

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS  
YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA LAYANAN  
JASA GO FOOD DIDALAM APLIKASI GO-JEK**

**Firham Adi Putra**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Dosen Pembimbing

**Dian Ari Nugroho, SE., MM., CMA**

*This study aims to determine the effect of brand experience and satisfaction on loyalty, the influence of brand experience on satisfaction, and the effect of brand experience on loyalty mediated by satisfaction. This type of research is explanatory research that explains or proves the relationship or influence between independent and dependent variables. This study uses a sample of 129 respondents using GoFood services in Malang City. Sampling uses a non-probability sampling method with an purposive sampling technique. To test the research instrument, validity and reliability were tested. Data analysis using SEM-PLS analysis using WarpPLS ver. 6. The results of the study show that brand experience and satisfaction have a significant effect on loyalty. Brand experience has a significant effect on satisfaction. This study also proves that satisfaction acts as a full mediation of the influence of brand experience on loyalty.*

*Keywords: Brand Experience, Customer Satisfaction, Loyalty, Go Food*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan kepuasan terhadap loyalitas, pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan, dan pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel independen dan dependen. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 129 responden pengguna jasa layanan *GoFood* di Kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Untuk menguji instrumen penelitian dilakukan uji validitas dan realibilitas. Analisis data menggunakan analisis SEM-PLS dengan menggunakan WarpPLS ver. 6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan berperan sebagai *full mediation* pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas.

Kata Kunci: *Brand Experience*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, Go Food

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri telah membawa Indonesia pada perubahan dalam bisnis global. Mulai era 2000-an sampai dengan saat ini merupakan era penerapan teknologi modern. Indonesia telah memasuki revolusi industri gelombang ke-4 (*industrial revolution 4.0*), yang ditandai dengan penggunaan teknologi fiber dan sistem jaringan terintegrasi yang bekerja disetiap aktivitas ekonomi. Revolusi industri tersebut membawa manusia pada perubahan dalam berbagai bidang. Dewasa ini manusia sangat bergantung pada kebutuhan teknologi, akibatnya teknologi menjadi kebutuhan pokok setiap orang. Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, berkembang pula perekonomian masyarakat terutama di Indonesia.

Perkembangan perekonomian membuat tingkat konsumsi meningkat. Konsumsi masyarakat Indonesia tidak hanya pada sektor barang, namun juga termasuk didalamnya konsumsi terhadap jasa. Salah satu bentuk pelayanan jasa yang sangat sering digunakan di saat ini oleh masyarakat yaitu layanan jasa aplikasi Go-Jek. Go-Jek merupakan salah satu aplikasi transportasi online yang muncul pertama kali. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal Go-Jek adalah sebuah perusahaan teknologi yang berasal

dari Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Berbagai fitur layanan tersebut menjadikan *Go-Jek* sebagai aplikasi dengan pengguna terbanyak berdasarkan data *ComScore* ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com), 15/2/2018). Pengguna *Go-Jek* per Desember 2017 sudah mencapai 9,7 juta dan merupakan yang terbanyak dibanding pesaingnya.

Pada saat ini bisnis yang dijalankan oleh perusahaan *Go-Jek* dirasa memiliki potensi yang tinggi, sehingga munculah pesaing-pesaing lain sehingga posisi bisnis *Go-Jek* ini menjadi *Red Ocean* yang menyebabkan persaingan antar produsen semakin ketat. Sebut saja pesaing *Go-Jek* diantaranya Grab dan Uber yang memiliki fitur serupa dengan *Go-Jek*. Akibatnya, perusahaan penyedia jasa perlu melakukan berbagai inovasi dan transformasi sehingga perusahaan dapat bertahan. Data riset dari IDN Times pada 2019 membuktikan bahwa pengguna aplikasi pesan antar didominasi oleh *Gofood* yang 74,8% pengguna. *Gofood* lebih unggul dibanding rivalnya, Grab, yang hanya menguasai 20,9% ([www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id), 19/02/2019).

Perusahaan *Go-Jek* demi menjaga eksistensinya, walau sudah menjadi *leader* di pasar, hendaknya selalu mengetahui keadaan pasar agar produk yang disediakan sejalan dengan apa yang

diharapkan oleh para konsumennya, karena berbasis aplikasi, maka dibutuhkan strategi dalam menjaga loyalitas pelanggannya.

Loyalitas pelanggan termasuk salah satu faktor urgen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain tentang suatu produk/layanan. Era digital menyebabkan strategi bisnis khususnya strategi mempertahankan loyalitas menjadi semakin kompleks. Selain selera dan persaingan, perkembangan teknologi juga menjadi faktor penentu bagaimana perusahaan menyusun strateginya demi terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan perusahaan. Noyan dan Simsek (2014) menegaskan bahwa salah satu variabel pokok yang perlu diperhatikan untuk menjaga loyalitas pelanggan adalah kualitas produk dan *image* (misalnya citra atau *brand*) perusahaan.

*Brand* (merek) memegang peranan penting dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yaitu ketika perusahaan menawarkan barang atau jasa kepada konsumen, maka timbulah ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan. Selain *brand*, kepuasan juga menjadi faktor yang perlu

diperhatikan. Tingkat kepuasan konsumen dapat diketahui dari pengalaman konsumen mengkonsumsi merk tertentu (Yardha, 2015). Sejalan dengan Yardha, Brakus (2009) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merk tertentu terbukti dapat mempengaruhi terjadinya pembelian ulang suatu produk, sehingga perusahaan seharusnya menjaga tingkat pelayanan agar konsumen merasa puas.

Penelitian yang dilakukan oleh Yardha (2015) menunjukkan bahwa *brand experience* dan *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Artinya, jika perusahaan ingin meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus meningkatkan *brand* dan kualitasnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Yardha (2015) sejalan dengan Srivastava dan Kaul (2016) yang melakukan studi empiris terkait loyalitas. Fokus penelitian ini pada pengalaman pelanggan yang menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan. Loyalitas di pandang dari dua sisi, yakni sikap dan perilaku. Secara empiris hasilnya membuktikan bahwa pengalaman pelanggan menjadi antededen dari loyalitas pelanggan baik sikap dan perilaku pelanggan. Artinya, perusahaan yang ingin sukses dalam menciptakan

loyalitas pelanggan terlebih dulu harus melakukan manajemen pengalaman pelanggan dengan baik. Bilgihan (2016) membuktikan secara empiris bahwa merek merupakan faktor utama yang menjadi tolok ukur konsumen untuk tetap setia mengkonsumsi suatu produk tertentu. Sama seperti Bilgihan (2016), Xhema, Metin & Groumos (2018) menegaskan apabila perusahaan ingin memiliki keunggulan kompetitif dan memiliki keuntungan yang lebih tinggi maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor tertentu salah satunya citra dan brand perusahaan.

Berdasarkan beberapa rujukan penelitian yang telah disebutkan, penelitian ini mencoba mengusulkan model penelitian terbaru dengan menambahkan variabel mediasi. Penambahan variabel mediasi diharapkan mampu memberikan penjelasan yang lebih luas tentang pengaruh brand experience terhadap loyalitas pelanggan. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yardha (2015) yang secara empiris membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara *brand*

*experience* terhadap loyalitas pelanggan. Artinya ketika perusahaan ingin meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan *brand experience* maka perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian dan fenomena yang telah dijelaskan, maka dalam pembuatan penelitian ini mengambil judul skripsi **“Pengaruh *Brand Experience* terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada pengguna layanan jasa Go-Food pada aplikasi GO-JEK”**

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### **Brand Experience**

Brakus *et al.* (2009) menjelaskan bahwa *brand experience* sebagai fantasi perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Lebih lanjut Brakus *et al.* (2009) menegaskan bahwa *brand experience* dilihat dari sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen.

*Brand experience* diukur dengan beberapa indikator (Brakus *et al.* (2009), yaitu sebagai berikut:

1. Sensorik, merupakan sebuah rangsangan yang timbul ketika konsumen dipengaruhi oleh pengelihatannya, sentuhan, suara, rasa dan bau.
2. Intelektual, merupakan sebuah rangsangan yang menimbulkan rasa ingin tahu dan pemecahan masalah.
3. Perilaku, merupakan sebuah pengalaman fisik yang dapat mempengaruhi pola perilaku dan gaya hidup.
4. Afeksi, merupakan sebuah rangsangan yang dapat mempengaruhi perasaan dan emosi ketika menggunakan sebuah merek.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kotler (2005) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan kecewa ataupun senang pada seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil yang didapat dengan harapan sebelumnya. Sedangkan Lovelock (2007) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan kondisi emosional pasca pembelian/mengonsumsi produk. Kondisi emosional ini dapat berupa kemarahan, kejengkelan, netalitas, kesenangan bahkan kegembiraan. Hal demikian dapat terjadi

dikarenakan konsumen memiliki harapan sebelum pembelian, dan jika harapan tersebut dapat terpenuhi atau terlampaui maka konsumen akan merasa puas, begitu juga sebaliknya. Kepuasan pelanggan pada merek merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator (Kusuma, 2014) yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan pada produk, merupakan perasaan senang, antusias ataupun bahagia yang dirasakan pelanggan setelah mengonsumsi suatu produk tertentu.
2. Kepuasan pada merek, merupakan ungkapan atau apresiasi yang diluapkan pelanggan setelah mengonsumsi dengan merek tertentu.
3. Kesenangan terhadap produk, merupakan perasaan kesenangan pelanggan yang dicirikan dengan penggunaan produk tertentu.

### **Loyalitas Pelanggan**

Oliver (2009) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli secara berulang-ulang suatu produk atau jasa tertentu di masa depan. Pembelian

tersebut dilakukan meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen dalam mengkonsumsi produk secara berulang ulang. Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan bahwa loyalitas merupakan pendirian yang kuat untuk membeli atau tetap menggunakan sebuah produk ataupun jasa di masa yang akan datang. Tidak jauh berbeda dengan Kotler dan Keller (2007), Tjiptono (2012) menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai suatu komitmen pelanggan terhadap sebuah merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam waktu pembelian jangka panjang.

Menurut Kusuma (2014) perusahaan perlu memperhatikan beberapa indikator dalam menjaga loyalitas pelanggan antara lain yaitu tingkat kepuasan pelanggan (*satisfaction*), kebiasaan pelanggan menggunakan produk (*habitual behavior*), komitmen pelanggan terhadap produk (*commitment*), tingkat kesukaan pada merek (*liking of the brand*) dan *switch cost* (biaya pengganti).

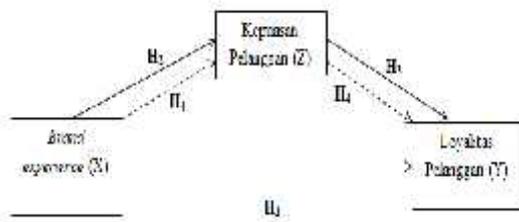
1. *Behavior measures*. Cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan

memperhitungkan pola pembelian aktual yang dilakukan oleh pelanggan.

2. *Measuring switch cost*. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.
3. *Measuring satisfaction*. Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.
4. *Measuring liking brand*. Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan bersahabat dengan merek akan membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.
5. *Measuring commitment*. Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tertentu. Kesukaan

pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk menceritakan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf mengabarkan atau sampai tahap merekomendasikan.

### Hipotesis Penelitian



**Gambar 1. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan Gambar 1, hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go Food.
- H2 : *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go Food.
- H3 : kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go Food.
- H4 : kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan Go Food.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* menjelaskan

kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat pengguna aplikasi *Go-Jek* layanan *Go-Food* yang berada di Kota Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 129 responden yang terdiri dari masyarakat kota Malang. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Partial Least Square (PLS). Penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi Warp PLS versi 3.0.

### 4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data penelitian diperoleh bahwa mayoritas responden berusia 21-35 tahun. Sebagian besar responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 80 Orang, mayoritas berpendidikan SMA/SMK dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Selanjutnya penghasilan sebagian besar

responden <500.000. Responden sudah menggunakan jasa pelayanan Go Food lebih dari 12 bulan.

### Evaluasi Model

Analisis pertama yang dilakukan pada SEM-PLS menggunakan WarpPLS 3.0 adalah tentang pengujian model penelitian yakni *goodness of fit*. Analisa ini menitik beratkan pada nilai *Average R-Squared (ARS)*, *Average Variance Inflation Factor (AVIF)*, dan *Average Path Coefficient (APC)*. Parameter yang digunakan adalah nilai p untuk APC dan ARS harus lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai AVIF harus kurang dari 5. Berdasarkan hasil olah data dengan WarpPLS 3.0, menunjukkan kriteria *goodness of fit model* telah terpenuhi yaitu dengan nilai APC 0,541 dan ARS 0,634 serta signifikan (nilai  $p < 0,05$ ). Nilai AVIF sebesar 2,697 yang juga memenuhi kriteria (lebih kecil dari 5).

### Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

#### Evaluasi Validitas Konstruk

**Tabel 1. Uji Validitas Konvergen**

Tabel 1. menunjukkan bahwa hasil uji validitas konvergen dapat dikatakan seluruh konstruk penelitian memnuhi syarat validitas

konvergen. Artinya, seluruh konstruk penelitian telah melebihi 0,5, Berikut hasil evaluasi validitas konvergen:

**Tabel 1. Validitas Konvergen**

Konstruk	AVE	Keterangan
<i>Brand Experience (BE)</i>	0,609	Valid
Loyalitas (LOY)	0,774	Valid
Kepuasan (KEP)	0,799	Valid

**Tabel 2. Validitas Diskriminan**

Konstruk	Nilai Korelasi Variabel Laten		Keterangan
	Akar Kuadrat AVE	Nilai Korclasi Tertinggi pada kolom yang sama	
<i>Brand Experience (BE)</i>	0,780	0,780	Valid
Loyalitas (LOY)	0,880	0,880	Valid
Kepuasan (KLP)	0,894	0,894	Valid

Hasilnya menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE pada setiap konstruk sudah lebih besar dari korelasi antar variabel laten pada kolom yang sama. Sehingga dapat disimpulkan seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan.

#### Evaluasi Reliabilitas Konstruk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sudah melebihi 0,6 dan 0,7. Artinya seluruh konstruk telah memnuhi kriteria dan dapat dikatakan *reliable*.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Experience (BE)	0,854	0,884	Reliabel
Loyalitas (LOY)	0,853	0,911	Reliabel
Kepuasan (KEP)	0,874	0,923	Reliabel

**Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4. Nilai R<sup>2</sup>**

Konstruk	R <sup>2</sup>
Loyalitas (LOY)	0,655
Kepuasan (KEP)	0,612

Berdasarkan tabel 4. diatas, diketahui bahwa nilai R<sup>2</sup> pada konstruk loyalitas sebesar 0,655. Artinya persentase variasi konstruk loyalitas dapat dijelaskan oleh konstruk konstruk *Brand Experience* dan kepuasan sebesar 65,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh konstruk lain diluar model. Nilai R<sup>2</sup> pada kosntruk kepuasan adalah sebesar 0,612. Artinya, persentase variasi konstruk kepuasan dapat dijelaskan oleh konstruk *brand experience* sebesar 61,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh konstruk lain diluar model penelitian.

**Nilai Path Coefficient untuk Pengujian Hipotesis**

**Tabel 5. Nilai Path Coefficient dan p Value**

Konstruk	Path Coefficient	P Values	Keterangan
BE -> LOY	0,180	0,025	Signifikan
BE -> KEP	0,783	<0,001	Signifikan
KEP -> LOY	0,659	<0,001	Signifikan

Nilai *Path Coefficient* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Signifikansi dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *p value* yang harus kurang dari 0,05.

**H<sub>1</sub>: Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Loyalitas**

Berdasarkan tabel 5 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis untuk pengaruh langsung *brand experience* (X) terhadap loyalitas diterima. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hipotesis pertama diterima karena memiliki nilai *path coefficient* positif sebesar 0,180 dan nilai *p value* sebesar 0,025 (<0,05). Artinya, variabel *brand experience* (X) memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas (Y) sebesar 0,180. Secara statistik, angka tersebut berarti bahwa jika X naik 1 satuan, maka Y naik sebesar 0,180.

## H<sub>2</sub>: Pengaruh Brand Experience Terhadap Kepuasan

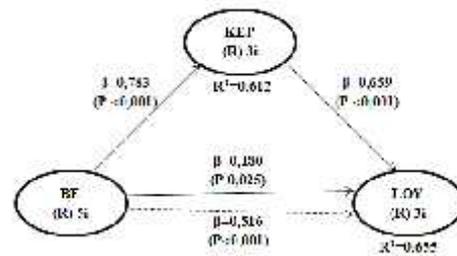
Hipotesis kedua menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hipotesis kedua diterima karena berdasarkan hasil pada tabel 5 diketahui bahwa nilai *path coefficient* positif sebesar 0,783 dan nilai *p value* sebesar <0,001 (<0,05). Artinya, variabel *brand experience* (X) memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas (Z) sebesar 0,783. Secara statistik, angka tersebut berarti bahwa jika X naik 1 satuan, maka Z naik sebesar 0,783.

## H<sub>3</sub>: Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan tabel 5 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis untuk pengaruh langsung kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y) diterima. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hipotesis ketiga diterima karena memiliki nilai *path coefficient* positif sebesar 0,659 dan nilai *p value* sebesar <0,001 (<0,05). Artinya, variabel kepuasan (Z) memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas (Y) sebesar 0,659. Secara statistik, angka tersebut mengindikasikan bahwa jika terjadi kenaikan Z sebesar 1 satuan, maka hal tersebut akan berdampak pada peningkatan Y sebesar 0,659.

## Hasil Pengujian Variabel Mediasi

Hasil pengujian variabel mediasi dilakukan melalui dua tahap. Pertama, dilakukan pengujian *direct effect* pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas. Kedua, melakukan pengujian *indirect effect* secara simultan. Berikut hasil pengujian variabel mediasi dapat dilihat dalam gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Pengujian Variabel Mediasi

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, peneliti selanjutnya melakukan pengujian *sobel test* untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara variabel *Brand Experience* (X) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan sebagai mediasi. Sehingga diperoleh perhitungan *sobel test* sebagai berikut :

Diketahui :

$$P_1 = 0,783 \text{ (koefisien jalur X terhadap Z)}$$

$$Se_1 = 0,043 \text{ (standar error X terhadap Z)}$$

$$P_2 = 0,659 \text{ (koefisien jalur Z terhadap Y)}$$

$$Se_2 = 0,092 \text{ (standar error Z terhadap Y)}$$

Sehingga :

$$P_{1.2} = P_1 \times P_2$$

$$= (0,783) (0,659)$$

$$= 0,516$$

$$\begin{aligned}
 Se_{12} &= \sqrt{P_2^2 \cdot Se_1^2 + P_1^2 \cdot Se_2^2 + Se_1^2 \cdot Se_2^2} \\
 &= \sqrt{0,434 \cdot 0,002 + 0,613 \cdot 0,008 + 0,002 \cdot 0,008} \\
 &= 0,07751
 \end{aligned}$$

Jadi, nilai *z-value* dapat diperoleh dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 z\text{-value} &= P_{1.2} : Se_{12} \\
 &= 0,516 : 0,07751 \\
 &= 6,657194
 \end{aligned}$$

**H<sub>4</sub>: Pengaruh Tidak Langsung *Brand Experience* (X) Terhadap Loyalitas (Y) Melalui Kepuasan (Z)**

Pengujian variabel mediasi dilakukan dengan dua tahap, pertama pengujian langsung (*direct effect*) antara variabel *Brand Experience* (X) terhadap loyalitas (Y) menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,18 dan signifikan karena memiliki nilai *p value* 0,025. Kedua, pengujian tidak langsung (*indirect effect*) pengaruh *brand experience* (X) terhadap loyalitas (Y) yang dimediasi oleh kepuasan (Z) menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,516 dan signifikan *p value* <0,001 (Hasil dapat dilihat di lampiran hal 104). Berdasarkan uji *sobel test* diketahui nilai *z-value* sebesar 6,657194 > 1,96, sehingga H<sub>4</sub> yang menduga bahwa terdapat pengaruh tidak langsung secara signifikan dari variable *brand experience* terhadap loyalitas melalui kepuasan diterima. Lebih lanjut,

dikarenakan koefisien pengaruh tidak langsung variabel *brand experience* terhadap loyalitas lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya, yaitu sebesar 0,516 maka dapat dikatakan mediasi yang terjadi pada penelitian ini adalah mediasi penuh. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan diterima.

**5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *brand experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan saran yaitu Bagi pihak *Go-Food* diharapkan terus mempertahankan memberikan kesan yang baik setiap kali pengguna *Go-Food* ketika menggunakan jasanya. Karena pelanggan *Go-Food* akan semakin loyal apabila pengguna *Go-Food* pengalaman (*brand experience*) yang positif atau

baik ketika menggunakan jasa *Go-Food*. Serta pihak *Go-Food* diharapkan perlu untuk mempertahankan serta meningkatkan pelayanan yang diterima oleh pengguna *Go-Food* sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan ketika menggunakan jasanya. Karena loyalitas pelanggan *Go-Food* cenderung akan semakin tinggi jika kepuasan pelanggan semakin baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2017. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia , diakses pada 24 Februari 2019 <<https://www.bps.go.id/>>.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Customer Loyalty In Online Shopping: An Integrated Model Of Trust, User Experience And Branding. *Journal Computer in Human Behavior*. Vol. 61. Hal. 103-113.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello,L. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty??. *Journal Of Maketing. Creating Value For Customer. Designing and Implementation a Total Corporate Strategy, Wally and Son inc. Canada*.
- Kotler, P., Keller, K, L. (2007). *Manajemen Pemasaran 2. Edisi keduabelas. Jakarta: PT Indeks*.
- Kotler, P., Keller, K, L. (2009). *Marketing Management. 2. Prentice Hall. New York*.
- Kotler, P., Keller, K, L. (2016). *Marketing Management. Edisi Global, 15. Pearson Education*.
- Kusuma, Yohanes Surya. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2 No. 1 Hal. 1-11.
- Lovelock, C., Wright, L.K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta. Indeks*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol. 63, Hal. 33-44.
- Oliver, Richard L. (2009). *Satisfaction : A Behavioral Perspective on The Consumer*, Mc Graw – Hill : New York.
- Srivastava, M., Kaul, D. (2016). Exploring The Link Between Customer Experience-Loyalty-Consumer Spend. *Journal Of Retailing and Consumer Service*. Vol. 31 Hal. 277-286.
- [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com). *Bos Gojek Go Food Jadi Layanan Antar Makanan Terbesar Di Dunia*. Online:<https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp/3221001/bos-go-jek-go-food-jadi-layanan-antar-makanan-terbesar-di-dunia>. Diakses pada 5/2/2019.
- [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com). *Go-Jek, Grab, dan Uber, Orang Indonesia Paling Sering Pakai Apa?*. Online:<https://www.liputan6.com/tekno/read/3289198/go-jek-grab-dan-uber-orang-indonesia-paling-sering-pakai-apa-diakses-pada-5/2/2019>.
- Xhema, J., Metin, H., & Groupms. (2018). Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market. *Journal IFAC*

*PapersOnLine*. Vol. 51-30. Hal.  
287–292.

Yardha, L. (2015). Pengaruh Brand experience dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Studi Pada Pelanggan Kereta Api Malioboro Ekspres). Skripsi: Universitas Brawijaya Malang.