

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING,
KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN
(Survei Pada Pengguna Lazada di Kabupaten Tuban)**

Rika Aprilia¹; Priscilla Uning²;

Ahmad Husin³

rikkaaprilias58598@gmail.com;

priscillauning2@gmail.com;

ahmadhusin020@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Wijaya Mulya Surakarta

Abstract: *The growth of e-commerce has brought many changes to the business sector, which was initially based in the physical world before evolving into the virtual realm. Lazada is one of the online shopping sites that is already familiar among e-commerce players through television and internet advertisements. This research aims to determine the influence of experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty on customer loyalty. This research is quantitative based on primary data from respondent questionnaires. The sampling in this study used purposive sampling techniques with a total of 95 respondents. The data analysis method used in this research is through multiple linear regression analysis techniques using SPSS software. The research results indicate that Experiential Marketing (X1), Service Quality (X2), and Customer Satisfaction (X3) have an impact on Customer Loyalty (Y) among Lazada users in Tuban Regency. Experiential Marketing (X1) is the most dominant variable affecting customer loyalty (Y) among Lazada users in Tuban Regency.*

Keywords : *Experiential Marketing; Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman maka semakin modern dan canggih teknologi di dalam masyarakat salah satunya internet. Banyak orang yang tidak bisa lepas dari internet dalam kehidupan sehari-harinya, mulai dari hanya untuk mencari informasi sampai dengan melakukan jual beli melalui media sosial online. Internet mampu memperluas jaringan dan interaksi antara manusia yang satu dengan yang lainnya melalui sarana dalam suatu media. Media sosial *online* yang sangat memengaruhi pola pikir masyarakat terutama dalam aktivitas jual beli yang sudah banyak dilakukan dan ditawarkan kepada masyarakat melalui

media sosial *online*. Sebelum media sosial berkembang masyarakat harus pergi ke toko namun, pada saat sekarang semakin berkembang zaman semakin mudah mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus pergi ke toko. Di Indonesia banyak perusahaan memperkenalkan produk mereka melalui *e-commerce* jual beli seperti pada *e-commerce* Lazada, Tokopedia, Shopee dan *e-commerce* lainnya.

E-commerce didefinisikan oleh Laudon dan Travel (2017:8–9) sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran barang atau jasa antara individu melalui penggunaan teknologi digital. Pertumbuhan *e-commerce* telah membawa banyak perubahan pada sektor bisnis yang awalnya berbasis di dunia fisik sebelum berkembang ke dunia virtual. Ketika bisnis *online* menjadi lebih kompetitif, hal ini kemungkinan akan menyebabkan persaingan yang lebih ketat dalam bisnis *online*. Ini berarti bahwa bisnis online perlu menyadari faktor-faktor yang dapat terus membuat bisnis online mereka tumbuh, berkembang, dan makmur.

Lazada merupakan salah satu situs tempat belanja online yang sudah familiar di kalangan pelaku *e-commerce* melalui iklan televisi dan internet. Lazada berdiri pada tahun 2012 yang merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada di Asia Tenggara. Lazada juga salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia, perusahaan *e-commerce* ini berkantor di Menara Bidakara I lantai 16, jalan Gatot Subroto, Jakarta Selatan. Menurut, Restuputri, 2017: 120 mendefinisikan bahwa, Lazada memiliki 13 kategori pokok, dan lebih dari 3.000 subkategori. Lazada merupakan salah satu situs *e-commerce* ber tipe B2C (*business to customer*) yang memiliki ranking paling tinggi di Indonesia.

Saat ini Lazada juga menggunakan media sosial sebagai marketplace yang menyediakan produk yang menjadi inspirasi pengguna social media. Lazada juga menjadi salah satu *e-commerce* yang disukai konsumen karena kualitas pelayanan Lazada sangat memuaskan konsumen, ongkos kirimnya lebih murah bahkan kadang gratis ongkir dan produknya cepat sampai alamat konsumen. Kualitas pelayanan yang istimewa dari Lazada tersebut menarik banyak konsumen. Di era yang semakin kompetitif ini, keberhasilan menghasilkan umpan

balik positif dari konsumen merupakan faktor krusial dalam keberhasilan penjualan produk. Oleh karena itu, bisnis harus mengomunikasikan produk mereka kepada pelanggan atau terlibat dalam interaksi emosional dengan mereka untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah mengembangkan strategi pemasaran yang menyasar konsumen. Pemasaran yang berorientasi pada konsumen adalah pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu prinsip pemasaran yang dapat diterapkan untuk memengaruhi emosi konsumen adalah pemasaran berdasarkan pengalaman atau *experiential marketing*. *Experiential marketing* dirancang untuk mengembangkan pengalaman layanan yang tak terlupakan untuk pelanggan baik secara fisik atau psikologis yang dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan (Anggraeni & Soliha, 2021). Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berfikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*). Sehingga dengan penciptaan pengalaman konsumen dengan menggunakan *experiential marketing* ini diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Selain melakukan pendekatan dengan konsumen melalui *experiential marketing* untuk menciptakan loyalitas pelanggan maka Lazada juga perlu memikirkan kualitas pelayanan agar pelanggan bisa lebih loyal. Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Kasmir, 2017:47). Menurut Parasuraman, et. al. (2019), kualitas pelayanan dalam *e-commerce* adalah sejauh mana suatu situs web menyajikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman barang secara efektif dan efisien. Lazada memiliki harapan yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan atas produk yang disajikan serta layanan yang diberikan.

Tidak hanya itu, tantangan terbesar dalam perusahaan jasa adalah kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Henkel, et. al., (2018) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan memiliki minat beli ulang

yang tinggi di masa depan. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Apabila kinerja berada dibawah, maka konsumen akan merasa kecewa. Bila kinerja melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Hal ini tentu akan menguntungkan bagi perusahaan, karena selain menambah penjualan juga akan membantu promosi *e-commerce* melalui *wort-of-mouth* yang positif.

Maka berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti tentang experiential marketing, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan judul “PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN”.

TINJAUAN PUSTAKA ATAU LANDASAN TEORI

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan mengacu pada kemampuan pelanggan untuk terus berbisnis dengan suatu perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini dicapai dengan membeli dari dan menggunakan produk perusahaan secara hati-hati dan eksklusif, serta menikmati proses merekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekat dan teman-temannya (Halim & Syamsuri, 2021).

Oliver (2022) menyatakan bahwa pelanggan loyal jika mereka memiliki komitmen untuk membeli produk secara konsisten dari waktu ke waktu, bahkan jika kondisi dan praktik bisnis berubah dan berpotensi menyebabkan perubahan dalam industri.

2. *Experiential Marketing* (X₁)

Menurut Dewi, et. al., (2015) *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap jasa dan produk mereka.

3. Kualitas Pelayanan (X_2)

Moenir (2010) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki korelasi langsung dengan kualitas produk. Pekerjaan yang berkualitas baik dapat memberikan insentif khusus kepada pelanggan untuk melakukan hubungan yang akan menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Sunyoto (2018:17) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

4. Kepuasan Pelanggan (X_3)

Menurut Kotler (2019:150) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri.

Menurut Nugroho dan Magnadi (2018:30) Kepuasan pelanggan adalah tanggapan dari pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian kinerja actual dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk.

Penelitian Terdahulu

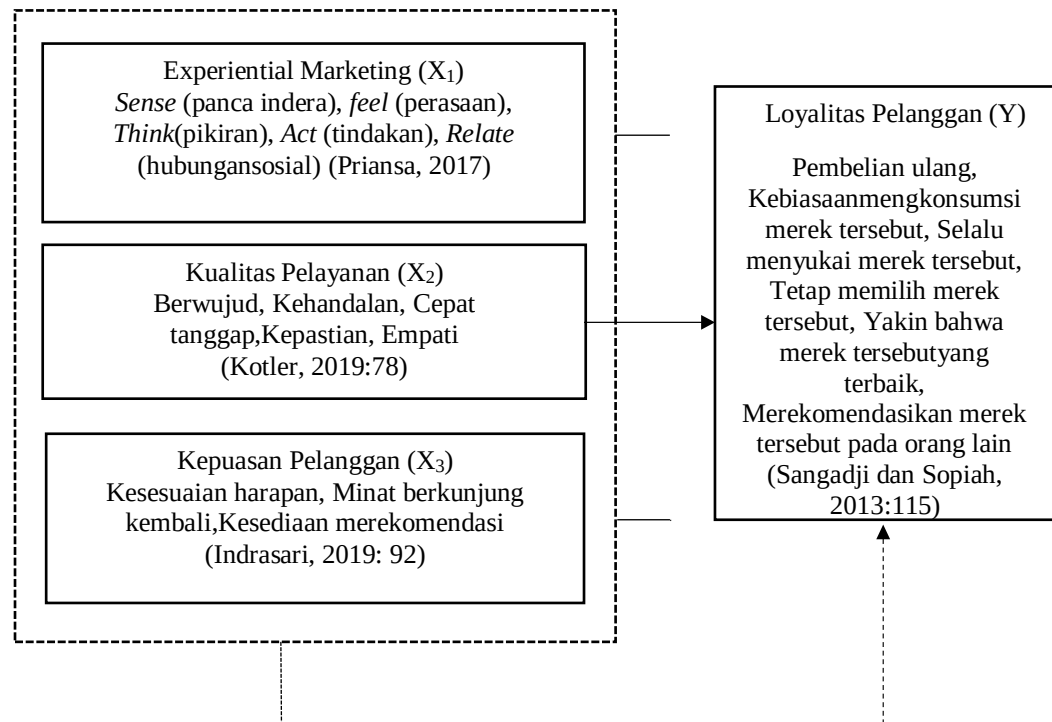
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Literatur	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Layanan dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi di Hello sapa Coffee Jambi (Putri wariani, Syahmardi Yacob, Agus Silikhin 2023)	Variabel Independen : 1) Kualitas Layanan 2) <i>Experiential Marketing</i> Variabel Dependen : 1) Loyalitas Konsumen	Kualitas Layanan, <i>Experiential Marketing</i> , dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
2.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Restoran Imperial Resto di Kota Ambon) (Rotsmi Natalia Lopumeten, Sefnat Kristianto Tomaso, 2018)	Variabel Independen : 1) <i>Experiential Marketing</i> 2) Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen : 3) Loyalitas Pelanggan	<i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

No.	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Literatur	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> , Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja ke UD. Windu Sari Artshop di Batu Bulan- Bali (I Wayan Sindhu Adi Parditya, 2022)	Variabel Independen : 1) <i>Experiential Marketing</i> 2) Kualitas Pelayanan 3) Kepuasan Konsumen Variabel Dependen : 1) Loyalitas Pelanggan	<i>Experiential Marketing</i> , Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan
4.	Pengaruh <i>Experientil Marketing</i> , Kepuasan Pelanggan, dan Citra Rumah Makan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empirik Pada Rumah Makan Saung Mansur Banarnegara) (Bahtiar Efendi, 2020)	Variabel Independen : 1) <i>Experiential Marketing</i> 2) Kepuasan Pelanggan Variabel Dependen : 1) Loyalitas Pelanggan	<i>Experiential Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan memiliki dampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
5.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Physical Evidence</i> terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Tea Break Kota Bima (Ahmad Jadari, Sri Ernawati, 2023)	Variabel Independen : 1) <i>Experiential Marketing</i> Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Kerangka Pikir

Kerangka Pemikiran ini diharapkan dapat memberikan kejelasan dan kemudahan dalam memahami alur dari sebuah penelitian. Adapun pengaruh *Experiential Marketing* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (X3), Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dijelaskan pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

Keterangan :

Variabel Independen : *Experiential marketing* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kepuasan Pelanggan (X_3).

Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan (Y)

—————→ : Pengaruh Secara Parsial

-----→ : Pengaruh Secara Simultan

Terlihat dari kerangka pemikiran diatas menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan mempengaruhi variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan Lazada baik secara persial maupun simultan.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. *Experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara persial terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Lazada di Kabupaten Tuban.
2. *Experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Lazada di Kabupaten Tuban.
3. *Experiential marketing* adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Lazada di Kabupaten Tuban.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berkaitan dengan mata kuliah manajemen pemasaran. Penelitian ini bersifat kuantitatif dari hasil data primer kuesioner responden yang diambil melalui tahapan sampel atau bagian dari populasi yang diteliti untuk dianalisis ada tidaknya pengaruh *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Lazada di masyarakat Kabupaten Tuban.

Populasi untuk penelitian ini adalah para pengguna atau setidaknya pernah berbelanja di e-commerce Lazada lebih dari satu kali. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al., (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ variable (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variable (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item adalah 19 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 5 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 19 item pertanyaan dikali 5 sama dengan 95 responden.

Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan dokumentasi dan kuesioner. Metode analisis data digunakan di penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Lazada Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di sektor ritel daring atau e-dagang. Diluncurkan di Indonesia pada Maret 2012, Lazada Indonesia terus berkembang hingga saat ini. Indonesia merupakan salah satu dari enam negara Asia yang tergabung dalam jaringan Lazada Group. Negara lainnya adalah Malaysia, Thailand, Vietnam, Singapura, dan Filipina. Lazada didirikan oleh Rocket Internet, inovator teknologi internet yang berbasis di Jerman.

Lazada telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional, serta 3.000 brand untuk melayani 560 juta konsumen di kawasan Asia Tenggara. Produk yang ditawarkan Lazada sangat beragam dan memiliki berbagai kategori mulai dari barang elektronik, rumah tangga, mainan, *fashion*, perlengkapan olahraga, kecantikan, kesehatan dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Kemudian metode pembayaran yang diberikan Lazada juga sangat beragam termasuk diantaranya juga bisa *cash-on-delivery* (COD), pelayanan konsumen yang menyeluruh, dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman *first* dan *last mile* milik Lazada, dan juga dengan lebih dari 100 mitra logistiknya.

2. Gambaran Umum Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Laki – laki	41	41%
2	Perempuan	54	54 %
	Jumlah	95	95 %

Sumber : Data Primer yang Diolah

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa responden pada Kabupaten Tuban terdiri dari laki – laki sebanyak 41 orang atau dalam presentase

terdapat 41% dan perempuan sebanyak 54 orang atau dalam presentase terdapat 54%.

b. Usia

Karakteristik responden berdasarkan umur dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah (Orang)	Presentase
1	17 – 25 tahun	51	51 %
2	26 – 35 tahun	28	28 %
3	36 – 50 tahun	16	16 %
	Jumlah	95	95%

Sumber : Data Primer yang Diolah

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa responden pada Kabupaten Tuban terdiri dari umur 17 – 25 tahun sebanyak 51 orang atau dalam presentase terdapat 51 % , umur 26 – 35 tahun sebanyak 28 orang atau dalam presentase terdapat 28%, umur 36 – 50 tahun sebanyak 16 orang atau dalam presentase terdapat 16 %.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Tuban. dengan sampel penelitian sejumlah 95 responden. Dalam penelitian ini ada 4 variabel yang terdiri dari *experiental marketing* (X1), kualitas pelayanan (X2), kepuasan pelanggan (X3), dan loyalitas pelanggan (Y). Data dari keempat variabel tersebut diperoleh dari hasil pengisian jawaban kuesioner. Penyusunan kuesioner menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomenal sosial (Sugiyono 2018: 93). Untuk keperluan penelitian, maka jawaban dapat diberi skor sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Untuk menghitung data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS Statistik 26. Dengan cara manual, peneliti membuat tabel–tabel penolong untuk memudahkan dalam perhitungan. Berdasarkan hasil perolehan dari tabel kuesioner dapat dilihat pada lampiran.

1. Uji Validitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), validitas adalah pengukuran untuk menunjukkan apakah suatu instrumen penelitian dikatakan valid atau layak untuk digunakan, adapun pengujian validitas mengarah pada seberapa jauh suatu instrumen dapat menjalankan fungsinya. Instrumen dikatakan layak apabila dapat dengan tepat mengukur hal yang ingin diukur.

Keputusan mengenai valid tidaknya setiap butir pertanyaan adalah dengan membandingkan antara nilai r hitung yang diperoleh dan nilai r tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

r hitung $<$ r tabel (tidak valid)

r hitung $>$ r tabel (valid)

Untuk mengetahui hasil dari perhitungan uji validitas, maka dapat diuraikan dengan bantuan tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Rangkuman Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keputusan
1.	Experiential Marketing (X1)	Pert1	0,761	0,201	Valid
		Pert2	0,733	0,201	Valid
		Pert3	0,816	0,201	Valid
		Pert4	0,787	0,201	Valid
		Pert5	0,772	0,201	Valid
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	pert1	0,796	0,201	Valid
		pert2	0,794	0,201	Valid
		pert3	0,810	0,201	Valid
		pert4	0,809	0,201	Valid
		pert5	0,805	0,201	Valid
3.	Kepuasan Pelanggan (X3)	pert1	0,887	0,201	Valid
		pert2	0,935	0,201	Valid
		pert3	0,880	0,201	Valid
4.	Loyalitas	pert1	0,570	0,201	Valid
		pert2	0,625	0,201	Valid
		pert3	0,622	0,201	Valid

	Pelanggan (Y)	pert4	0,609	0,201	Valid
		pert5	0,735	0,201	Valid
		pert6	0,839	0,201	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari rangkuman hasil Uji Validitas pada tabel 5 penelitian terhadap 95 responden dengan masing-masing 4 dan 5 item perinstrumen dengan jumlah 19 pertanyaan didapatkan hasil valid untuk semua item (19 pertanyaan) karena nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 95 responden, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program IBM SPSS Statistics 26, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

- Jika r -alpha positif dan lebih besar dari r -tabel maka pertanyaan tersebut reliabel.
- Jika r -alpha negatif dan lebih kecil dari r -tabel maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.
 - Jika nilai *Cronbachs Alpha* $> 0,6$ maka reliabel.
 - Jika nilai *Cronbachs Alpha* $< 0,6$ maka tidak reliabel.

Menurut Sugiyono (2018:220) suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6. Jika instrumen alat ukur memiliki nilai Cronbach Alpha $< 0,6$ maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

No	Keterangan	Cronbachs Alpha	Standard ized Cronbachs Alpha	Keputusan
1	<i>Experiential Marketing</i> (X_1)	0,832	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	0,861	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (X_3)	0,883	0,60	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,914	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari rangkuman hasil uji reliabilitas pada tabel 6 dapat diperoleh nilai cronbachs alpha untuk *Experiential Marketing* (X1) sebesar 0,832, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,861, Kepuasan Pelanggan (X3) sebesar 0,883, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,794. Dengan demikian nilai Cronbachs Alpha dalam uji reliabilitas lebih dari 0,60 maka pertanyaan atau alat ukur kuisisioner dinyatakan reliabel.

3. Analisis Uji Regrensi Berganda

Untuk melihat seberapa besar pengaruh satu persatu variabel dependen dengan variabel independen dapat diperhatikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Rangkuman Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,678	1,880		-,361	,719
X1	,541	,124	,374	4,361	,000
X2	,447	,119	,336	3,743	,000
X3	,406	,134	,236	3,022	,003

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,678 + 0,541 X1 + 0,447 X2 + 0,406 X3 + e$$

Nilai konstanta sebesar $-0,678$ yang berarti apabila semua variabel independen bernilai konstan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Online Lazada $-0,678$.

Nilai beta untuk variabel *experiential marketing* (X1) adalah sebesar 0,541 yang berarti pengaruh terhadap variabel *experiential marketing* (X1)

sebesar 0,541. Nilai beta untuk variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 0,447 yang berarti pengaruh terhadap variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,447. Nilai beta untuk variabel kepuasan pelanggan (X3) adalah sebesar 0,406 yang berarti pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (X3) sebesar 0,406.

4. Analisis Uji t

Untuk melihat hubungan satu persatu variabel dependen dengan variabel independen dapat dilakukan uji t, sebagaimana yang diperlihatkan pada tabel berikut :

Tabel 7. Rangkuman Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,678	1,880		-,361	,719
X1	,541	,124	,374	4,361	,000
X2	,447	,119	,336	3,743	,000
X3	,406	,134	,236	3,022	,003
a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan					

Sumber : Data Primer yang Diolah

a. Uji t *Experiential Marketing* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna lazada di Kabupaten Tuban (Y).

1) Komposisi hipotesis

a) $H_0 : \beta = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh antara experiential marketing (X1) terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna lazada di Kabupaten Tuban (Y).

b) $H_a : \beta \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh antara experiential marketing (X1) terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna lazada di Kabupaten Tuban (Y).

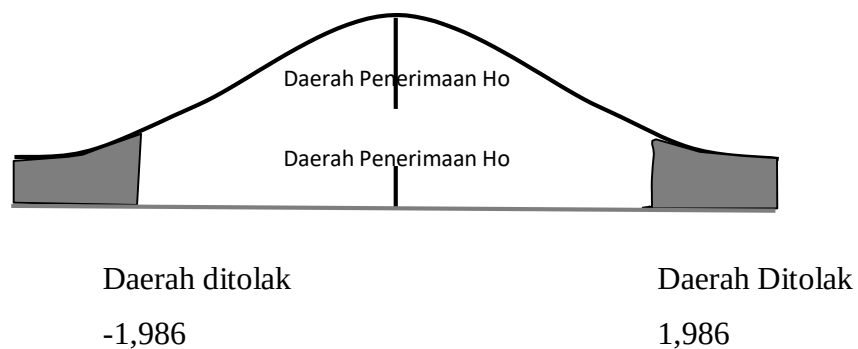
2) *Level of significant* = 0,05

3) Nilai t_{tabel} = $t_{\alpha / 2 : (n-1-k)}$
 = $0,05 / 2 : (95 - 1 - 3)$
 = 1,986

4) Kriteria

a) H_0 diterima apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

b) H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$



5) Nilai t_{hitung} = 4,361

6) Keputusan

Uji t terhadap variabel *experiential marketing* (X_1) didapatkan t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($4,361 > 1,986$) dengan signifikansi $t > 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak sehingga secara parsial *experiential marketing* (X_1), berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Tuban (Y).

b. Uji t Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan di Kabupaten Tuban (Y).

1) Komposisi hipotesis

a) $H_0 : \beta = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X_2), terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Tuban (Y).

b) $H_a : \beta \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X_2), terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Tuban (Y).

2) *Level of significant* = 0,05

3) Nilai t_{tabel} = $t_{\alpha / 2 : (n-1-k)}$

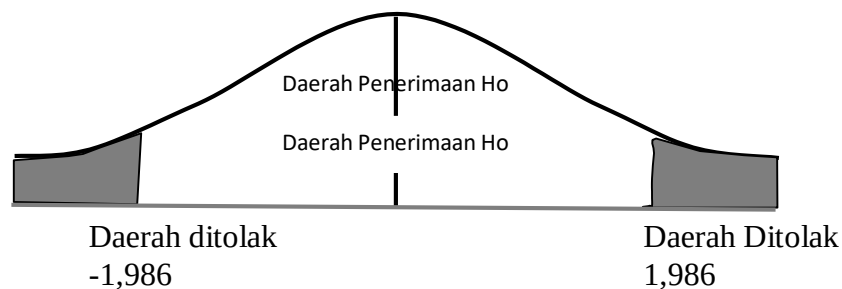
$$= 0,05 / 2 : (95 - 1 - 3)$$

$$= 1,986$$

4) Kriteria

a) H_0 diterima apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

b) H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$



5) Nilai $t_{\text{hitung}} = 3,743$

6) Keputusan

Berdasarkan uji t terhadap variabel kualitas pelayanan (X_2) didapatkan t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($3,743 > 1,986$) dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} dan tingkat signifikansi $t < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak sehingga secara parsial kualitas pelayanan (X_2), berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Tuban (Y).

c. Uji t kepuasan pelanggan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Tuban (Y).

1) Komposisi hipotesis

a) $H_0 : \beta = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Tuban (Y).

b) $H_a : \beta \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Tuban (Y).

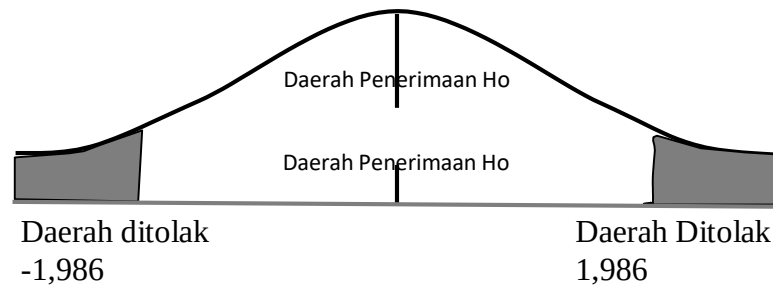
2) *Level of significant* = 0,05

3) Nilai $t_{\text{tabel}} = t_{\alpha / 2 : (n-1-k)}$

$$= 0,05 / 2 : (95 - 1 - 3)$$

$$= 1,986$$

4) Kriteria

a) H_0 diterima apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ b) H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ 5) Nilai $t_{\text{hitung}} = 3,022$

6) Keputusan

Berdasarkan uji t terhadap variabel kepuasan pelanggan (X_3) didapati t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($3,022 > 1,986$) dengan signifikansi t sebesar 0,000. Karena t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} dan tingkat signifikansi t 0,05 ($0,003 < 0,05$) maka H_0 ditolak, sehingga secara parsial kepuasan pelanggan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Tuban (Y).

5. Analisis Uji F

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan experiential marketing (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Tuban (Y). Dapat diketahui pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8.
Rangkuman Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1137,291	3	379,097	72,704	,000 ^b
Residual	474,498	91	5,214		
Total	1611,789	94			
a. Dependent Variable: loyalitas_Pelanggan					
b. Predictors: (Constant), Kepuasan_pelanggan,kualitas_pelayanan,experiential_marketing					

Sumber : Data Primer yang Diolah

Langkah – langkah pengujian hipotesis:

a. Komposisi Hipotesis

1) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *experiential marketing* (X1), kualitas pelanggan (X2), dan kepuasan pelanggan (X3), terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Tuban (Y).

2) $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *experiential marketing* (X1), kualitas pelanggan (X2), dan kepuasan pelanggan (X3), terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Tuban (Y).

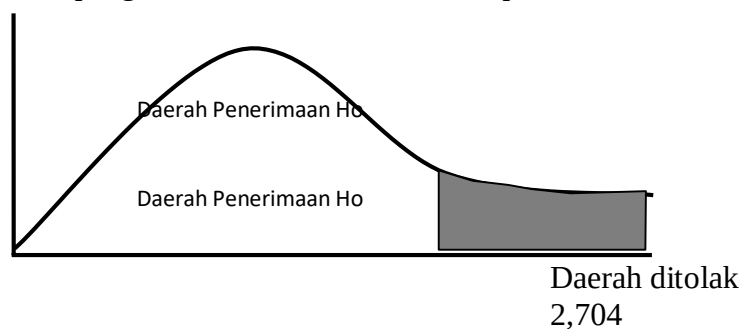
b. Level of signifikansi = 0,05

c. Nilai f_{tabel} = F 0,05 (K) : (N – 1 – K)
 = F 0,05 (3) : (95 - 1 - 3)
 = F 0,05 (3) : (92)
 = 2,704

d. Kriteria Pengujian

1) H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, berarti variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

2) H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.



e. Nilai F_{hitung} = 72,704

f. Keputusan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($72,704 > 2,704$) dengan tingkat signifikansi $F_{hitung} < 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Karena nilai probabilitas ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$. Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel yang meliputi *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Lazada di Kabupaten Tuban.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9
Rangkuman Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,840 ^a	,706	,696	2,28348
a. Predictors: (Constant), kepuasan_pelanggan, Kualitas_pelayanan, Experiential_marketing				

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari output diatas didapatkan nilai adjusted R-square (koefisien determinan), sebesar 0,696 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 69,6%.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Lazada di Kabupaten Tuban.

Dalam hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, variabel *Experiential Marketing* (X_1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,541 dan t hitung lebih besar dari pada t tabel ($4,361 > 1,986$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Lazada di Kabupaten Tuban. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jadari dan Ernawati (2023) yang

menyatakan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kafe Tea Break Kota Bima.

Dalam hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,447 dan t hitung lebih besar dari pada t tabel ($3,743 > 1,986$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Lazada di Kabupaten Tuban. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wariani, et. al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Hell sapa Coffe Jambi.

Dalam hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, variabel Kepuasan Pelanggan (X3) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,406 dan t hitung lebih besar dari pada t tabel ($3,022 > 1,986$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Lazada di Kabupaten Tuban. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Parditya (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan berbelanja ke UD. Whindu Sari Artshop di Batu Bulan Bali.

2. Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Lazada di Kabupaten Tuban

Dari hasil analisis yang tertuang dalam tabel 8 menunjukkan nilai Fhitung diperoleh sebesar 72,704 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Experiential marketing*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Lazada di Kabupaten Tuban.

Kemudian hasil uji koefisien determinasi atau R^2 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 0,696 atau sebesar 69,6%, sedangkan sisanya 30,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini misalnya promosi, citra merek, harga dan lain sebagainya.

3. Kualitas Pelayanan adalah Variabel Yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Lazada di Kabupaten Tuban

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, didapatkan persamaan regresi $Y = -0,678 + 0,541 X_1 + 0,447 X_2 + 0,406 X_3 + e$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Lazada di Kabupaten Tuban. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai $b_2 (0,447) < b_1 (0,541) > b_3 (0,406)$. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi “*Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Lazada di Kabupaten Tuban” terbukti kebenarannya.

PENUTUP

Setelah dilakukan pengujian dan pembahasan terhadap hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. *Experiential Marketing* (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pengguna Lazada di Kabupaten Tuban, sehingga apabila *Experiential Marketing* (X_1) meningkat maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan semakin meningkat.
2. Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pengguna Lazada di Kabupaten Tuban, sehingga apabila Kualitas Pelayanan (X_2) meningkat maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan semakin meningkat.

3. Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pengguna Lazada di Kabupaten Tuban, sehingga apabila Kepuasan Pelanggan (X3) meningkat maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan semakin meningkat.
4. *Experiential Marketing* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pengguna Lazada di Kabupaten Tuban.
5. *Experiential Marketing* (X1) adalah variabel paling dominan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pengguna Lazada di Kabupaten Tuban.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1–6.
- Halim, A., & Syamsuri, A. R. (2021). Work Supervision Policy Covid-19 Emergency Against the Effectiveness of Employees Hotel Suzuya Rantaupraptat. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 110–121. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2072>
- Henkel, A. P., Boegershausen, J., Hoegg, J., Aquino, K., & Lemmink, J. (2018). Discounting humanity: When consumers are price conscious, employees appear less human. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 272–292.
- Jadari, A., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Physical Evidence Terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Tea Break Kota Bima. *Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 53–54.
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2016: Business, Technology, Society, Global Edition* (12th ed.). Britis Library Cataloguint-in.
- Lopumeten, R. N., & Tomaso, S. K. (2018). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA RESTORAN IMPERIAL RESTO DI KOTA AMBON). *Jurnal Sosoq*, 6(1), 34–50.
- Moenir, A. S. (2010). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Bumi Aksara.

- Nugroho, A., & Magnadi, R. H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JAsa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas Di E-Commerce. *Diponogoro Journal Of Management*, 7(4), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Oliver, A. (2022). *Mengenal Google Colab: Mulai dari Definisi, Cara Menggunakan, hingga Manfaatnya*. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/google-colab-adalah/>
- PARDITYA, I. W. S. A. (2022). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Ke Ud. Windhu Sari Artshop Di Batubulan-Bali*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran*. Caps Publishing.
- Wariani, P., Yacob, S., & Silikhin, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Di Hellosapa Coffee Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(03), 808–818.