

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan rental mobil Pak Edo di Kota Padang
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan rental mobil Pak Edo di Kota Padang
3. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rental mobil Pak Edo di Kota Padang
4. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan rental mobil Pak Edo di Kota Padang
5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan rental mobil Pak Edo di Kota Padang
6. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan rental mobil Pak Edo di Kota Padang
7. Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan rental mobil Pak Edo di Kota Padang

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, terutama dalam bidang perilaku konsumen jasa. Hasil-hasil penelitian ini mendukung dan memperjelas teori-teori sebelumnya, khususnya dalam hal:

1. Peran kepuasan sebagai mediator

Temuan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas, memperkuat teori bahwa *experiential marketing* sangat penting dalam membentuk kepuasan dan akhirnya mempengaruhi loyalitas.

2. Perbedaan pengaruh antara *experiential marketing* dan harga:

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh pada kepuasan, sedangkan harga tidak. Ini memberikan pemahaman baru bahwa dalam industri jasa seperti rental mobil, pengalaman pelanggan lebih menentukan kepuasan dari pada pertimbangan harga.

5.2.2 Praktis

Bagi manajemen rental mobil Pak Edo di Kota Padang, hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan dan strategi bisnis, antara lain:

1. Peningkatan *experiential marketing*

Meskipun *experiential marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga, memberikan pengalaman yang menyenangkan dan

berkesan saat menggunakan jasa rental dapat membuat pelanggan merasa puas dan akhirnya menjadi loyal.

2. Ciptakan harga yang kompetitif

Walaupun harga tidak terlalu berpengaruh pada kepuasan, tetap penting bagi pelanggan dalam menentukan pilihan. Penetapan harga yang wajar dan sesuai dengan apa yang diperoleh akan membantu menjaga loyalitas.

3. Utamakan kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. sehingga, jasa rental mobil Pak Edo harus menciptakan pengalaman yang memuaskan dari awal hingga akhir, seperti menjaga kualitas mobil, menanggapi keluhan atau masukan dari pelanggan dengan cepat dan bijak agar pelanggan merasa puas dan terciptalah pelanggan yang loyal.

5.3 Keterbatasan dan Saran

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada rental mobil Pak Edo di Kota Padang, sehingga hasil penelitian ini belum tentu berlaku pada jasa rental mobil di kota atau wilayah lainnya. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang dapat mengujikan model ini pada jasa rental mobil di kota atau wilayah lainnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu variabel *experiential marketing*, harga dan kepuasan pelanggan. Sehingga variabel-variabel lainnya yang berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan tidak diperhitungkan. Dengan demikian,

bagi penelitian yang akan datang hendaknya menambah variabel-variabel lain yang berpotensi untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini relatif sedikit atau kecil, yaitu sebanyak 78 responden. Dengan demikian, diharapkan penelitian berikutnya dapat mereplikasikan model penelitian ini dengan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Syamsuddin, I., & Reni, A. (2020). Effect of Customer Value and *Experiental marketing* to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable. *The Asian Journal of Technology Management*, 13, 82–97.
- Adha, A. F. A., Puspaningrum, A., & Rahayu, M. (2023). The Effects of Experimental Marketing and *Experiental* Value on Customer Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction. *Devotion : Journal of Research and Community Service*, 4(9), 1804–1819. <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i9.561>
- Andari, E., Dwiwinarno, T., & Anwar, W. (2023). *Satisfaction as a Mediation in the Relationship Between Service Quality and Price Perception to Customer Loyalty in Bantul Retail Store*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-154-8_20
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Aristiawan, Buana, D. P., & Sudiarta, H. A. (2019). Effect of *Experiental marketing* on Word of Mouth with Satisfaction as Intervening Variable (Study at GO-JEK Customer in Mataram). *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 19(7), 41–48.
- Ariyani, A., & Fauzi, A. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.57151/jeko.v1i2.32>
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–94. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257>
- Aulia, D. A., & Rizky, D. (2023). The Effect of Satisfaction and Trust on Gocar Customer Loyalty in the City of Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2639–2646. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Baihaqqy, M. R. I. (2023). *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix dan Loyalitas)* (Lisnawati (ed.); Issue September).
- Cardian, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 8(11), 1–23.
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. In *Global research and consulting institute*. GLOBAL RESEARCH AND

CONSULTING INSTITUTE.

- Fadilah, A. R., & Ratnasari, I. (2021). Pengaruh customer relationship management dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online go-ride di karawang. *Forum Ekonomi*, 23(3), 367–374.
- Fahima, J., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Customer Experience, Customer Value and Customer Satisfaction on Grab Online Transportation Customer Loyalty on South Jakarta National University Students. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 193–206. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.811>
- Fakhrudin, A., Roeliyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa : Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan. In *Thesiscommons.Org*.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen : Sikap dan Pemasaran. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Gofur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 266–285. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639>
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Gusdi, M. (2022). Pengaruh *Experiential marketing* Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Uang Elektronik Go-Pay Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(04), 933–946. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i04.18367>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hair, J. F., W.C. Black, B.J.Babin, R.E.Anderson, & R.L.Tatham. (2014). *Multivariate Data Analysis*. *hair.pdf* (p. 761). [https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate Data Analysis.pdf](https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf)
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Performa*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1904>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- Hussein, A. S., & Hapsari, R. (2021). The Impact of Interactivity, Perceived Effectiveness, Trust, and *Experiential marketing* on Online Transportation Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory*

and *Applied Management*, 14(3), 324.
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v14i3.30111>

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* UNITOMO PRESS.
- Kencana, P. N. (2018). The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction. *PINISI Discretion Review*, 2(1), 53.
<https://doi.org/10.26858/pdr.v2i1.13230>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PENERBIT ERLANGGA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing managemen*. Boston : Pearson Education.
- Lady, R. F., Hs, D. R., Si, M., Athar, H. S., Ekonomi, F., & Mataram, U. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing , Kualitas Pelayanan , Dan Driver Attitude Terhadap Dikota Mataram*. 3(1), 1–8.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 8.
- Lorry, T. (2025). *Keuntungan Sewa Mobil Pick Up Untuk Meningkatkan Pertumbuhan SME Anda*. <https://thelorry.com/id/blog/t4b-keuntungan-sewa-mobil-pick-up-untuk-meningkatkan-pertumbuhan-sme-anda/>
- Mahmudah, S. N., Kurniawan, B., & Nastiti, P. R. (2025). *Pengaruh Experiential marketing dan Customer Value terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction*. 4(September).
- Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. . (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1285–1294.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Mulyono, A., & Wahyudi, D. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287.
<https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>
- Mustika, Marsyaf, A., & Niyati, I. (2023). Analisis *Experiential marketing* Berupa Sense, Feel, Think, Act dan Relate serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Rimba Zoo di Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 636.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.822>
- Novel, N. J. A. (2021). Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Customer Loyalty (Survei Pada Konsumen Grab-Car di Kota Batam). *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 5(2), 175.
<https://doi.org/10.31104/jsab.v5i2.241>

- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Prasetya, A. Y., Savitri, D. A. M., & Kurniawan, B. (2023). Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student*, 1(1), 202–219. <https://doi.org/10.59024/jis.v1i1.403>
- Putri, I. P. (2023). Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Loyalitas Pengguna LinkAja di Kota Depok. *EProceedings of Management*, 10(4), 2914–2921.
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Iqbal, S., Hussain, R. Y., & Ali, S. (2019). Impact of Price on Customer Satisfaction; mediating role of Consumer Buying Behavior in Telecoms Sector. *International Journal of Research*, 06(04), 150–165.
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran* (R. Kurniawan (ed.)). K-Media.
- Sajanga, C. (2024). Analysis of the Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Consumer Satisfaction at Kedai Sedjak 2019 Manado. *Journal of Human Capital*, 3, 1–14.
- Sandi, K., Hasibuan, R. R., & Ulya, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Riset Di Business Center Purbalingga 3. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(1), 6–12.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing : Cara Membuat Pelanggan Sense, Feel, Think, Act, and Relate dengan Perusahaan dan Merek*.
- Setiawan, Ardianto, U., & Meryawan, I. W. (2023). Pengaruh *Experiential marketing*, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Pada Pt Mmi. *Perspektif*, 2(6), 413–425. <https://jurnal.jkp-bali.com/perspektif/article/view/141>
- Setiawan, H., Halim, W., Andersen, N., Ginting, M., & Wahyuni, R. S. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Perintis Perkasa Cabang Flamboyan Medan*. 15(01), 84–98.
- Shandra, M. P. K., & Murwatiningsih. (2016). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. *Management Analysis Journal*, 5(1), 36–43. <http://maj.unnes.ac.id>
- Siagian, H. S. P., & Octoyuda, E. (2024). *Assessing the experiential marketing and customer value to develop the customer satisfaction*. 4(2), 59–67.
- Silva, J. F. Da, Saldanha, E. D. S., & Barreto, D. M. . (2022). The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Product Quality, Perceived Price Justice and Customer Loyalty. *Timor Leste Journal of*

- Business and Management*, 4(2), 48–60. <https://doi.org/10.51703/bm.v4i0.98>
- Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). *Customer Relationship Management dan Implementasi Pada Perusahaan Kecil*. CV. Aureka Media Aksara.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences* (2nd ed.). Kogan Page.
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The Influence of *Experiential marketing* and Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327–1338. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1327>
- Sudiyono, Kurniawati, M., & Mustikowati, R. I. (2018). Manajemen Pemasaran Usaha Wisata. *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*, 6.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suhartini, Haeril, Afiati, L., Awaluddin, Iradat, M. I., Mustafa, Latief, F., Mubyl, M., Kurnia, F., & Lazuardi, B. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*.
- Sujana, & Yusni. (2024). The Influence Of Service Quality And Price Perceptions On Customer Loyalty And Customer Satisfaction As Intervening Variables. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1165–1178. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2698>
- Sundariningsih, P., Othman, K., & Ningrum, N. K. (2021). The Effect of Value Perception and Satisfaction Towards Loyalty of Gojek Customers in Yogyakarta. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 4(2), 160–171. <https://doi.org/10.31002/rn.v4i2.3798>
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5.
- Trilitami, V., & Nurhasanah, N. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 2(2), 129–141. <https://doi.org/10.58738/kendali.v2i2.496>
- Tubagus, A. K., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58. <http://www.econjournals.com>
- Tuqa, B. R., & Widyastuti, H. (2023). Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention Pada Layanan Grabfood Selama Pandemi Covid-19. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 17(1), 15–23. <https://doi.org/10.29244/mikm.17.1.15-23>
- Utomo, W., Triastity, R., & Susanti, R. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing*

- Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai VARIabel Intervening. In *Onomastica* (Vol. 63, Issue 18, pp. 340–342). <https://doi.org/10.17651/ONOMAST.63.22>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9. <https://rpajournals.com/ithj>; <https://rpajournals.com/ithj>
- Widowati, R., & Tsabita, F. (2017). The Influence of *Experiential marketing* on Customer Loyalty through Customer Act as Intervening Variable (Study at the House of Raminten Restaurant in Yogyakarta Indonesia). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 163–180. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3945/4073>
- Wulandari, M. W., Sara, I. M., & Ningsih, N. L. A. P. (2024). Mediating Role of Customer Satisfaction in the Impact of Service Quality and Pricing on Customer Loyalty (Study at Uptd Kesehatan Pengobatan Tradisional Bali). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(11), 6739–6748. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i11-15>
- Wungkana, J. J., Mangantar, M., & Tulung, J. E. (2022). Pengaruh *Experiential marketing* Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada 71 Coffeeshop Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 624. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42774>
- Zai, K., & Christiani, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Restoran Gado – Gado Kelapa Kuning, Tangerang. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1(01), 9–16. <https://doi.org/10.70429/jpema.v1i01.59>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>