

**PENGARUH *EXPERIENTAL* MARKETING DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
MEDIASI**

(Studi Kasus Pada Rental Mobil Pak Edo Di Kota Padang)

SKRIPSI

Ditulis untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Oleh:

Putri Teguh Sholawati

2110011211029

**PROGRAM MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2025**

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
MEDIASI

(Studi Kasus Pada Rental Mobil Pak Edo di Kota Padang)

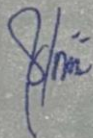
Oleh :

Nama : Putri Teguh Sholawati
NPM : 2110011211029

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 26 Agustus 2025

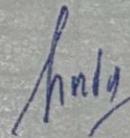
Menyetujui

Pembimbing



(Dahliaana Kamener, B.S., MBA.,
Ph.D)

Ketua Progam Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI

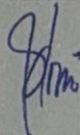
(Studi Kasus Pada Rental Mobil Pak Edo di Kota Padang)

Oleh :

Nama : Putri Teguh Sholawati
NPM : 2110011211029

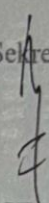
Tim Penguji

Ketua



(Dahliana Kamener, B.S., MBA.,
Ph.D)

Sekretaris



(Sefnedi, SE., MM., Ph.D)

Anggota



(Reni Yuliviona, S.E., MM., Ph.D)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 26 Agustus 2025

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



(Dr. Enri Febrina Harahap, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh *Experiential Markting* Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Rental Mobil Pak Edo Di Kota Padang)”** adalah karya saya sendiri. Saya juga menegaskan bahwa tidak ada karya lain yang pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana di Perguruan Tinggi manapun. Selain itu, sejauh yang saya ketahui, tidak ada karya atau pedapat yang ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan sebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 26 Agustus 2025

Putri Teguh Sholawati

ABSTRAK

PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI (Studi Kasus Pada Rental Mobil Pak Edo Di Kota Padang)

Putri Teguh Sholawati

Mahasiswa Program Studi Manajemen S1 Ilmu Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : putrivk2@gmail.com

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Experiental Marketing* dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Mediasi. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah pelanggan rental mobil Pak Edo di kota Padang yang menggunakan teknik sampling jenuh atau teknik sensus dan diperoleh 78 responden. Analisa data menggunakan Smart-PLS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa, 1. *Expereintal marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, 2. Harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3. *Experiental marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 4. Harga tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 6. Kepuasan memediasi hubungan antara *experiental marketing* dan loyalitas pelanggan, dan 7. Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Experiental Marketing*, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND PRICE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE (Case Study at Pak Edo Car Rental in Padang City)

Putri Teguh Sholawati
Undergraduate Student of Management Study Program
Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University
E-mail: putrivk2@gmail.com

This study aims to examine the influence of experiential marketing and price on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. The research uses an associative method with a quantitative approach. The sample consists of customers of Pak Edo Car Rental in Padang City, selected using a saturated sampling technique (census), resulting in 78 respondents. Data analysis was conducted using SmartPLS. The results of the study show that: 1. Experiential marketing does not have a direct effect on customer loyalty, 2. Price has a direct and significant effect on customer loyalty, 3. Experiential marketing has a direct and significant effect on customer satisfaction, 4. Price does not have a direct effect on customer satisfaction, 5. Customer satisfaction has a direct and significant effect on customer loyalty, 6. Customer satisfaction mediates the relationship between experiential marketing and customer loyalty, and 7. Customer satisfaction does not mediate the relationship between price and customer loyalty.

Keywords : Experiential Marketing, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan dan kesempatan. Berkat limpahan tersebut, penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan lancar. Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Rental Mobil Pak Edo di Kota Padang)” Skripsi ini diajukan sebagai syarat kelulusan untuk meraih gelar Sarjana Pendidikan di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Universitas Bung Hatta. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak, yang kepada mereka penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak berikut:

1. Ibu Prof. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr.Erni Febrina Harahap, SE., M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Dr. Hj. Listiana Sri Mulatsih, S.E, M.M selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, SE., M. Si dan Ibu Wiry Utami, S.E, M. Sc selaku etua dan sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
4. Dengan rasa hormat, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada ibu Dahliana Kamener, BS., MBA., PhD yang dengan sabar dan

penyuh dukungan telah membimbing dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta, yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan
6. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta ayahanda Alm. Kaffaidi dan ibunda Agusniarti yang telah mendidik, membesarkan penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang dan selalu membawa nama penulis dalam setiap doa-doanya, yang selalu menjadi sumber inspirasi dan motivasi penulis dan juga telah memberikan dukungan moril dan materil serta kepercayaan selama mengikuti perkuliahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan
7. Sahabat-sahabat penulis, Rabi'ah Al Adawiyah dan Afifah Windi atas kebersamaan, semangat, dan bantuan dari awal perkuliahan hingga saat ini
8. Teman-teman dan rekan seperjuangan penulis, Nursetyo Yusdi, Siti Nurhaliza, Abil Maulana, Fikri Johanda, Gevina Miftah Hulzannah yang telah menemani, membantu dan memberi semangat kepada penulis dari awal hingga akhir proses pembuatan skripsi ini
9. Bg Ade Ridwan dan pihak rental mobil Pak Edo di kota Padang, yang telah memberikan izin dan data yang diperlukan oleh penulis dalam pelaksanaan penelitian ini
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen khususnya pemasaran.

Padang, 26 Agustus 2025

Putri Teguh Sholawati
2110011211029

DAFTAR ISI

ABSTRAK`	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
2.1 Kajian Literatur.....	13
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	13
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	13
2.1.1.2 Pentingnya Loyalitas Pelanggan	14
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	14
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	16
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	16
2.1.2.2 Pentingnya Kepuasan Pelanggan	17
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	18
2.1.3 <i>Experiental Marketing</i>	18
2.1.3.1 Pengertian <i>Experiental Marketing</i>	18
2.1.3.2 Pentingnya <i>Experiental Marketing</i>	19
2.1.4. Harga.....	20
2.1.4.1 Pengertian Harga.....	20
2.1.4.2 Pentingnya Harga	21

2.2 Pengembangan Hipotesis.....	22
2.2.1 <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	22
2.2.2 Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	23
2.2.3 <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	24
2.2.4 Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	25
2.2.5 Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	26
2.2.6 Kepuasan Pelanggan Memediasi hubungan antara <i>Experiental Marketing</i> dan Loyalitas Pelanggan	27
2.2.7 Kepuasan Pelanggan Memediasi hubungan antara Harga dan Loyalitas Penumpang	29
2.3 Kerangka Konseptual	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	32
3.4 Definisi Operasional Variabel	33
3.4.1 Loyalitas Pelanggan	33
3.4.2 Kepuasan Pelanggan	33
3.4.3 <i>Experiental Marketing</i>	34
3.4.4 Harga.....	35
3.5 Teknik Analisis Data	36
3.5.1 <i>Measurement Model Assessment</i>	36
3.5.2 Analisis Deskriptif	37
3.5.3 <i>R Square</i>	38
3.5.4 <i>Structural Model Assessment</i>	39
3.6 Tipe-tipe Mediasi	39
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMABAHASAN.....	40
4.1 Hasil Analisis	40
4.1.1 Response Rate	40
4.1.2 Profil Responden	40

4.1.3 Measurement Model Assesment	45
4.1.3.1 Convergent Validity	46
4.1.3.2 Descriminant Validity	50
4.1.4 Analisis Deskriptif	53
4.1.4.1 Loyalitas Pelanggan	53
4.1.4.2 Kepuasan Pelanggan	54
4.1.4.3 <i>Experiental Marketing</i>	55
4.1.4.4 Harga	57
4.1.5 Analisis R Square	59
4.1.6 Structural Model Assessment	59
4.2 Pembahasan	63
4.2.1 Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	63
4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	64
4.2.3 Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	65
4.2.4 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	66
4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	67
4.2.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi antara <i>Experiental Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	68
4.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.....	69
BAB V PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Implikasi Penelitian.....	72
5.2.1 Teoritis	72
5.2.2 Praktis.....	72
5.3 Keterbatasan dan Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
MAPPING PENELITIAN TERDAHULU	81
LAMPIRAN I.....	100

LAMPIRAN II	105
LAMPIRAN III	109
LAMPIRAN IV	120
LAMPIRAN V	126
LAMPIRAN VI	128
LAMPIRAN VII	130
LAMPIRAN VIII	131

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Price List</i> Rental Mobil Di Kota Padang	6
Tabel 1.2 Jumlah penyewaan rental mobil Pak Edo tahun 2024 – 2025	7
Tabel 1.3 Fenomena loyalitas pelanggan rental mobil Pak Edo tahun 2025	7
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	38
Tabel 3.2 Kriteria R Square.....	38
Tabel 3. Tipe Pengujian Mediasi	39
Tabel 4.1 Response rate	40
Tabel 4.2 Profil responden	41
Tabel 4.3 Hasil analisis <i>Outer Loadings</i> (tahap 1)	46
Tabel 4.4 Hasil analisis <i>Outer Loadings</i> (tahap 2)	47
Tabel 4.5 Hasil analisis <i>Outer Loadings</i> (tahap 3)	48
Tabel 4.6 Hasil analisis <i>cronbach's alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan AVE ..	49
Tabel 4.7 Hasil analisis discriminant validity dengan metode fornell-lacker criterion	50
Tabel 4.8 Hasil analisis discriminant validity dengan metode cross loadings .	51
Tabel 4.9 Hasil analisis discriminant validity dengan metode heterotrait- monotrait (HTMT).....	52
Tabel 4.10 Deskripsi variabel loyalitas pelanggan	53
Tabel 4.11 Deskripsi variabel kepuasan pelanggan.....	54
Tabel 4.12 deskripsi variabel <i>experiential marketing</i>	56
Tabel 4.13 deskripsi variabel harga	57
Tabel 4.14 Hasil analisis R Square	59
Tabel 4.16 Hasil analisi structural model assesment	60
Tabel 4.17 Hasil analisis kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konseptual.....	31
Gambar 4.15 Strucutural model assessment	60

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Kuesioner penelitian	100
LAMPIRAN II Response rate dan profil responden	105
LAMPIRAN III Tabulasi data	109
LAMPIRAN IV Maesurement model assesment (MMA)	120
LAMPIRAN V Descriminant validity	126
LAMPIRAN VI Descriptive variabel	128
LAMPIRAN VII R Square	130
LAMPIRAN VIII Strucutural model assesment (SMA).....	131

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), efisiensi operasional adalah kunci untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Salah satu solusi yang semakin populer dikalangan pelaku bisnis kecil adalah sewa mobil pick up. Sewa mobil pick up memberikan fleksibilitas yang tinggi bagi UMKM dalam hal pengiriman barang. Dengan ukuran yang ideal, mobil pick up mampu mengangkut berbagai macam barang, mulai dari produk kecil hingga barang berukuran besar. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan kapasitas pengiriman sesuai dengan kebutuhan aktual tanpa harus menginvestasikan dana besar untuk membeli kendaraan (Lorry, 2025).

Dengan banyaknya keuntungan dari sewa mobil pick up, banyak pengusaha memulai bisnis sewa atau rental mobil pick up salah satunya usaha rental mobil Pak Edo. Rental mobil Pak Edo fokus menyediakan jasa sewa kendaraan jenis pick up Daihatsu Gran Max, yang ideal untuk pengangkutan barang ringan hingga menengah, distribusi usaha kecil, hingga kebutuhan pindahan. Dengan visi : menjadi penyedia layanan rental mobil terpercaya dan profesional, khususnya di bidang transportasi angkutan barang ringan, dengan pelayanan yang cepat, aman, dan fleksibel. Serta misi : menyediakan kendaraan yang layak dan terawat untuk kebutuhan pelanggan, memberikan layanan penyewaan yang fleksibel sesuai kebutuhan harian dan bulanan, menyediakan opsi layanan dengan atau tanpa sopir, menjaga kepercayaan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, tepat waktu, dan

transparan, serta terus mengembangkan armada dan memperluas jangkauan layanan.

Namun tingkat penyewaan mobil di rental mobil Pak Edo ini masih rendah dan belum stabil, tantangan yang dihadapi oleh rental mobil Pak Edo ini adalah bagaimana cara menciptakan pelanggan yang loyal dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tersebut tidak beralih ke usaha rental mobil lainnya dan terus melakukan penyewaan di rental mobil Pak Edo serta merekomendasikan usaha rental mobil Pak Edo kepada orang lain.

Menurut Baihaqqy (2023) loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap positif pelanggan terhadap suatu produk dan jasa yang disertai dengan perilaku pembelian secara berulang dan bersikap konsisten, yang selanjutnya pelanggan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam menjalankan suatu usaha karena dapat meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kualitas produk dan layanan, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, hubungan dengan pelanggan, dan dependabilitas (Siswati et al., 2024).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan resiko lebih rendah dipasar saham. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap *ekspektasi* mereka (Kotler &

Keller, 2009). Kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019) dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Berdasarkan penelitian terdahulu Fadilah & Ratnasari (2021) menjelaskan tentang kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan tentang hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanan menjadi lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

Strategi *experiential marketing* dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal, yaitu dengan cara memberikan pengalaman emosional yang mendalam dan menyentuh secara langsung melalui 5 dimensi atau indikator (*sense, feel, think, act, relate*). Memberikan pengalaman menggunakan produk atau layanan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup pelanggan akan membuat suatu memori dan ingatan tentang pengalaman saat menggunakan produk atau jasa tersebut tersimpan di benak pelanggan (Harjadi & Arraniri, 2021).

Penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Trilaksono & Prabowo (2023) mengatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena *experiential marketing* memiliki tujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan

menciptakan pengalaman- pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa atau produk.

Penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan dilakukan oleh Gusdi (2022), hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berpengaruhnya *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana yang telah terbukti dalam penelitian ini dikarenakan adanya kontribusi pengaruh dari kelima dimensi *experiential marketing*, yaitu dimensi *sense, feel, think, relate* dan *act*.

Selain itu, harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, harga merupakan salah satu faktor yang paling menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa, atau dengan kata lain harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan barang dan jasa (Fakhrudin et al., 2022). Harga juga berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dengan baik strategi harga yang tepat untuk mencapai kepuasan konsumen. Harga yang tepat akan membantu meningkatkan persepsi nilai, daya beli, dan kualitas produk, serta mengurangi persaingan harga dengan pesaing.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Cardian et al. (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini

berarti semakin baik harga dari suatu produk atau jasa maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk atau jasa tersebut.

Selain itu ada juga penelitian terdahulu tentang harga yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Ariyani & Fauzi (2022) dalam penelitiannya, ditemukan bahwa faktor seperti harga, lokasi, dan kualitas layanan berdampak besar pada kepuasan pelanggan. Faktor harga mempunyai dampak terbesar terhadap kepuasan konsumen. Salah satu elemen kunci yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian adalah harga. Harga mempunyai dampak langsung terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Perusahaan harus terus memantau penetapan harga yang ditetapkan oleh pesaing mereka untuk memastikan bahwa harga mereka sendiri tidak berlebihan atau sebaliknya.

Menurut Daga (2017) kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Kepuasan pelanggan sangat penting sebagai penghubung (mediasi) antara loyalitas pelanggan dan variabel-variabel lain seperti harga, kualitas produk atau layanan, karena kepuasan membantu menjelaskan bagaimana dan mengapa pelanggan menjadi loyal. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk atau jasa sangat senang dengan produk atau jasa yang diterima. Pada suatu usaha kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Penelitian terdahulu juga menjelasakan mengenai kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi seperti penelitian yang dilakukan oleh Prasetya et al. (2023), ia meneliti mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Apabila *experiential marketing* semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan seiring dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya *experiential marketing* yang semakin buruk secara signifikan dapat menurunkan loyalitas pelanggan seiring dengan menurunnya kepuasan pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Shandra & Murwatiningsih (2016) juga menunjukan pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa taksi New Atlas Semarang, melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Berikut ini data-data mengenai rental mobil Pak Edo :

Tabel 1.1
Price List Rental Mobil Di Kota Padang

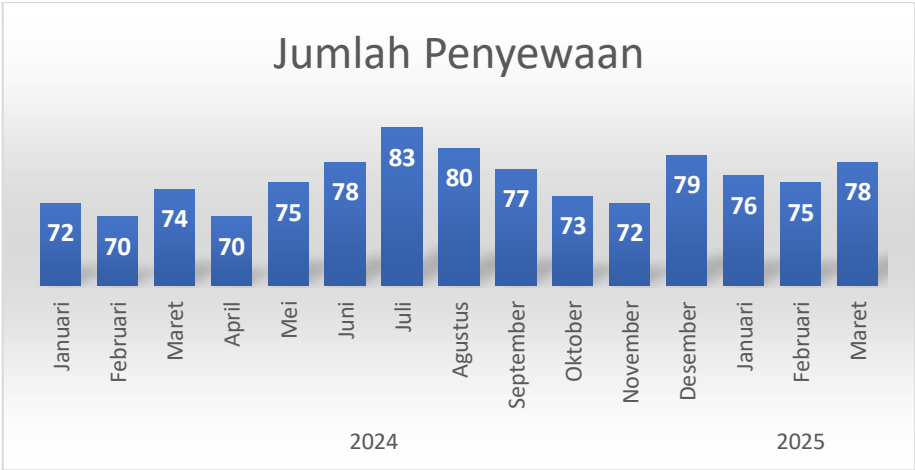
Jenis	Rental mobil	Harga sewa /hari
Pick Up	Rental mobil Pak Edo	Rp. 200.000
Pick Up	PT. global transport	Rp. 250.000
Pick Up	Okkarent	Rp. 250.000
Pick Up	Citra trans travel	Rp. 250.000

Sumber : rental mobil di Kota Padang

Dari data tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa ada perbedaan tarif yang cukup mencolok antara penyedia jasa rental mobil. Rental mobil Pak Edo menawarkan harga sewa yang lebih murah, yaitu Rp 200.000 per hari, dibandingkan dengan tiga

rental lainnya yang menetapkan harga Rp 250.000 per hari. Hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut guna mengetahui bagaimana hal tersebut memengaruhi pilihan konsumen.

Tabel 1.2
Jumlah penyewaan rental mobil Pak Edo tahun 2024 – 2025



Sumber : rental mobil Pak Edo

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pada usaha rental mobil Pak Edo tingkat penyawaan mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil sehingga dapat dikatakan loyalitas pelanggan rental mobil Pak Edo masih rendah. Hal ini dapat dibuktikan dengan melakukan survey awal kepada 30 responden pelanggan rental mobil Pak Edo.

Tabel 1.3
Fenomena Loyalitas Pelanggan Rental Mobil Pak Edo tahun 2025

No	Pernyataan	YA	TIDAK	YA (%)	TIDAK (%)
1	Saya melakukan penyewaan secara rutin dirental mobil Pak Edo	13	17	43%	57%
2	Saya berkomitmen untuk terus menggunakan jasa rental mobil Pak Edo ketika membutuhkan mobil pick up	12	18	40%	60%
3	Tidak terpengaruh dengan pihak lain	12	18	40%	60%

No	Pernyataan	YA	TIDAK	YA (%)	TIDAK (%)
4	Saya tidak akan menyewa mobil dari pihak lain selain rental mobil Pak Edo	14	16	47%	53%
5	Saya menyampaikan hal-hal positif mengenai rental mobil Pak Edo kepada orang lain	17	13	57%	43%
6	Saya mereferensikan jasa rental mobil Pak Edo kepada orang lain	19	11	63%	37%
Jumlah		87	93	48%	52%
Persentase ($n/180 \times 100\%$)		48%	52%		

Sumber : Novel (2021), Khoirunnisa & Wijayanto (2021), Gunananda et al. (2024)

Berdasarkan hasil survey terhadap loyalitas pelanggan rental mobil Pak Edo, terlihat bahwa secara keseluruhan tingkat loyalitas pelanggan masih tergolong rendah. Dari total jawaban, hanya 48% yang memberikan jawaban “ya” pada pernyataan-pernyataan yang menunjukkan loyalitas, sementara 52% lainnya menjawab “tidak”. Artinya, lebih dari setengah responden belum menunjukkan sikap seorang pelanggan yang royal terhadap jasa rental mobil ini.

Pada pernyataan pertama, hanya 43% responden yang menyatakan menyewa secara rutin, sedangkan sisanya 57% tidak melakukannya secara rutin. Ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan yang hanya menggunakan jasa rental saat diperlukan saja. Selanjutnya, hanya 40% pelanggan yang berkomitmen untuk terus menggunakan jasa Pak Edo ketika membutuhkan mobil pick up, dan persentase yang sama juga terlihat pada pernyataan bahwa mereka tidak tertarik dengan penawaran dari pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan belum memiliki komitmen kuat dan masih berkemungkinan untuk beralih ke pesaing.

Pernyataan keempat menunjukkan bahwa 47% pelanggan tetap menggunakan jasa rental mobil Pak Edo meskipun ada banyak pilihan rental mobil lainnya,

sementara 53% lainnya tidak yakin akan tetap menggunakan jasanya jika pihak pesaing memberikan penawaran yang lebih menarik. Ini memperkuat gambaran bahwa loyalitas pelanggan masih belum stabil. Namun, pada dua pernyataan terakhir terlihat hasil yang lebih positif. Sebanyak 57% pelanggan mengatakan mereka menyampaikan hal-hal positif tentang rental mobil Pak Edo kepada orang lain, dan 63% menyatakan bersedia merekomendasikannya kepada teman-teman mereka. Ini menandakan bahwa meskipun belum banyak pelanggan yang rutin atau berkomitmen, namun cukup banyak yang merasa puas dan percaya dengan layanan yang diberikan.

Sehingga dapat disimpulkan dari data diatas menunjukkan bahwa sebagian pelanggan sudah merasa puas dan bersedia menyebarkan informasi positif, namun loyalitas secara keseluruhan masih rendah dan perlu ditingkatkan.

Dalam suatu bisnis atau usaha, kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan harus selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Apalagi pada kondisi bisnis yang sangat kompetitif saat ini, dimana tingkat persaingan yang tinggi dengan *diferensiasi* produk dan jasa yang begitu beragam, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting.

Penelitian ini merupakan pengembangan terhadap penelitian yang dilakukan oleh Trilaksono & Prabowo (2023) tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai *variabel intervening* (studi kasus pada Gojek di Surabaya) dengan menambahkan 1 variabel *independent* yaitu harga, penambahan variabel ini didukung oleh penelitian Trilitami & Nurhasanah (2023). Sehingga berdasarkan temuan tersebut peneliti

tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Experiential Marketing* dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (studi kasus pada rental mobil Pak Edo). Penelitian ini berbeda dengan penelitian kebanyakan karena masih sedikit penelitian yang meneliti pengaruh *experiential marketing* dan harga secara bersamaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada rental mobil Pak Edo di Kota Padang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada rental mobil Pak Edo di Kota Padang?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada rental mobil Pak Edo di Kota Padang?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada rental mobil Pak Edo di Kota Padang?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada rental mobil Pak Edo di Kota Padang?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan pada rental mobil Pak Edo di Kota Padang?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara harga dan loyalitas pelanggan pada rental mobil Pak Edo di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Membuktikan seberapa besar *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan pada rental mobil Pak Edo di Kota Padang
2. Membuktikan seberapa besar harga mempengaruhi loyalitas pelanggan pada rental mobil Pak Edo di Kota Padang
3. Membuktikan seberapa besar *experiential marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada rental mobil Pak Edo di Kota Padang
4. Membuktikan seberapa besar harga mempengaruhi kepuasan pelanggan pada rental mobil Pak Edo di Kota Padang
5. Membuktikan seberapa besar kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada rental mobil Pak Edo di Kota Padang
6. Membuktikan seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan pada rental mobil Pak Edo di Kota Padang
7. Membuktikan seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara harga dan loyalitas pelanggan pada rental mobil Pak Edo di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

1. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh *experiential marketing* dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan atau saran dalam mempertahankan dan meningkatkan *experiential marketing* serta menjaga tingkat harga yang berdampak pada loyalitas pelanggan rental mobil Pak Edo di kota Padang

3. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi menambah bahan ajar dan menginformasikan hasil penelitian ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis kepada para pengusaha rental mobil tentang bagaimana :

- a) Meningkatkan loyalitas pelanggan dimasa yang akan mendatang
- b) Memahami pengaruh *experiential marketing* dan harga terhadap loyalitas pelanggan
- c) Memahami dampak *experiential marketing* dan harga terhadap kepuasan pelanggan
- d) Memahami peranan kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh antara *experiential marketing* dan harga terhadap loyalitas pelanggan.