

ABSTRAK

Adhimas Baghasyindra Setyawan, Nomor Mahasiswa 152150052, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul penelitian “Pengaruh *Relationship Marketing*, *Gamification* dan *Customer Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Intervening*” (Studi pada mahasiswa pengguna Aplikasi Gojek Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta angkatan 2019-2022). Pembimbing I Saaptika Kancana dan Pembimbing II Sadeli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Relationship Marketing*, *Gamification* dan *Customer Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Intervening*” (Studi pada mahasiswa pengguna Aplikasi Gojek Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta angkatan 2019-2022). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Aplikasi Gojek Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta angkatan 2019-2022 yang berjumlah 90 orang. Penelitian ini bersifat *explanatory* dengan menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh sehingga memaknai keseluruhan populasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dengan data tabel dan persentasi, serta analisis statistik inferensial dengan SEM-PLS dan *Bootstrapping*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Gamification* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Customer Experience* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Gamification* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Customer Satisfaction* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian, pihak Gojek harus menjaga program loyalitasnya yang membuat pengguna mempunyai pengalaman yang bagus sebagaimana pengalaman yang dialami pengguna akan berdampak terhadap puas atau tidak puas, kemudian dari kepuasan tersebut akan muncul adanya loyalitas terhadap brandnya.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, *Gamification*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, *Brand Loyalty*.