

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pengguna LinkAja di Kota Depok

The Influence of Experiential Marketing on LinkAja User Loyalty in Depok City

Ma'ruf Amarul Mu'min¹, Idola Perdini Putri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
marufamarul@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
idolaperdiniputri@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi menawarkan kemudahan untuk masyarakat, salah satunya yaitu dompet digital yang memberikan layanan bagi para penggunanya dalam melakukan transaksi dengan lebih mudah, aman, dan juga menguntungkan. LinkAja merupakan salah satu dompet digital yang menawarkan produknya. Dalam menawarkan produknya, LinkAja gencar melakukan promosi penjualan dalam bentuk cashback untuk penggunanya. Kegiatan promosi LinkAja menciptakan pengalaman yang dapat dirasakan melalui panca indra. Experiential Marketing tersebut sangat berguna untuk membentuk dan menciptakan pelanggan yang loyal dengan meningkatkan citra brand, menyentuh segi emosional dan perasaan positif terhadap suatu produk dan service yang di berikan oleh brand. Penelitian ini menetapkan metodologi kuantitatif dan mengelompokkan data memakai kuesioner online. Populasi pada penelitian yaitu mereka yang mengunduh aplikasi LinkAja, dengan sampel dengan jumlah 385 orang. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis deskriptif, metode suksesti, analisis korelasi, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis (uji T). Berdasarkan hasil temuan, terdapat pengaruh experiential marketing (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pengguna aplikasi LinkAja di Kota Depok. Pengaruh Experiential Marketing (X) sebesar 77,3 % terhadap loyalitas pengguna (Y) LinkAja, artinya 77,3% variabel "Loyalitas Pengguna" adalah kontribusi dari variabel "Experiential Marketing" sedangkan sisanya sebesar 22,7% disebabkan oleh faktor lainnya.

Kata Kunci- dompet digital, linkaja, experiential marketing, loyalitas pelanggan

Abstract

Technological developments offer convenience to the public, one of which is a digital wallet that provides services for its users to make transactions easier, safer and also profitable. LinkAja is a digital wallet that offers its products. In offering its products, LinkAja is aggressively conducting sales promotions in the form of cashback for its users. LinkAja's promotional activities create experiences that can be felt through the five senses. Experiential Marketing is very useful for forming and creating loyal customers by enhancing brand image, touching emotional aspects and positive feelings towards a product and service provided by the brand. In this study, we established a quantitative methodology and pooled data using an online questionnaire. The population of this study is people who download the LinkAja application, the sample is 385 people. The data analysis techniques used are descriptive analysis, inheritance method, correlation analysis, normality test, simple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test). Based on the results, the effect of experiential marketing (X) on customer retention (Y) for his LinkAja application users in Depok City. The impact of experiential marketing (X) is 77.3% on LinkAja's user loyalty (Y). This means that his 77.3% of user loyalty variables are attributed to experiential marketing variables and the remaining 22.7%. Other factors.

Keywords: digital wallet, linkaja, experiential marketing, customer loyalty

I. PENDAHULUAN

Kecanggihan teknologi dapat mendorong masyarakat dalam melakukan segala aktifitas seperti pekerjaan lebih mudah dan efektif terlebih lagi dalam mengakses sebuah informasi dengan mudah dan cepat terutama kepada aktifitas yang berbasis internet yang merupakan komoditas utama di era digital. Internet merupakan teknologi komunikasi yang kini tumbuh pesat di Indonesia, terutama di kota-kota penting yang diharuskan pertumbuhan

internet sebagai salah satu faktor untuk mencapai kebutuhan primer. Menurut data dari situs kominfo.go.id, Informasi pengguna data internet di Indonesia tahun 2020 ini dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Sekitar 266.91.000.000 jiwa penduduk di Indonesia 196.71.000.000 individu diantaranya ialah pengguna internet aktif, dari data bisa disimpulkan bahwa sebesar 73.7% populasi masyarakat Indonesia telah menggunakan internet, jumlah tersebut meningkat di angka 8,9% atau sekitar 25.000.000 pemakai di dibandingkan tahun 2018 pengguna internet yang terdata di Indonesia hanya berjumlah 171 jiwa. Kebutuhan untuk mempercepat transaksi tanpa mengeluarkan effort yang lebih memunculkan layanan layanan dompet digital di Indonesia termasuk dengan linkAja yang merupakan layanan dompet digital di bawah naungan BUMN dimana pengguna dapat melakukan transaksi secara non tunai.

LinkAja merupakan aplikasi e-wallet yang berbasis online melalui aplikasi sebagai layanan penyedia dompet digital yang memanfaatkan media internet (online) untuk membuka peluang bisnis secara online dalam skala perusahaan-perusahaan, mitra hingga skala perorangan. Berdasarkan data yang diperoleh, pelanggan pengguna LinkAja didominasi di luar Jakarta sebanyak 83 % dan pengguna yang berada luar pulau jawa sekitar 40%, lebih dari 90% wilayah di seluruh Indonesia memiliki setidaknya 50 juta pengguna aktif. (Sumber: iprice.com, diakses 30 maret 2022).

LinkAja merupakan salah satu perusahaan dompet digital yang juga gencar dalam melakukan kegiatan promosi setiap bulanya, untuk menarik perhatian dan daya tarik masyarakat. Kegiatan Promosi LinkAja yang ditujukan untuk pengguna, menciptakan *experience* yang dapat dirasakan dari pengalaman panca indra melalui mulut, kulit, mata, lidah, hidung ketika sedang merasakan melakukan proses transaksi LinkAja (*sense*), membeli sebuah barang atau melakukan transaksi pembayaran dari aplikasi LinkAja dapat memberikan pengalaman afektif didukung dengan tampilan aplikasi LinkAja (*feel*), memberikan sebuah kejutan dengan harapan agar konsumen dapat berfikir secara kreatif serta dapat melahirkan pengalaman pemecahan masalah dengan mengajak konsumen berkomunikasi dengan cara kognitif (*think*), menciptakan pengalaman dengan cara berbeda akan memberikan pesan-pesan yang menginspirasi dan memotivasi dan dapat membuat pelanggan merubah hidup mereka lebih baik sangat berhubungan dengan individu dan bersifat spontan (*act*) dapat menciptakan hubungan konsumen dengan cara individu bersama masyarakat maupun budaya yang akan berpotensi sebagai daya tarik untuk pelanggan (*relate*). *Experiential Marketing* juga dapat sangat berguna untuk membentuk dan menciptakan konsumen yang loyal sambil meningkatkan citra brand dapat membuat konsumen tersentuh dari segi emosional dan suatu feeling positif terhadap suatu produk dan service yang di berikan oleh brand tersebut (Kartajaya,2004).

Sebagaimana yang telah dipaparkan diatas penulis melakukan studi literatur terhadap judul penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat *Experiential Marketing* ialah cara jitu yang bertujuan guna memberikan sentuhan dari segi emosional positif pelanggan dengan membuat mereka memiliki pengalaman-pengalaman yang unik dengan mengharapkan pengalaman itu akan memiliki efek yang panjang pada bisnis. Untuk dapat mengetahui hal tersebut diperlukan metode penelitian yang sesuai agar penelitian ini mampu mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan. Oleh sebab itu penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan metode penelitian kuantitatif maka hasil yang didapatkan akan berupa angka, sehingga hasil penelitian ini akan akurat dan mampu menggambarkan fenomena yang sebenarnya terjadi.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah pemasaran yang sangat penting untuk digunakan bisnis saat memasarkan barang dan jasa. Promosi digunakan untuk meyakinkan pelanggan agar melakukan kegiatan atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, serta untuk mempermudah komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen. Metode promosi yang digunakan untuk itu meliputi pemasaran langsung, majalah, pemasaran langsung ke pengguna lainnya, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan kegiatan periklanan.

Bauran promosi perusahaan juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran ialah percampuran yang secara matang dari penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, periklanan, dan instrument pemasaran langsung, menurut Kotler dan Armstrong (2012). Contoh dari upaya pemasaran yang efisien dari bauran pemasaran adalah bauran promosi. Agar suatu perusahaan berhasil memasarkan suatu produk, ia harus menyusun strategi komunikasi yang efisien yang diarahkan kepada konsumen, bertujuan untuk menyampaikan informasi yang sudah ada kepada mereka, dan dimaksudkan untuk menghasilkan tindakan konsumen yang menghasilkan keuntungan perusahaan atau untuk memotivasi individu atau konsumen untuk mengambil tindakan.

B. Experiential Marketing

Mengacu pada pandangan Alma (2016:267) dalam strategi Experiential Marketing, bahwasannya sejatinya pelanggan bukan hanya menginginkan suatu barang dengan mutu tinggi saja. Lebih dari itu, ia juga ingin keuntungan atas emosional yang dimilikinya dimana dalam hal ini berbentuk pengalaman yang berkesan misalnya adalah pengalaman yang unik serta positif, holistik, dan juga pengalaman yang memiliki suatu kesan serta pengalaman tidak terlupakan. Priansa (2017:385) menegaskan Experiential marketing adalah ilmu, seni, dan praktik pemasaran nilai. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman yang berkesan, positif, serta imersif untuk pelanggan pada saat mereka membeli produk dengan keinginan pengalaman itu nantinya memiliki efek dalam waktu yang lama pada bisnis.

Seperti yang ditunjukkan oleh Smilansky (2018:12) "Promosi berdasarkan pengalaman adalah cara paling umum untuk mengenali dan memenuhi persyaratan optimis klien secara mengayakan, memikat mereka melampaui korespondensi dua arah yang meremajakan karakter merek dan meningkatkan kelompok minat yang ideal". Menurut pernyataan di atas, Experiential Marketing adalah strategi yang bertujuan guna membuat konsumen terpicat dari segi emosional positif pelanggan dengan memfasilitasi mereka pengalaman-pengalaman yang unik dengan mengharapkan pengalaman itu memiliki efek dalam waktu yang lama pada bisnis.

C. Dimensi Experiential

Experiential marketing memiliki sejumlah aspek, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Rasa (*Sense*): Dengan menggunakan indera ini, Anda menciptakan pengalaman sensorik seperti penglihatan, sentuhan, rasa, dan indra pembau.
2. Feel (*Feel*) Perasaan ini menyentuh perasaan dan emosional batin dengan maksud mampu menstimulus suatu pengalaman afektif dan menimbulkan kebanggaan dan kegembiraan.
3. Berpikir (*Mind*) Berpikir bertanggung jawab atas aspek kognitif, atau pengalaman memecahkan masalah.
4. Tindakan (*Action*) Bertindak pengalaman ini dalam cara hidup dan berinteraksi dengannya.
5. Relasi (*Relation*) Hubungan ini mengandung makna panca indera, emosi, pikiran, dan Tindakan.

D. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas telah didefinisikan sebagai suatu prinsip berkomitmen yang telah dijalankan dengan seksama guna melakukan suatu pembelian berulang atau kembali atas suatu layanan atau produk. Dimana dalam hal ini sejatinya baik produk atau layanan tersebut disukai di masa depan yang walaupun dalam hal ini mendapatkan pengaruh dari external berupa situasi atau upaya marketing yang mana hal ini merupakan hal potensial yang membuat konsumen tersebut berpaling Kotler dan Keller (2016:153).

Mengacu pada Griffin yang kemudian dikutip oleh Nugroho, W. A., dan Hidayat, R. (2017), bahwasannya, saat seseorang konsumen amat loyal atau bahkan bisa jadi sangat loyal, umumnya orang tersebut memperlihatkan suatu perilaku pembelian berulang yang mana dalam hal ini mendapatkan determinan faktor atas kesadaran yang dimilikinya sekaligus pertimbangan secara menyeluruh saat mengambil suatu keputusan terkait pembelian.

Newell, seperti dilansir Priansa (2017:216), yang terhubung dengan loyalitas pelanggan, adalah serangkaian tindakan yang dapat mengarah pada pendapatan, pembelian, pembelian kembali, dan rekomendasi produk tambahan. Memiliki konsumen-konsumen yang sangat loyal ialah sebuah pusaka esensial untuk bisnis. Menggunakan teori pengulangan, retensi, dan rujukan dari Kotler dan Keller (2008) sebagai berikut:

1. *Repeat*: Pembelian kembali adalah hasil dari dominasi pasar perusahaan yang telah memungkinkannya untuk menjadikan produknya sebagai satu-satunya pilihan. Selain itu, upaya berkelanjutan untuk mempromosikan serta persuasif pada pelanggan guna melakukan pembelian kembali atas suatu brand atau produk yang sama juga dapat mengakibatkan pembelian berulang.
2. *Retention*: pelanggan biasanya tidak terpengaruh oleh layanan penyedia produk lain. Meskipun ada banyak pilihan lain, konsumen akan membeli produk yang sama berkelanjutan atau secara kontinyu dan tidak akan terpengaruh oleh layanan yang diberikan dari pihak ketiga.
3. *Referall*: Apabila suatu jasa maupun produk baik, orang nantinya menceritakannya pada orang lain, serta apabila tidak baik, perusahaan diam serta baik-baik saja.

III. METODE PENELITIAN

Mengacu pada isu yang akan ditelaah lebih jauh dalam studi ini, maka metode yang diimplementasikan yakni deskriptif dengan *quantitative approach*. Menurut pendapat West (1982) dikutip dari Darmawan (2013:38) bahwasannya metode deskriptif dapat disebut juga sebagai metode non-eksperimen dimana hal ini merupakan konsekuensi atas peneliti yang tidak melaksanakan kontrol serta manipulasi variabel studi.

Peneliti kuantitatif ini bisa dilaksanakan dengan studi deskriptif, studi korelasi atau hubungan, penelitian, kuasi

experimental, serta penelitian experimental. Hal ini lah yang disebutkan oleh Margono (1997) dikutip dari Darmawan (2013:37).

Pada studi ini, peneliti menentukan linier yang sederhana dimana hal ini diterapkan menjadi paradigma yang diimplementasikan. Tersusun atas satu variable independent serta variable dependen berjumlah satu. Variable X yang bertindak sebagai independent variable ini ialah experiential marketing. Sementara itu, varibale Y yang bertindak sebagai variable dependen ialah loyalitas konsumen. Dalam variabel X (Experiential Marketing) menurut (Schmitt, 2008:116) sub variabel terbagi atas relate, act, feel, sense, dan think. Kemudian dalam variabel Y (Loyalitas Konsumen) menurut Kottler and Keller (2008), yaitu repeat, retention, referral.

Dalam riset atau studi ini, yang diterapkan ialah skala pengukuran ordinal, yakni suatu skala yang dilandasi pada ranking dimana hal ini diurutkan dari level paling tinggi hingga pada paling rendah dan berlaku kebalikanya (Riduwan dan Kuncoro, 2007:12). Pada penelitian, ini skala instrumen yang dipakai yakni skala *Likert Summated Ratings*. Skala ini ialah suatu skala yang diterapkan dalam pengukuran suatu sikap, dimana dalam hal ini subjek diminta untuk melakukan indikasi atas level setuju atau tidak setuju yang berdasarkan apa yang dirasakan terhadap masing-masing pernyataan.

Jumlah populasi pada studi ini yaitu sebesar 10.000 unduhan LinkAja aplikasi mengingat efek samping dari jumlah unduhan. Penulis menggunakan simple random sampling, atau metode pemilihan sampel yang representatif dari populasi secara acak. . Karena populasi target besar dan dapat berubah, maka digunakan rumus Lemeshow untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini, dengan standar error 5%. Berikut adalah rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1 - P)}{d^2}$$

Berdasarkan penggunaan rumus Lemeshow tersebut, jumlah sampel minimal yang diperlukan pada penelitian ini sebanyak 385 orang. Peneliti mendapatkan data dengan menyebarkan kuesioner. Cara penyebaran kuesioner kepada pengguna LinkAja di kota Depok menggunakan kuesioner online (docs.google.com).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Statistik Deskriptif

Deskriptif ststistik adalah usaha untuk dapat menggambarkan kondisi responden yang digunakan dalam penelitian. Untuk lebih memahami kondisi responden berikut peneliti uraikan sebagaimana tertera pada tabel berikut:

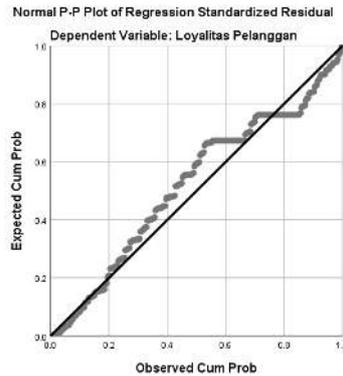
Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics						
	N	Rang e	Minim um	Maxim um	Sum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas Pelanggan	464	25	11	36	12550	27.05	5.467
Experiential Marketing	464	31	21	52	19278	41.55	6.452
Valid N (listwise)	464						

Sesuai tabel 1 dapat dilihat apabila kedua variabel yakni loyalitas pelanggan (Y) dan experiential marketing (X) masing-masing memiliki jumlah responden (N) sama yakni 464. Variabel loyalitas pelanggan (Y) mempunyai nilai rata-rata (mean) 27,05 dengan nilai minimum sebesar 11, maximum 36, dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 5.467. Untuk variabel experiential marketing (X) memiliki nilai rata-rata (mean) 41,55 dengan nilai minimum sebesar 21, maximum 52, dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 6,452.

B. Hasil Uji Normalitas

Ketercapaian dilaksanakannya uji normalitas ialah guna memahami apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Siregar, 2012, p. 76). Pada uji normalitas ini peneliti menggunakan metode p-plots, adapun hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Uji P-Plots

Berdasarkan output diatas dapat diketahui apabila titik-titik plotting yang ada pada gambar sebagaimana diatas pasti berarah menuju garis diagonalnya. Maka dari itu sebagaimana dasar atau pedoman pengambilan keputusan pada uji normalitas dengan teknik probability plot bisa ditarik sebuah kesimpulan apabila nilai residual berdistribusi normal.

C. Uji Korelasi Product Moment

Tabel 2. Uji Korelasi Pearson product Moment

Correlations			
		Loyalitas Pelanggan	Experiental Marketing
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	1	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	464	464
Experiental Marketing	Pearson Correlation	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	464	464

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan pada tabel sebagaimana diatas diketahui bahwa nilai signifikansi sig (2-tailed) variabel experiental marketing (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara variabel experiental marketing (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

D. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji Regresi linier sederhana dilaksanakan guna bisa memahami bagaimana varaiabel independent yang meliputi experiental marketing mempengaruhi variabel dependent yakni loyalitas pelanggan. Hasil pengujian regresi linier sederhana bisa diketahui pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.899	.791		-4.932	.000
	Experiental Marketing	.745	.019	.879	39.615	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan dapat diketahui nilai koefisiensi konstatanta sebesar adalah sebesar -3,899, dan koefisiensi variabel experiental marketing sebesar 0,745. Berdasarkan hasil pengujian tersebut didapatkan persamaan regresi nya adalah sebagai berikut:

$$Y = -3,899 - 0,745 X$$

E. Uji Parsial (Uji-T)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui tingkat besarnya pengaruh anatara variabel independent (X) yakni experiential marketing dan dependen (Y) loyalitas pelanggan secara parsial. Adapun hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Uji parsial (Uji-T)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.899	.791		-4.932	.000
	Experiential Marketing	.745	.019	.879	39.615	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dasar keputusan jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel experiential marketing (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh experiential marketing (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 atau nilai sig yakni 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel experiential marketing (X) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

F. Uji Koefisiensi Determinasi

Uji koefisiensi determinasi digunakan guna mengukur seberapa besar kemahiran suatu variabel independen pada saat menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil yang diperoleh dalam pengujian tersebut bisa diketahui dalam tabel dibawah ini:

Tabel 5. Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.772	2.610

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berlandaskan hasil hitungan di atas dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,773, hal tersebut memiliki makna bahwasanya kemampuan variabel independen yakni experiential marketing (X) mempengaruhi variabel dependen yakni loyalitas pelanggan (Y) ialah sebesar 77,3%.

G. Pembahasan Hasil

Experiential Marketing merupakan sebuah kondisi dimana sejatinya pelanggan bukan hanya menginginkan suatu barang dengan mutu tinggi saja. Lebih dari itu, ia juga ingin keuntungan atas emosional yang dimilikinya dimana dalam hal ini berbentuk pengalaman yang berkesan misalnya adalah pengalaman yang unik serta positif, holistik, dan juga pengalaman yang memiliki suatu kesan serta pengalaman tidak terlupakan.

Priansa (2017:385) menegaskan Experiential marketing adalah ilmu, seni, dan praktik pemasaran nilai. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman yang berkesan, positif, serta imersif untuk pelanggan pada saat mereka membeli produk dengan keinginan pengalaman itu nantinya memiliki efek jangka panjang pada bisnis. Pengalaman merupakan cara paling umum untuk mengenali dan memenuhi persyaratan optimis klien dengan cara yang bermanfaat, memikat mereka melintasi korespondensi dua arah yang meremajakan karakter merek dan meningkatkan kelompok minat yang ideal.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan melakukan Uji parsial (Uji-T) yang telah dilakukan oleh penulis dengan *software* bantuan *SPSS version 25* mendapatkan hasil nilai Sig. untuk pengaruh *experiential marketing* (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 atau nilai sig yakni 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sesuai dengan hal itu diketahui bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna link aja dikota Depok.

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu prinsip berkomitmen yang telah dijalankan dengan seksama guna melakukan suatu pembelian berulang atau kembali atas suatu layanan atau produk. Dimana dalam hal ini sejatinya

baik produk atau layanan tersebut disukai di masa depan yang walaupun dalam hal ini mendapatkan pengaruh dari external berupa situasi atau upaya marketing yang mana hal ini merupakan hal potensial yang membuat konsumen tersebut melakukan pengulangan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian seperti yang telah dilaksanakan oleh Alita Khoiriati pada tahun 2021, yang judulnya “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Asyifa Swalayan Samarinda” penelitian tersebut menyumbangkan hasil temuan apabila experiential marketing mempunyai signifikansi yang positif pada tingkat keloyalan yang di rasakan oleh konsumen di Asyifa Swalayan Samarinda.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penyebaran angket pada 464 responden, yang selanjutnya dikaji, diuji, serta dianalisis dengan tepat, peneliti memperoleh kesimpulan apabila terdapat Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pengguna link aja dikota Depok. Analisa data memperlihatkan apabila pengaruh *Experiential Marketing* sudah melahirkan efek yang positif. Sesuai dengan uji hipotesis yang sudah terlaksanakan dengan bantuan SPSS Versi 25.0 dapat disimpulkan apabila;

- A. Berdasarkan pengujian hipotesis, diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang menyebabkan penolakan H_0 . Artinya, terdapat pengaruh experiential marketing (X) terhadap loyalitas pengguna(Y) LinkAja.
- B. Koefisiensi determinasi sebesar 0,773, artinya pengaruh *Experiential Marketing* (X) sebesar 77,3 % terhadap loyalitas pengguna (Y) LinkAja. hal ini berarti 77,3% variable “Loyalitas Pengguna” adalah kontribusi dari variable “Experiential Marketing” dan sisanya sebesar 22,7% (100%-77,3%) dapat di jelaskan oleh sebab-sebab yang tidak dijelaskan pada penelitian.

REFERENSI

- APJII. (2016). Infografis Pengguna & Prilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2016. Jakarta: Poling Indonesia.
- Allard, Thomas & Griffin, Dale. 2017. Comparative Price and the Design of Effective Product Communications. *Journal of Marketing*
- Andrianto, A. PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS DENGAN EXPERIENTIAL VALUE DAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pelanggan DCost Seafood Cabang Royal Plaza Surabaya).
- Amrullah, W. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Sengkaling Kuliner “Sekul” Malang. *Manajemen Bisnis*, 7(2).
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Chao, R. F. (2015). The impact of experimental marketing on customer loyalty for fitness clubs: Using brand image and satisfaction as the mediating variables. *The journal of international management studies*, 10(2), 52-60.
- Darmawan. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Donni Juni Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Erida, E., Rosita, S., & Alhadey, H. (2016). The Effect of Experiential Marketing on Customer’s Brand Loyalty in Modern Retail Business: A Case Study of Jambi City in Indonesia. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(1), 125-135.
- Hadiwidjaja, R. S. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), 1-11.
- Indrawati & Fatharani, U. S. (2016). The effect of experiential marketing towards customer satisfaction on online fashion store in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 2(2), 232-241.
- Khoiriati, A. (2021). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ASYIFA SWALAYAN SAMARINDA. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 1-7.
- Noor, Juliansyah. 2011. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.
- Muhammad, M., & Artanti, Y. (2016). The impact of experiential marketing on word of mouth with customer satisfaction as a intervening variable. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 7(2), 182-190.
- Riduwan 2007. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Bandung: Afabeth
- Sari, H. P., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Merbabu Guest House Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(2).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

- Sujarweni, V dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- SM, N. R., Suharyono, S., & Kusumawati, A. *Analisis Faktor-Faktor Experiential Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Legend Coffee Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Winata Hartriansyah. 2019. *Pengaruh Komunikasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Bank Sumut Cabang Koordinator Medan*. Skripsi UMSU. Medan
- Wu, M. Y., & Tseng, L. H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in an online shop: An experiential marketing perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104.
- Yulianti, D. P., & Putri, I. P. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Pada Promosi Buy 1 Get 1 Terhadap Loyalitas Pengguna Tix Id (Studi Pada Pengguna Tix Id Di Kota Besar Indonesia). *eProceedings of Management*, 6(2).
- Yusfita, N. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen PT Alhamdi Global Wisata Periode Umrah 2015 Sampai Dengan Juni 2017)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Siregar, S. (2012). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan manual Dan Plikasi SPSS Versi 17*. PT.Bumi Aksara.

