

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Mebidang di Kota
Medan)**

Oleh
Mhd Yecho Wijaya Ramadhan
71160312118

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen Bus Trans Mebidang (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Bus Trans Mebidang, (3) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Bus Trans Mebidang, dan (4) pengaruh *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Bus Trans Mebidang.

Penelitian ini merupakan penelitian *survey* dan bersifat asosiatif kausal. Populasi pada penelitian ini adalah penggunaan jasa Bus Trans Mebidang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Bus Trans Mebidang, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3.479; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,330; (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Bus Trans Mebidang, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,401; nilai signifikansi $0,017 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,154; (3) kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Bus Trans Mebidang, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2.465; nilai signifikansi $0,015 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,204; dan (4) *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Bus Trans Mebidang, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 7.905 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen.

***EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING, QUALITY OF SERVICE AND CONSUMER
SATISFACTION ON
CONSUMER LOYALTY
(Case Study on Trans Mebidang Bus Transportation Service Users in Medan City)***

*By
Mhd Yecho Wijaya Ramadan
71160312118*

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of experiential marketing on Trans Mebidang Bus customer loyalty (2) the influence of service quality on Trans Mebidang Bus customer loyalty, (3) the effect of satisfaction on Trans Mebidang Bus customer loyalty, and (4) the influence of experiential marketing, service quality, and customer satisfaction with Trans Mebidang Bus customer loyalty.

This research is a survey research and is causal associative. The population in this study is the use of Trans Mebidang Bus services. The sampling technique uses purposive sampling with a sample size of 100 people. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression.

The results showed that: (1) experiential marketing had a positive effect on consumer loyalty in Trans Mebidang Bus users, evidenced by the t value of 3,479; significance value $0.001 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.330; (2) the quality of service has a positive effect on consumer loyalty to Trans Mebidang Bus users, as evidenced from the t value of 2.401; significance value $0.017 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.154; (3) customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty for Trans Mebidang Bus users, as evidenced by the t value of 2,465; significance value $0.015 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.204; and (4) experiential marketing, service quality, and customer satisfaction have a positive effect on customer loyalty for Trans Mebidang Bus users, evidenced by the calculated F value of 7.905 with a significance of $0,000 < 0.05$.

Keywords: Experiential Marketing, Service Quality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty.