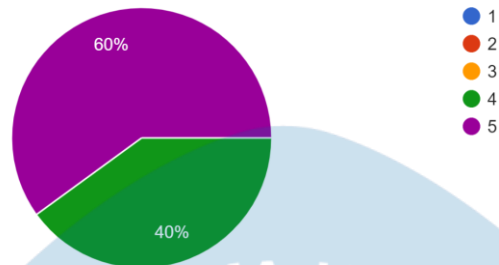


Tahu yang dibeli sesuai dengan yang dijual oleh warnindo 3 in 1

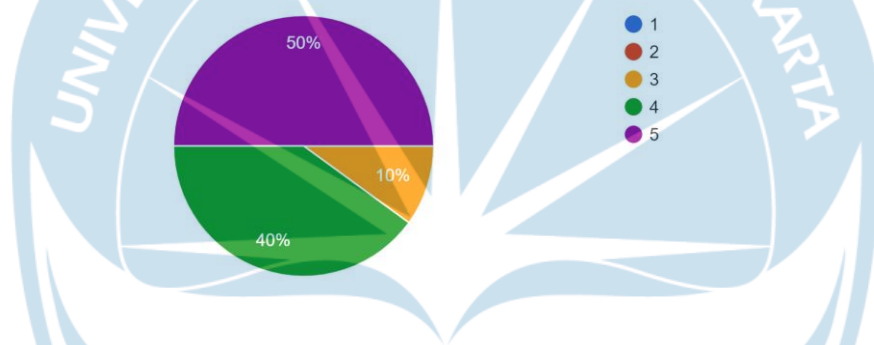
30 jawaban



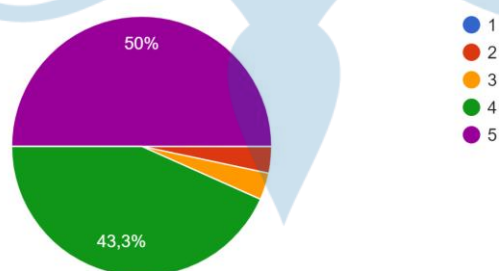
Pembeli merasa nyaman dengan membeli tahu di warmindo 3 in 1
30 jawaban



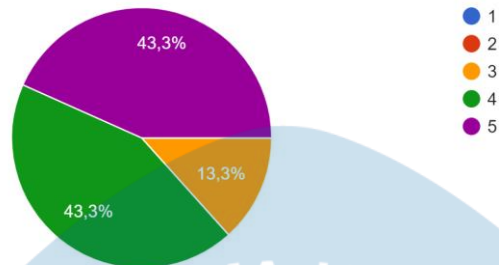
Kondisi tahu yang dijual oleh warmindo 3 in 1 sesuai dengan kemampuan pembelian pelanggan
30 jawaban



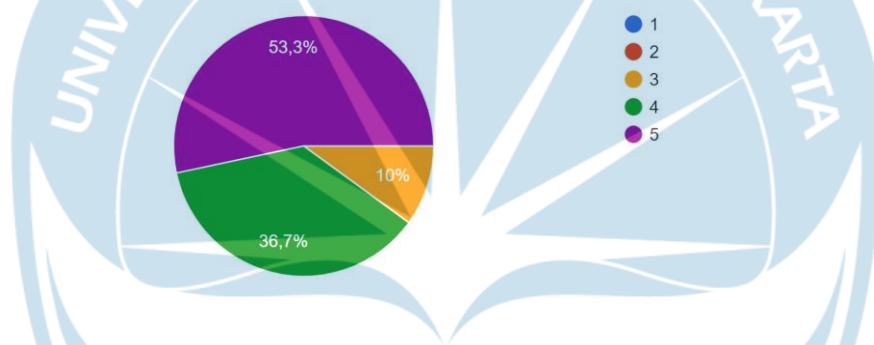
Harga tahu yang dijual oleh warmindo 3 in 1 lebih murah daripada usaha lainnya
30 jawaban



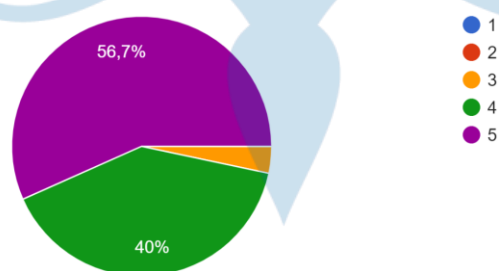
Harga tahu yang dijual oleh warmindo 3 in 1 sesuai dengan kemampuan pembelian pelanggan
30 jawaban



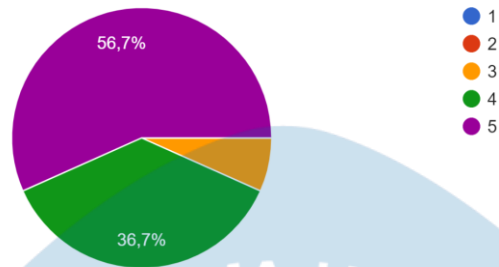
penjualan dan penyaluran tahu yang diberikan oleh warmindo 3 in 1 beroperasi dengan baik
30 jawaban



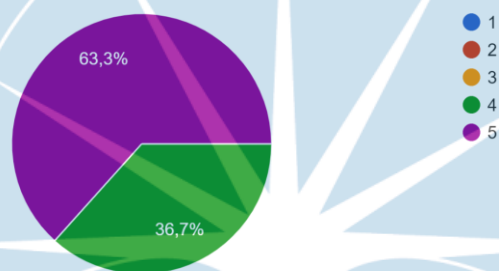
pemilik warmindo 3 in 1 ramah dan sopan kepada pelanggan
30 jawaban



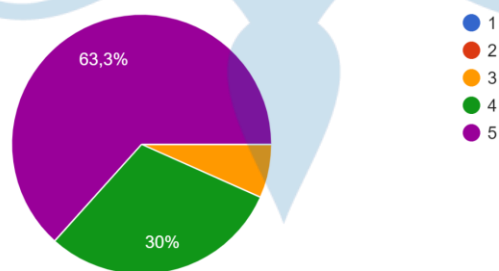
warmindo 3 in 1 menawarkan kemudahan bagi pelanggan yang ingin membeli tahu
30 jawaban



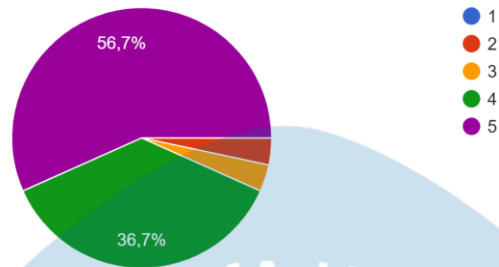
interaksi yang dilakukan oleh warmindo kepada pelanggan sangat baik
30 jawaban



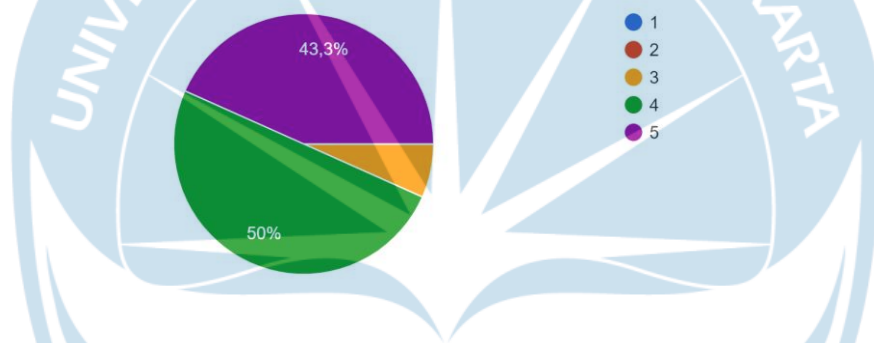
pembeli merasa yakin dan senang terhadap pembelian tahu di warmindo 3 in 1
30 jawaban



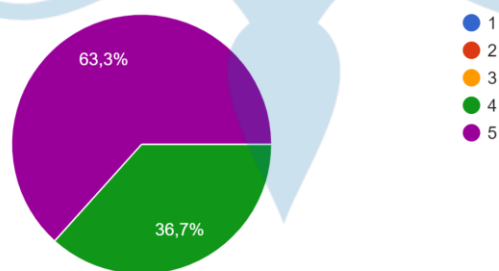
warmindo 3 in 1 merupakan pilihan yang tepat dalam membeli tahu
30 jawaban



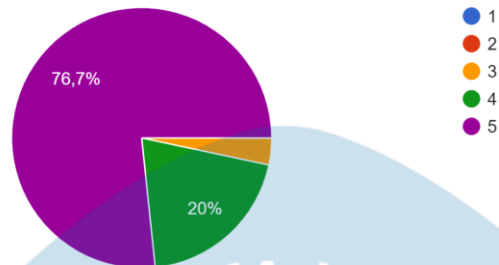
Secara keseluruhan pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh warmindo 3 in 1
30 jawaban



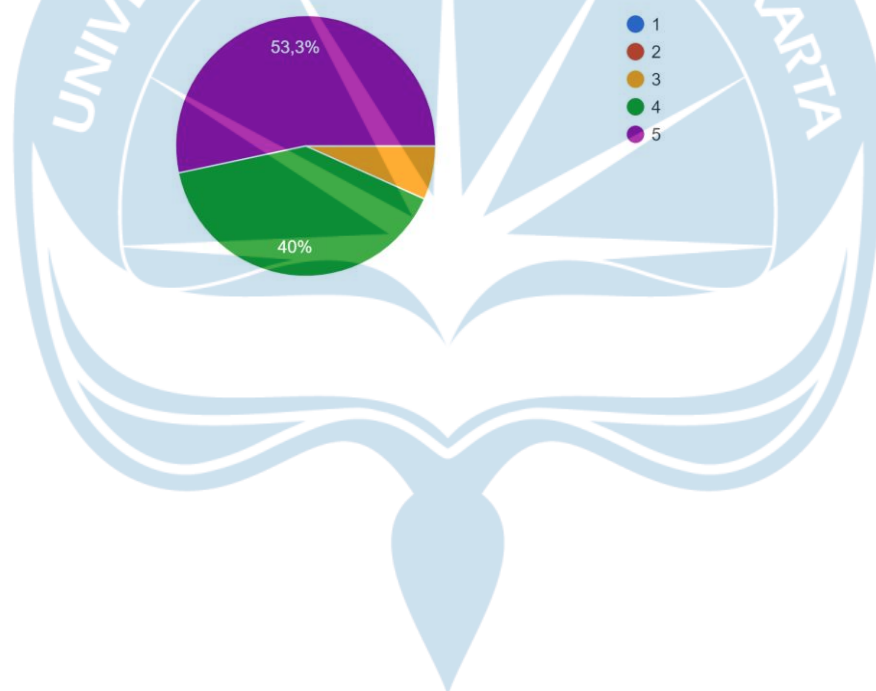
pembeli mendapatkan pengalaman yang memuaskan setelah membeli tahu di warmindo 3 in 1
30 jawaban



pelanggan akan memberikan informasi yang baik kepada orang lain mengenai warmindo 3 in 1
30 jawaban



Pelanggan akan membeli tahu lagi di warmindo 3 in 1
30 jawaban





15.06 Min 21 Jul 89%

docs.google.com

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 30 Setelan

Kuesioner Pre-test Penjualan Tahu

B I U  

Kuesioner ini digunakan untuk menguji tingkat pembelian tahu di warmindo 3 in 1 Pugeran

Jenis Kelamin*

Laki-Laki

Perempuan

Skala pengukuran kuesioner pre-test pembelian tahu di warmindo 3 in 1

1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju






Pembeli mendapatkan akses membeli tahu yang cepat di warmindo 3 in 1

1

2

3

4

  **Tt**   

15.06 Min 21 Jul 88%

AA docs.google.com

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 30 Setelan

Pembeli mendapatkan akses membeli tahu yang cepat di warmindo 3 in 1

1

2

3

4

5

Tahu yang dibeli sesuai dengan yang dijual oleh warmindo 3 in 1

1

2

3

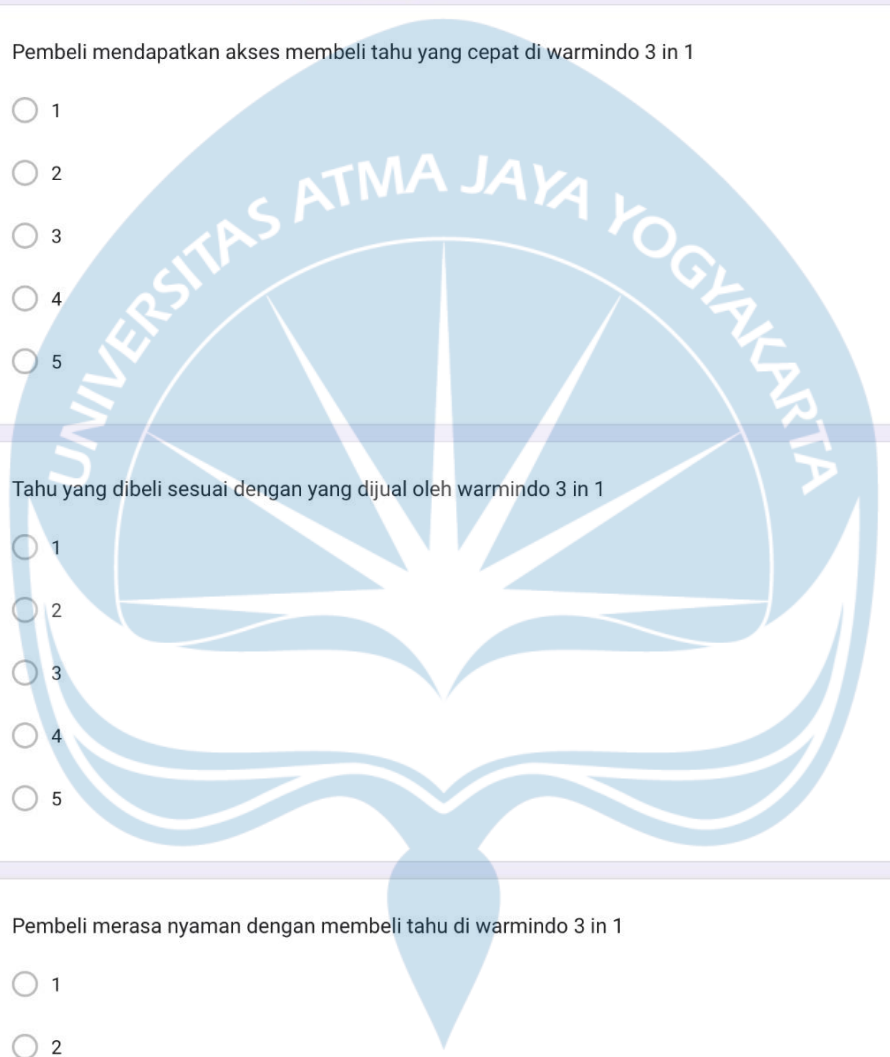
4

5

Pembeli merasa nyaman dengan membeli tahu di warmindo 3 in 1

1

2



⊕ 📄 Tt 🖼️ 📺 ☰

15.06 Min 21 Jul 88%

docs.google.com

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 30 Setelan

Pembeli merasa nyaman dengan membeli tahu di warmindo 3 in 1

1

2

3

4

5

Kondisi tahu yang dijual oleh warmindo 3 in 1 sesuai dengan kemampuan pembelian pelanggan

1

2

3

4

5

Harga tahu yang dijual oleh warmindo 3 in 1 lebih murah daripada usaha lainnya

1

2

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

15.06 Min 21 Jul 88%

docs.google.com

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 30 Setelan

Harga tahu yang dijual oleh warmindo 3 in 1 lebih murah daripada usaha lainnya

1

2

3

4

5

Harga tahu yang dijual oleh warmindo 3 in 1 sesuai dengan kemampuan pembelian pelanggan

1

2

3

4

5

penjualan dan penyaluran tahu yang diberikan oleh warmindo 3 in 1 beroperasi dengan baik

1

2

+

📄

Tt

🖼️

📺

☰

15.06 Min 21 Jul 88%

docs.google.com

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 30 Setelan

penjualan dan penyaluran tahu yang diberikan oleh warmindo 3 in 1 beroperasi dengan baik

1

2

3

4

5

pemilik warmindo 3 in 1 ramah dan sopan kepada pelanggan

1

2

3


4

5

warmindo 3 in 1 menawarkan kemudahan bagi pelanggan yang ingin membeli tahu

1

2



15.07 Min 21 Jul 88%

AA docs.google.com

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 30 Setelan

warmindo 3 in 1 menawarkan kemudahan bagi pelanggan yang ingin membeli tahu

1

2

3

4

5

interaksi yang dilakukan oleh warmindo kepada pelanggan sangat baik

1

2

3

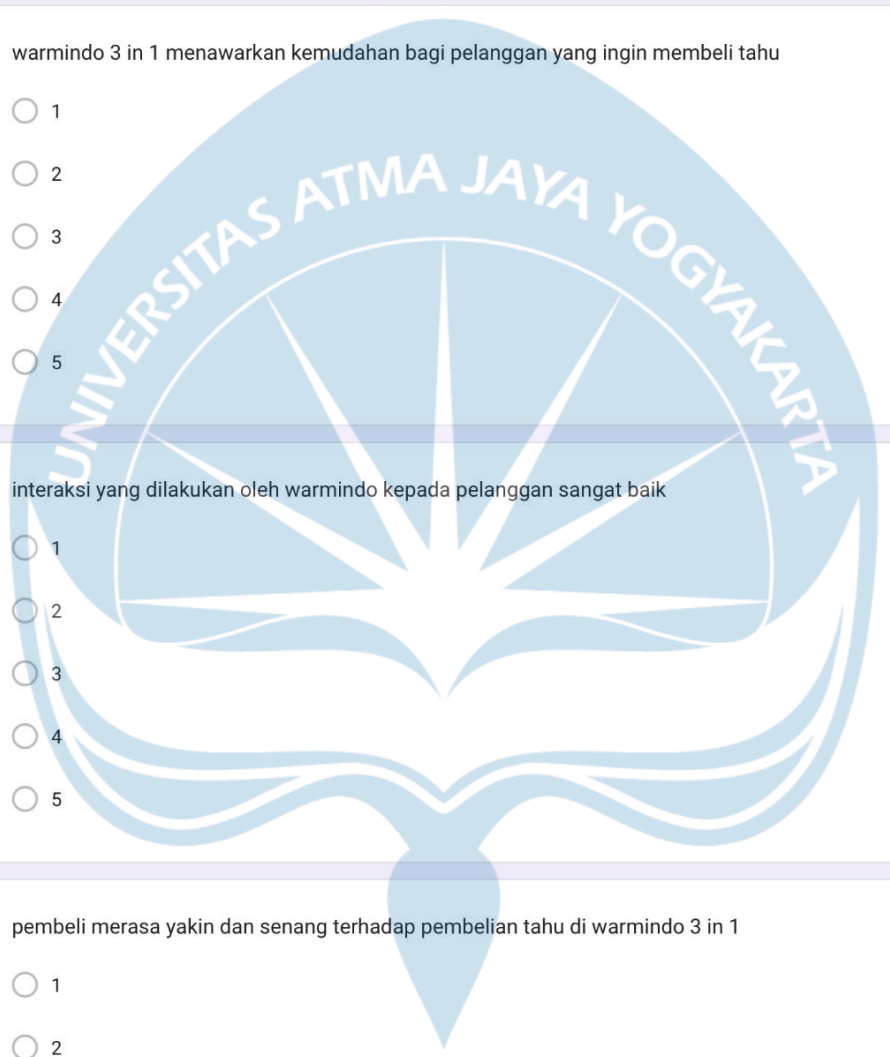
4

5

pembeli merasa yakin dan senang terhadap pembelian tahu di warmindo 3 in 1

1

2



15.07 Min 21 Jul 88%

docs.google.com

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 30 Setelan

pembeli merasa yakin dan senang terhadap pembelian tahu di warmindo 3 in 1

1

2

3

4

5

warmindo 3 in 1 merupakan pilihan yang tepat dalam membeli tahu

1

2

3

4

5

Secara keseluruhan pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh warmindo 3 in 1

1

2

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

15.07 Min 21 Jul 88%



docs.google.com

Formulir tanpa judul

Pertanyaan Jawaban 30 Setelan

5

pelanggan akan memberikan informasi yang baik kepada orang lain mengenai warmindo 3 in 1

B *I* U  

1

2

3

4

5

Pelanggan akan membeli tahu lagi di warmindo 3 in 1 *






1

2

3

4

5

  **Tt**   



The Asian Journal of Technology Management Vol. 13 No. 1 (2020): 82-97

Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers)

Rahmat Riwayat Abadi*, Idayanti Nurayamsi, and Andi Reni Syamsuddin
Faculty of Economic and Business, Hasanuddin University, Indonesia

Abstract. *The rapid growth in computer, technology, telecommunications, information and transportation has a big impact on companies to deliver a value and experience for customers. Companies are competing to offer excellent service for consumers, because consumers will satisfaction and encourage customers to be loyal. However, in reality there are deficiencies arising from online-based transportation systems. Complaints also varied, ranging from the application system or the driver. The research aimed at examining and analyzing the effect of customer value and experiential marketing on customer's loyalty with customer's satisfaction as intervening variable. The analysis units were the users of Gojek transportation service in Makassar city. Sampling in this study uses a purposive sampling method to get samples that fulfill the research criteria. The data were obtained using questionnaires. They were analyzed using Partial Least Square (PLS) processed with Smart PLS 3.0 program. The results of the research indicate that customer value positive and significantly affects customer's satisfaction and loyalty. Experiential marketing positive and significantly affects customer's satisfaction and loyalty. Customer's satisfaction positive and significantly affects customer's loyalty. Customer value and experiential marketing positive and significantly affects customer's loyalty through customer's satisfaction.*

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Value, Experiential Marketing, and Transportation*

1. Introduction

Indonesia is a country with the biggest populated and is accompanied by increasingly high and dynamic mobility due to the increasingly complex needs and various human activities in carrying out its work. Friedman (2007) argues that the world today is a space without limits. The flow of goods, services, and people can move easily due to cheap transportation and information technology. Attend of online-based application technology on smartphones has brought significant changes in lives. The conveniences offered by online-based applications increasingly exist and groove on public in big cities. This can be seen from consumers who download application for online transportation. The reason for the soaring use of online transportation because of the price and convenience. Based on survey results from Crossmedia Link research, around 61% respondents stated that the

services provided compared to the incurred costs and efficiency was the most important factors in using online transportation and 58% of respondents answered using online transportation for reasons of ease and comfort when ordering directly from their smartphone (Ramadoni, 2017, September 4).

Gojek currently has around 20 services which can be solutions to daily challenges. Because of this, Gojek has become one of the biggest technology platforms which serves millions users even in Southeast Asia. Gojek began its journey in 2010 with its first service, namely motorcycle ride-hailing through the call-center. In 2015, Gojek developed rapidly after launching an application with three services, namely: GoRide, GoSend, and GoMart. Since then, it accelerated and continues to move in becoming top technology apps serving millions of users in Southeast Asia (Gojek, n.d.).

*Corresponding author. Email: rahmatriwayat@gmail.com
Received: March 31st, 2020; Revised: April 27th, 2020; Accepted: April 29th, 2020
DOI: <https://doi.org/10.12695/ajtm.2020.13.1.6>
Print ISSN: 1978-6956; Online ISSN: 2089-791X
Copyright©2020. Published by Unit Research and Knowledge
School of Business and Management-Institut Teknologi Bandung