

# PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA KURIR JOKI DI KOTA MATARAM

Ni Nengah Sri Dewi Jayanti<sup>1\*</sup>, Lady Faerrosa<sup>2</sup>, L. Jatmiko Jati<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

<sup>3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

E-Mail:

<sup>1</sup> [geksriii11@gmail.com](mailto:geksriii11@gmail.com)

<sup>2</sup> [ladyjosman@universitasbumigora.ac.id](mailto:ladyjosman@universitasbumigora.ac.id)

<sup>3</sup> [jatmiko@universitasbumigora.ac.id](mailto:jatmiko@universitasbumigora.ac.id)

## ABSTRACT

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang dalam melakukan pembelian atau penggunaan produk dan jasa secara berulang-ulang dalam jangka waktu yang panjang. Melalui loyalitas pelanggan dapat memberikan dampak yang positif dan dapat mempertahankan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, *experiential marketing*, dan *brand trust* secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pengguna kurir Joki di Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan Kurir Joki di Kota Mataram. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Alat analisis data yang digunakan adalah software SPSS 25. Hasil uji t (parsial) *relationship marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna Kurir Joki di Kota Mataram sedangkan *experiential marketing* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Kurir Joki di Kota Mataram. Berdasarkan hasil uji f (simultan) *relationship marketing*, *experiential marketing*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna kurir Joki di Kota Mataram.

## ARTICLE INFO

### Keywords:

Relationship Marketing; Experiential Marketing; Brand Trust; Loyalitas Pelanggan

### Article History

Submitted:

11-06-2024

Accepted:

12-07-2024

Published:

01-10-2024

*Corresponding Author:*

Ni Nengah Sri Dewi Jayanti, [geksriii11@gmail.com](mailto:geksriii11@gmail.com)

## 1. INTRODUCTION

Peningkatan permintaan pasar terhadap jasa pengiriman saat ini menjadi salah satu penyebab utama meningkatnya jumlah pelaku usaha di bidang pengiriman (Zuhri et al., 2017). Perkembangan jasa kurir di Indonesia membawa pada pertumbuhan penyedia jasa kurir baik nasional maupun tingkat lokal (Rahman, 2020). Banyaknya jasa transportasi yang dapat menarik pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik, kemudahan penggunaan, kenyamanan, ketepatan waktu, dan keuntungan lainnya (Adi & Suryawardana, 2019). Salah satu perusahaan pengiriman barang yang ada di Kota Mataram yaitu Jasa Kurir *Online Independent* (Joki). Kurir Joki

merupakan perusahaan layanan jasa kurir *online* yang sudah beroperasi dari tahun 2020 di Kota Mataram.

**Tabel 1.** Pengguna Jasa Kurir Joki di Kota Mataram

No.	Tahun	Jumlah
1.	2020	109.500
2.	2021	182.500
3.	2022	365.000
4.	Agustus-2023	547.500

Sumber: Kantor Joki

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan pengguna kurir Joki. Kemunculan jasa kurir Joki pada tahun 2020 terdapat pengguna kurir Joki sebesar 109.500 dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan hingga mencapai 547.500.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi suatu bisnis karena dapat meningkatkan pendapatan dan kualitas hidup perusahaan guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan mengacu pada perilaku dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Rahyuda & Atmaja, 2017). Menurut Andika et.al, (2023) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pengguna layanan jasa kurir dengan membangun interaksi positif dan memberikan pengalaman yang baik terhadap merek atau perusahaan dalam menggunakan jasa kurir. Hal ini terkait dengan strategi pemasaran yang melingkupi *relationship marketing*, *experiential marketing* dan *brand trust* guna dapat mempertahankan pelanggan dan kelangsungan perusahaan.

*Relationship marketing* merupakan strategi yang digunakan untuk menjalin hubungan yang positif dengan pelanggannya dalam menggunakan produk atau jasa kembali (Pika, 2023). Tujuan *relationship marketing* adalah untuk meningkatkan peluang untuk mencapai kesepakatan yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang lama maupun pelanggan baru.

*Experiential marketing* merupakan strategi yang memanfaatkan hubungan antar ras, gaya hidup, dan budaya untuk menciptakan kesan pada suatu produk dan jasa (Setiawan, 2017). Strategi *experiential marketing* yang dilakukan oleh jasa kurir Joki seperti menyediakan berbagai layanan seperti Joki *Bike*, Joki *Car*, Joki *Box*, Joki *Food*, dan layanan lainnya. Pengembangan jasa ini untuk memenuhi kebutuhan dengan berbagai pilihan layanan dan menjadi pilihan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Irsyad & Prabowo (2023) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

*Brand trust* merupakan ketersediaan pelanggan dalam menggambarkan kemampuan suatu produk dalam kaitannya dengan fungsi yang telah ditunjukkan produk tersebut (Laksono & Suryadi, 2020). Pelanggan akan lebih menerima suatu produk atau jasa, jika perusahaan tersebut mempunyai kepercayaan dari pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan sangatlah penting dalam industri transportasi (Zahroni et al., 2020). Jasa kurir Joki sudah mampu mengembangkan merek dalam menyediakan layanan yang aman dan berkualitas. Pelanggan percaya bahwa menggunakan jasa kurir Joki akan memberi pengalaman yang positif dalam keselamatan perjalanan dan data pribadi mereka. Layanan yang diberikan melalui aplikasi WhatsApp menjadi sangat privasi sehingga pelanggan tidak merasa dicurangi atau data diri mereka terjaga. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putra, 2018) menunjukkan hasil bahwa *brand trust* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas

**2. METHOD**

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Penelitian deskriptif asosiatif merupakan penelitian yang menciptakan kolerasi antara variabel terikat dan bebas (Sugiyono, 2017). Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada objek-objek yang bisa diamati dalam bentuk tabel atau grafik (Sutisna, 2020). Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengamati, memahami, dan menggambarkan objek yang diteliti seperti apa adanya dan menarik kesimpulan tentang hal tersebut sesuai dengan fenomena yang tampak pada saat penelitian dilakukan (Putra, 2015).

Penelitian ini dilakukan di Kota Mataram dengan membagikan kuesioner secara *online* pada pengguna kurir Joki. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Desember 2023 hingga selesai. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan sampel *survey*. Metode sampel *survey* merupakan penelitian yang mengumpulkan informasi dari suatu sampel melalui angket atau wawancara untuk menggambarkan berbagai aspek dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Maidiana, 2021). Populasi merupakan wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari serta diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah pengguna kurir Joki di Kota Mataram.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Hal ini dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini diketahui. Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 99,98 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Pendekatan sampling yang digunakan adalah metode *non probability sampling* melalui *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih sampel sesuai dengan kriteria tertentu.

Dalam penelitian ini, metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan *Statistical Program for Sosial Science* (SPSS). Adapun model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y= Loyalitas pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien variabel

X1 = *Relationship marketing*

X2 = *Experiential marketing*

X3 = *Brand trust*

e = Error (kesalahan pengganggu)

**3. RESULT AND DISCUSSION**

**3.1 Hasil Penelitian**

**Tabel 2.** Hasil Uji Rergresi Linear Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.047	2.393		1.273	.206
RELATIONSHIP MARKETING	-.105	.084	-.147	-1.253	.213
EXPERIENTIAL MARKETING	.240	.083	.316	2.899	.005
BRAND TRUST	.476	.102	.563	4.656	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi tersebut, maka didapatkan beberapa penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 3,047 memiliki arti bahwa nilai pengungkapan *Relationship Marketing* (X1), *Experiential Marketing* (X2), dan *Brand Trust* (X3) adalah 0, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) adalah 3,047.
2. Variabel *Relationship Marketing* (X1) memiliki nilai sebesar -0,105. Berdasarkan hasil tersebut *relationship marketing* bernilai negatif artinya jika *relationship marketing* meningkat dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar -0,105.
3. Variabel *Experiential Marketing* (X2) memiliki nilai sebesar 0,240. Berdasarkan hasil tersebut *experiential marketing* bernilai positif artinya jika *experiential marketing* meningkat dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,240.
4. Variabel *Brand Trust* (X3) memiliki nilai sebesar 0,476. Berdasarkan hasil tersebut *brand trust* bernilai positif artinya jika *brand trust* meningkat dengan anggapan variabel bebas lainnya konstan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,240.

**Tabel 3. Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.047	2.393		1.273	.206
RELATIONSHIP MARKETING	-.105	.084	-.147	-1.253	.213
EXPERIENTIAL MARKETING	.240	.083	.316	2.899	.005
BRAND TRUST	.476	.102	.563	4.656	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,213 > 0,05 maka X1 ditolak, hasil ini mempunyai arti yakni *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Kurir Joki di Kota Mataram. Pada tabel diatas juga dapat diketahui bahwa *experiential marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Kurir Joki di Kota Mataram. dan juga pada tabel ini dapat dilihat bahwa *brand trust* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Kurir Joki di Kota Mataram.

**Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	471.232	3	157.077	32.585	.000 <sup>b</sup>
Residual	462.768	96	4.821		
Total	934.000	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, EXPERIENTIAL MARKETING, RELATIONSHIP MARKETING

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa nilai dari uji F sebesar 32,585 dan nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel *independent* layak untuk menguji variabel *dependent*.

**Tabel 5.** Hasil Uji Koefisien Determinasi  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 <sup>a</sup>	.505	.489	2.196

a. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, EXPERIENTIAL MARKETING, RELATIONSHIP MARKETING

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5, nilai Adjusted R Square sebesar 0,489 atau 48,9%, variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *relationship marketing*, *experiential marketing*, dan *brand trust*. Sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, harga, kepuasan, dan lainnya.

### 3.2 Pembahasan

#### 3.2.1 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna Kurir Joki di Kota Mataram. Dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,206 > 0,05$  yang artinya tidak signifikan karena hasil signifikansi pada penelitian lebih besar dari standar signifikansi yaitu 0,05. Sehingga menunjukk bahwa variabel *relationship marketing* secara parsial berpengaruh negatif terhadap variabel loyalitas pelanggan atau dengan kata lain,  $H_0$  ditolak.

Penilaian responden selaku pengguna dari Kurir Joki berpengaruh negatif terhadap loyalitas yang dirasakan oleh pengguna Kurir Joki. Hal ini menunjukkan bahwa Kurir Joki belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi *relationship marketing* yang dilakukan oleh kurir Joki kurang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu bentuk *relationship marketing* yang dilakukan oleh Kurir Joki dengan memberikan pelayanan yang baik terbukti belum mampu meningkatkan loyalitas pengguna Kurir Joki di Kota Mataram. Dalam membangun hubungan terhadap pelanggan perlu meningkatkan pembelian atau penggunaan ulang sehingga dapat merekomendasi dari mulut ke mulut. Hubungan jangka panjang dapat terjadi ketika pelanggan beranggapan bahwa menjalin hubungan dengan jasa Kurir Joki dan saling percaya akan membawa manfaat untuk kedua pihak. Dengan demikian, hal ini akan menandakan bahwa tinggi rendahnya *relationship marketing* akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pengguna Kurir Joki di Kota Mataram, sehingga hipotesis awal menyatakan bahwa ditolak.

#### 3.2.2 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna kurir Joki di Kota Mataram diterima.

Hal ini berarti semakin baik *experiential marketing* maka dapat memberikan pengalaman yang baik dan positif yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan selama menggunakan jasa kurir Joki sehingga dapat meningkatkan loyalitas. *Experiential marketing* yang dilakukan oleh kurir Joki berkepribadian baik, dimana kurir Joki menawarkan atmosfer yang menyentuh panca indra pelanggannya dengan bersikap sopan dan ramah. Pelayanan yang diberikan oleh kurir Joki sangat cepat dan dapat memudahkan pelanggan ketika menggunakan Kurir Joki. Berdasarkan hal

tersebut, hipotesis yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

### 3.2.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis data mengungkapkan bahwa *brand trust* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat diartikan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna kurir Joki di Kota Mataram. Hasil hipotesis menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Kurir Joki di Kota Mataram diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan artinya semakin tinggi *brand trust* yang dilakukan oleh Kurir Joki maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sesungguhnya Kurir Joki mampu memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pengguna kurir Joki. Kurir Joki juga memiliki reputasi yang baik di lingkungan pelanggan karena kurir Joki merupakan salah satu jasa pengiriman lokal yang banyak digunakan oleh masyarakat di Kota Mataram untuk memenuhi kebutuhan. Ketika pelanggan percaya pada suatu merek, maka pelanggan tersebut akan menunjukkan sikap dan memberikan kontribusi positif kepada merek tersebut adalah pernyataan yang bisa digunakan pada Kurir Joki karena bisa dipercaya oleh pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

### 3.2.4 Pengaruh *Relationship Marketing, Experiential Marketing, dan Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung yaitu 32,58 dengan nilai F tabel 2,70 yang artinya F hitung  $>$  F tabel dan nilai Sig.  $0,00 < 0,05$  yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin meningkat *relationship marketing, experiential marketing, dan brand trust* maka akan meningkat juga loyalitas pelanggan.

Besarnya pengaruh *relationship marketing, experiential marketing, dan brand trust* terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari nilai  $R^2$  sebesar 0,489 artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel *relationship marketing, experiential marketing, dan brand trust* terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 48,9%. Sedangkan sisanya 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *relationship marketing, experiential marketing, dan brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna Kurir Joki di Kota Mataram

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan *relationship marketing, experiential marketing, dan brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan artinya semakin tinggi *relationship marketing, experiential marketing, dan brand trust* yang dilakukan oleh Kurir Joki maka akan semakin meningkat juga loyalitas pelanggan.

*Relationship marketing* yang baik, memberikan pengalaman yang positif, dan kepercayaan merek yang maksimal kepada pelanggan akan memberikan dampak melalui sikap pelanggan yang loyal baik terhadap perusahaan maupun merek. Hal ini menunjukkan melalui sikap pelanggan dalam menggunakan kembali kurir Joki, merasa aman pada saat menggunakan kurir Joki, menyediakan layanan yang dapat membantu pelanggan dalam kegiatan pengiriman lokal, dan merekomendasikan kepada teman dan saudara untuk menggunakan Kurir Joki sebagai jasa pengiriman lokal yang ada di Kota Mataram, maka pelanggan akan tidak beralih kepada merek yang lain.

## 4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: *Relationship marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna kurir Joki di Kota Mataram. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh kurir Joki <https://e.journal.titannusa.org/index.php/economist>

tidak mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna kurir Joki di Kota Mataram. Hal ini menunjukkan bahwa dapat memberikan pengalaman yang baik dan positif kepada pelanggan. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna kurir Joki di Kota Mataram. Hal ini menunjukkan bahwa suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik melalui kepercayaan pelanggan pada Kurir Joki. *Relationship marketing*, *experiential marketing*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna kurir Joki di Kota Mataram yang berarti hubungan yang baik, memberikan pengalaman yang positif, dan kepercayaan terhadap kurir Joki akan menumbuhkan sikap pelanggan yang loyal.

Hasil penelitian ini secara teoritis dapat memberikan kontribusi sebagai bahan pengetahuan dan wawasan mengenai *relationship marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna Kurir Joki di Kota Mataram. Sedangkan variabel *experiential marketing*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Kurir Joki di Kota Mataram. Hasil penelitian secara praktis memberikan gambaran kepada pihak Kurir Joki untuk mengembangkan strategi dalam meningkatkan layanan dan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi untuk meningkatkan loyalitas pengguna Kurir Joki di Kota Mataram.

Keterbatasan pada penelitian ini sebagai berikut: Penelitian ini hanya mengambil sampel hanya masyarakat Kota Mataram sehingga penelitian ini menjadi terbatas untuk meneliti mengenai *relationship marketing*, *experiential marketing*, *brand trust*, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel penelitian. Keterbatasan waktu yang berupa anggaran peneliti yang terbatas untuk melakukan penelitian. Saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut: Kurir Joki mampu merubah dan mengevaluasi strategi *relationship marketing* yang telah dijalankan karena penelitian ini terbukti tidak efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kurir Joki di Kota Mataram diharapkan dapat memberikan keuntungan atau hadiah bagi pelanggannya seperti promo, voucher, dan hadiah lainnya sebagai apresiasi karena sudah menjadi pelanggan loyal. Kurir Joki diharapkan dapat memberikan penyelesaian masalah yang cepat. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lainnya agar mendapatkan gambaran hasil yang lebih akurat mengenai permasalahan yang akan diteliti.

## ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua dan prodi manajemen Universitas Bumigora yang telah memberikan bimbingan dan membantu dalam banyak hal.

## REFERENCE

- Adi, V. B. S., & Suryawardana, E. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online Di Semarang. *Solusi*, 16(4), 59–78. <https://doi.org/10.26623/slsi.v16i4.1668>
- Andika, S. T. A. M. C. M. N. (2023). *Pengaruh Relationship Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Knsumen Pada Klink Kecantikan Bening's Cinic Surabaya*.
- Irsyad, A., & Prabowo, B. P. (2023). *Religion Education Social Laa Roiba Journal Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 5, 101–112. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1262>
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>

- Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. *Alacrity: Journal of Education*, 1(2), 20–29. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- Pika, P. A. T. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Villa Diana Bali. *Journal of Management & Busine*, 2(2), 122–133.
- Putra, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 05(2), 252–260. <https://eprints.uny.ac.id/59717/>
- Putra, E. A. (2015). *Anak Berkesulitan Belajar Di Sekolah Dasar Se-Kelura*
- Rahman, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Promosi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Studi Kasus Pada PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa di Kota Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 58–68. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i1.2623>
- Rahyuda, I. K., & Atmaja, N. P. C. D. (2017). Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia Di Denpasar. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 15(3), 370. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2011.v15.i3.2301>
- Setiawan, P. B. (2017). Effect of Experiential Marketing and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Aryaduta Hotel Pekanbaru. *JOMFekon*, 4(1), 843–857.
- Zuhri, S., Andriansyah, A., Asmadi, D., & Khajar, S. (2017). Analisis Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Pengiriman Menggunakan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 15(2), 101. <https://doi.org/10.23917/jiti.v15i2.2558>