

## Service Quality, Experiential Marketing dan Customer Satisfaction Pengguna Gojek

Nanda Setya Putri<sup>1</sup>, Endi Sarwoko<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia

<sup>2</sup>Magister Manajemen, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia

<b>ARTICLE INFO</b>	<b>Abstract</b>
<b>Article History:</b> Accepted : Juni 2022 Fixed : Juni 2022 Approved: Juni 2022	<i>This study aims to determine and analyze the effect of Service Quality and Experiential Marketing on Gojek users' customer satisfaction. This research is explanatory research with a quantitative approach. The population of this research is Gojek customers in Malang, the sample used is 145 respondents using the accidental sampling method. The research instrument was declared valid and reliable with validity and reliability tests. Data collection techniques using questionnaires were then analyzed using Multiple Linear Regression analysis with the help of SPSS version 21. The results of this study confirm that service quality and experiential marketing are factors that influence the increase in customer satisfaction of Gojek users. Further research is needed on similar service providers such as Grab for the development of this research.</i>
<b>Keywords:</b> <i>Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction.</i>	
	<b>Abstraks</b>
<b>Kata Kunci:</b> <i>Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction.</i>	Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>service quality</i> dan <i>experiential marketing</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> pengguna Gojek. Penelitian ini merupakan penelitian <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan padapelanggan Go-jek di Kota Malang, menggunakan sampel sebanyak 145 pelanggan dengan menggunakan metode <i>accidental sampling</i> . Teknik pengumpulan data menggunakan kuesionerkemudian dianalisis menggunakan analisis Regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 21. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa <i>service quality</i> dan <i>experiential marketing</i> merupakan faktor yang memengaruhi <i>customer satisfaction</i> pengguna Gojek. Penelitian lebih lanjut diperlukan pada penyedia jasa sejenis seperti Grab untuk pengembangan penelitian ini.
<b>DOI:</b> 10.21107/jsmb.v9i1.15033	
<b>Correspondence:</b> Name: Endi Sarwoko Email: <a href="mailto:endiswk@unikama.ac.id">endiswk@unikama.ac.id</a>	ISSN: 2355-9543 (Print) ISSN: 2460-3775 (Online)

### PENDAHULUAN

Layanan transportasi *online* menjadi trend yang berkembang sejak tahun 2010 di kota-kota besar Indonesia, dan pelan-pelan menggantikan layanan transportasi konvensional seperti taksi. Apalagi layanan transportasi *online* ini juga

menyediakan sarana transportasi roda dua bagi para pengguna, yang dianggap lebih fleksibel, cepat, dan murah bagi masyarakat. Gojek merupakan layanan transportasi online pertama yang memanfaatkan aplikasi berbasis android dan iOS di Indonesia. Pada awalnya layanan Gojek

hanya untuk transportasi *online* (GoRide dan GoCar), namun dalam perkembangannya juga memberikan layanan antar barang (GoSend) atau makanan (GoFood), serta layanan pembayaran digital (Go-pay).

Munculnya layanan transportasi online disambut baik oleh masyarakat Indonesia, maka mulai muncul perusahaan pesaing, seperti beroperasinya Grab di Indonesia yang sebelumnya sudah beroperasi di Singapura. Masyarakat semakin leluasa untuk memilih layanan yang disediakan oleh masing-masing provider. Masing-masing provider transportasi online bersaing memberikan kualitas layanan (*service quality*) yang terbaik dalam rangka memberikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Umumnya pengguna layanan transportasi menuntut kualitas layanan yang lebih tinggi saat memilih moda transportasi mereka (Fu & Juan, 2017).

Peneliti terdahulu telah mengakui efek dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Azhar *et al.*, 2018; Hussain *et al.*, 2015; Rizan *et al.*, 2015; Subagio & Saputra, 2012), mereka telah membuktikan pentingnya kualitas layanan untuk meraih kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Sitinjak (2018) menyatakan tidak terdapat pengaruh yang nyata antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride Medan.

Layanan Gojek akan memberikan pengalaman kepada konsumen tentang layanan yang diberikan, apabila sesuai dengan ekspektasinya maka akan mendorong tercapainya kepuasan. Temuan Wulanjani & Derriawan (2017) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan temuan Pramudita & Japariato (2013) menyatakan bahwa tidak seluruh indikator dari *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, hanya *sense* dan *relate* yang mempengaruhi *customer satisfaction*, sedangkan *feel*, *think* dan *act* tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Masih adanya perdebatan tentang peran *service quality* dan *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*, penelitian ini bermaksud untuk menguji apa dampak utama dari kualitas layanan dan *experiential marketing* dan menyelidiki lebih lanjut hubungan antara kualitas layanan dan *experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) para pengguna Gojek di Kota Malang.

### **Customer Satisfaction**

Tantangan terbesar bisnis yang bergerak di bidang jasa adalah memberikan dan menjaga kepuasan pelanggan. Faktor kunci keberhasilan untuk bertahan dalam lingkungan kompetitif yang ketat adalah strategi yang berfokus pada layanan (Rita *et al.*, 2019). Kotler & Keller (2011) menyatakan *customer satisfaction* sebagai tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan sebagai tingkat besar kecilnya perbedaan antara persepsi atau harapan pelanggan atas layanan yang diberikan (Afthanorhan *et al.*, 2019). Lebih lanjut Kotler & Keller (2011) mengemukakan terdapat empat indikator untuk mengukur *customer satisfaction*, yaitu: *re-purchase* datang kembali, menciptakan *word-of-mouth*, menciptakan citra merek, menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

### **Service Quality**

Kualitas layanan didefinisikan sebagai cara yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan yang dibutuhkan. Di sisi lain, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2013). Hal ini juga mengacu pada tingkat kebahagiaan pelanggan dengan produk dan kualitas layanan yang diberikan (Janahi & Al Mubarak, 2017). Pengukuran *service quality* yang paling populer yaitu SERVQUAL terdiri dari *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman *et al.*, 2002).

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tampaknya merupakan konsep yang tidak dapat dipisahkan di benak pelanggan. Kualitas layanan adalah ukuran spesifik sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan, sedangkan kepuasan sebagai respon afektif yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan (Fu & Juan, 2017).

*Service quality* akan berkontribusi menciptakan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik bagi perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa (Tjiptono & Chandra, 2011). Subagio & Saputra (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, apabila kualitas layanan yang diterima tinggi maka hal itu akan menghasilkan kepuasan dan citra yang tinggi di mata pelanggan. Hasil penelitian Subagio &

Saputra (2012), Azhar *et al* (2018), Rizan *et al* (2015), Afthanorhan *et al.* (2019), Kundu & Datta (2015), Marković & Raspor Janković (2013) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfication*.

H1: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfication* pada pengguna gojek di Kota Malang

### **Experiential Marketing**

*Experiential marketing* merupakan pengalaman muncul ketika sebuah perusahaan membangun panggung dengan layanan dan menggunakan produk sebagai alat peraga bagi konsumen (Pine & Gilmore, 1998). Produk berwujud, layanan tidak berwujud, dan pengalaman tak terlupakan (Yeh *et al.*, 2019). Pengalaman konsumen adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan (Schmitt, 1999). Lebih lanjut Schmitt (1999) menyatakan terdapat lima indikator *experiential marketing* yaitu: *sSense, feel, think, act, relate*.

Wulanjani & Derriawan (2017) dan Wei (2010) menyatakan bahwa *experiential marketing* berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Selanjutnya pada hasil penelitian Liu (2012) menunjukkan bahwa rasa, perasaan, berhubungan, dan bertindak semua memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, demikian pula hasil penelitian Azhari *et al.* (2015), Abadi *et al.* (2020), Wu & Tseng (2015), Yeh *et al.* (2019) menyatakan bahwa ada pengaruh antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.

H2: *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfication* pengguna Gojek di Kota Malang

### **METODE**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini menggunakan tiga variabel inti, yaitu tiga variabel bebas yang terdiri dari *Service Quality* (keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, bukti fisik) dan *experiential marketing* (*Sense, feel, think, act, relate*), sedangkan variabel terikatnya adalah *customer satisfication* (*re-purchase* datang kembali, menciptakan *word-of-mouth*, menciptakan citra merek, menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama). Penelitian

ini dilakukan pada pengguna Go-jek di kota Malang. Sampel yang digunakan sebanyak 145 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling* untuk menentukan sampel penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disusun menggunakan Skala *Likert* dan dianalisis menggunakan *Multiple Regression* dengan bantuan SPSS versi 22. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *google form* yang disebarakan kepada pengguna jasa Go-jek di Kota Malang.

### **HASIL**

**Tabel 1. Analisis Deskriptif**

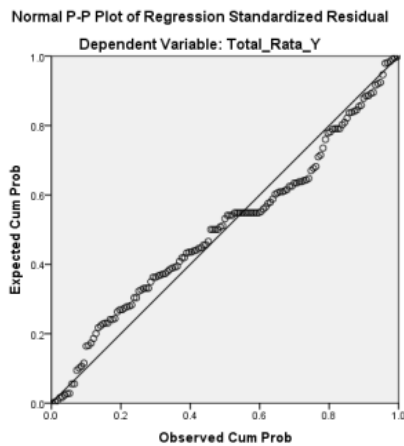
<i>Variabel</i>	<i>Mean</i>	<i>St Dev</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	4.18	0.62
<i>Service Quality</i>	3.76	0.56
<i>Experiential Marketing</i>	4.21	0.59

Sumber: data diolah (SPSS), 2021

Hasil analisis deskriptif pada tabel 1 diperoleh rata-rata *customer satisfication* 4,18 atau kategori pelanggan Gojek memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Demikian pula rata-rata *service quality* sebesar 3,76 menunjukkan bahwa kualitas layanan Gojek yang dirasakan oleh pelanggan sudah dianggap baik, selanjutnya untuk rata-rata *experiential marketing* dengan rata-rata 4,21 menunjukkan bahwa menggunakan layanan Gojek merupakan pengalaman yang baik bagi pelanggan.

### **Uji Asumsi**

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen (*customer satisfication*) dan variabel independen *service quality* dan *experiential marketing*) pada pengguna Go-jek pada masa pandemi covid-19 mempunyai distribusi normal atau tidak.



**Gambar 2.** Hasil Uji Normalitas  
Sumber: Output SPSS versi 22 diolah (2021)

Gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan sebarannya mengikuti arah garis, maka data memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik adalah apabila model regresi tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen. Tabel 2 menunjukkan variabel bebas yaitu *service quality* dan *experiential marketing* memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar  $\leq 10$  yang artinya model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**Tabel 2.** Hasil Uji Multikolinearitas

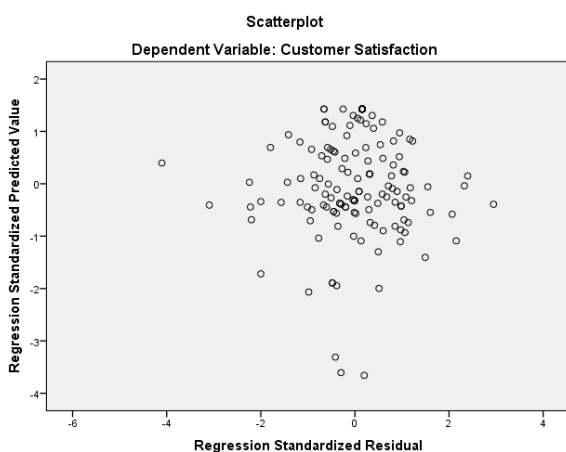
Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Service Quality</i> (X1)	0,355	2,820	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Experiential Marketing</i> (X2)	0,355	2,820	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Output SPSS versi 22 diolah (2021)

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dipergunakan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dari residual satu ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas serta tersebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari heteroskedastisitas.



**Gambar 3.** Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Output SPSS versi 22 diolah (2021)

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *service quality*, dan *experiential marketing* terhadap variabel terikat yaitu *customer satisfaction*.

Pengujian model (tabel 3) diperoleh nilai F signifikan atau  $< 0,05$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model Regresi dapat menjelaskan perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Selanjutnya dari nilai *Adjusted R square* menjelaskan bahwa 75,5% perubahan *customer satisfaction* disebabkan oleh *service quality* dan *experience marketing*, sedangkan 25% ditentukan faktor lain yang tidak diteliti.

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Independen	Unstandardize Coefficients		T	Sign
	B	Std.Error		
(Constanta)	0,204	0,190	1,072	
Service Quality (X1)	0,312	0,078	4,011	0,000
Experiential Marketing (X2)	0,666	0,073	9,118	0,000
R Square (R <sup>2</sup> )	0,758			
Adjusted R Square	0,755			
F	222,778			
Sig	0,000			

Sumber: Output SPSS versi 22 diolah (2021)

Hasil analisis pada tabel 3 menunjukkan koefisien regresi *service quality* sebesar 0,312 menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* semakin baik *service quality* akan menyebabkan meningkatkan *customer satisfaction* atau sebaliknya *service quality* yang tidak baik akan menyebabkan rendahnya *customer satisfaction* pelanggan Gojek. Selanjutnya hasil Uji t diperoleh nilai signifikan *service quality* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menjelaskan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan demikian H1 diterima.

Hasil analisis pada tabel 3 diperoleh koefisien regresi *experience marketing* sebesar 0,666 menunjukkan bahwa *experience marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* semakin baik *experience marketing* atau pengalaman pelanggan akan menyebabkan meningkatkan *customer satisfaction* atau sebaliknya *experience marketing* atau pengalaman pelanggan yang tidak baik akan menyebabkan rendahnya *customer satisfaction* pelanggan Gojek. Selanjutnya hasil Uji t diperoleh nilai signifikan *service quality* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menjelaskan bahwa berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan demikian H2 diterima.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode analisis regresi linear berganda menerima hipotesis bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna

Go-jek. Semakin baik *service quality* yang diberikan oleh driver Go-jek, maka akan semakin tinggi tingkat *Customer Satisfaction* pengguna Go-jek. Hubungan antar *service quality* terhadap *customer satisfaction* ini mendukung temuan Azhar *et al* (2018) yang menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Demikian juga dibuktikan oleh Rizan *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi layanan.

Temuan penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Subagio & Saputra (2012), Afthanorhan *et al.* (2019), Kundu & Datta (2015), Marković & RasporJanković (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction.

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode analisis regresi linear berganda menerima hipotesis bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna Go-jek. Semakin baik *experiential marketing* pelanggan saat menggunakan jasa Go-jek yang diberikan oleh driver Go-jek mendapatkan pengalaman yang baik dan positif, maka akan semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* pengguna Go-jek, sebaliknya apabila pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa Go-jek kurang baik maka dapat mengakibatkan rendahnya kepuasan pelanggan. Hubungan antar variabel *customer experience* terhadap *customer satisfaction* ini mendukung temuan Wulanjani & Derriawan (2017)

danWei (2010) menyatakan bahwa *experiential marketing* berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Selanjutnya pada hasil penelitian Liu (2012) menunjukkan bahwa rasa, perasaan, berhubungan, dan bertindak semua memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, demikian pula hasil penelitian Azhari *et al.* (2015), Abadi *et al.* (2020), Wu & Tseng (2015), Yeh *et al.* (2019) menyatakan bahwa ada pengaruh antara customer experience terhadap customer satisfaction.

Pengalaman konsumen adalah suatu kejadian, peristiwa atau keadaan yang dialami secara pribadi dan terjadi sebagai respon dari stimulus tertentu (misalnya melalui berbagai strategi pemasaran sebelum dan sesudah penjualan).

## KESIMPULAN

*Customer satisfaction* pelanggan Gojek ditentukan bagaimana *service quality* yang diberikan Gojek dan *experience marketing* yang diberikan perusahaan. *Service quality* yang baik akan membuat pelanggan puas dengan layanan Gojek, selain itu layanan Gojek mampu memberikan pengalaman layanan yang tidak terlupakan, sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini hanya terbatas dilakukan di Kota Malang, penelitian yang akan datang dapat dilakukan pada wilayah yang lebih luas. Selain itu para peneliti selanjutnya dapat membandingkan dengan pemberi jasa yang sejenis seperti Grab untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif, dengan memasukkan faktor tarif, kemudahan, citra merek sebagai faktor yang ikut berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Selain itu, peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitian tentang loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82-97. <https://doi.org/0.12695/ajtm.2020.13.1.6>
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24.

- <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Revista Hospitalidade*, 15(2), 124-137. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n2.007>
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan ( Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1-6.
- Fu, X., & Juan, Z. (2017). Understanding public transit use behavior: integration of the theory of planned behavior and the customer satisfaction theory. *Transportation*, 44(5), 1021-1042. <https://doi.org/10.1007/s11116-016-9692-8>
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Janahi, M. A., & Al Mubarak, M. M. S. (2017). The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 595-604. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0049>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management 14e*. Pearson Education Limited. In Pearson.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21-46. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2013-0053>
- Liu, Y. C. (2012). The impact of experiential marketing of smart phone on the customer satisfaction: Personality traits as moderator. *International Journal of Business and Management*, 10(Department of Business Administration, National Chung Cheng University, Chiayi, Taiwan.), 114.
- Marković, S., & Raspor Janković, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149-164. <https://doi.org/10.20867/thm.19.2.1>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2002). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. In *Retailing: Critical Concepts* (Vol. 64, Issue 1, p. 140).
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Pramudita, Y. A., & Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-7.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rizan, M., Yulianti, D., & Rahmi, R. (2015). the Influence of Price and Service Quality of Brand Image and Its Impact on Customer Satisfaction Gojek (Students Study on a State University of Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(2), 639. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.2.08>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. The Free Press New York.
- Sitinjak, I. (2018). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (Go-Ride) Pt Gojek Indonesia (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan). *Jurnal Ilmiah Simantek*, 2(1), 50-63.
- Subagio, H., & Saputra, R. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction Dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 42-51. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.42-52>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wei, W. C., & H. F. H. (2010). The empirical study of the relation among experiential marketing, customer satisfaction, and customer loyalty the moderating and mediating effect of product involvement. *International Journal of Lisrel*, 3(2), 15-30.
- 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. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p104>
- Wulanjani, H., & Derriawan, D. (2017). Dampak Utilitarian Value Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 121-130. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.42>
- Yeh, T.-M., Chen, S.-H., & Chen, T.-F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction—A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability*, 11(4), 1041.