

Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT Pos Indonesia Pekanbaru

Afria Perizky

Pascasarjana Manajemen Universitas Riau, Pekanbaru, Riau, Indonesia

DOI :

ABSTRAK : Perkembangan teknologi dan informasi dewasa ini membuat bisnis jasa pengiriman barang dalam negeri meningkat setiap tahunnya. Hal ini menyebabkan peluang masuknya perusahaan jasa kurir semakin terbuka lebar sehingga dapat mengakibatkan bisnis pada bidang jasa kurir yang semakin kompetitif. Persaingan untuk memperebutkan calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan tantangan yang semakin besar dan harus dihadapi oleh PT Pos Indonesia (Persero) dalam memasarkan jasa pengirimannya. PT Pos Indonesia (Persero) khususnya PT Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru telah menerapkan Pengalaman Pemasaran (Experiential Marketing) dalam proses bisnisnya. Namun dalam kurun waktu 3 tahun terakhir berdasarkan data Consumer Complain Handling (CCH) di PT Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru cenderung mengalami peningkatan, sementara itu Pendapatan dari Bisnis Pengiriman Surat dan Paket Cenderung mengalami Penurunan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah bertransaksi lebih dari 3 kali di PT Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 180 sampel. Metode analisis data yang digunakan yaitu Structural Equation Modeling (SEM). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Experiential Marketing berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Experiential Marketing juga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan, serta Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : Experiential Marketing; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT : The development of technology and information today makes the domestic goods delivery service business increase every year. This causes the opportunity for the entry of courier service companies to be wide open so that it can result in a business in the field of courier services that is increasingly competitive. Competition to compete for potential customers and retain existing customers is an increasing challenge and must be faced by PT Pos Indonesia (Persero) in marketing its delivery services. PT Pos Indonesia (Persero) especially PT Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru has implemented Experience Marketing in its business processes. However, in the last 3 years, based on Consumer Complain Handling (CCH) at PT Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru, it has tended to increase, meanwhile Revenue from the Mail and Package Delivery Business tends to decrease. The purpose of this study is to analyze and find out how much influence Experiential Marketing has on Customer Satisfaction and Loyalty at PT Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru. The population taken in this study were customers who had transacted more than 3 times at PT Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru. The sample selection technique used is non-probability sampling, with the number of samples used as many as 180 samples. The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM). From the results of research that has been done, it can be concluded that Experiential Marketing has a significant and positive effect on Customer Satisfaction. Experiential Marketing also has a significant and positive effect on Customer Loyalty, and Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty.

Keywords: Experiential Marketing; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

Email : perizky.afria@gmail.com

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi dewasa ini membuat bisnis jasa pengiriman barang dalam negeri meningkat setiap tahunnya. Menurut Peraturan Menteri Perhubungan No 5 tahun 2005 tentang penyelenggaraan jasa titipan menyatakan penyelenggaraan jasa titipan atau jasa pengiriman barang atau jasa kurir adalah kegiatan yang dilakukan untuk menerima, membawa dan atau menyampaikan paket, uang dan surat pos jenis tertentu dalam bentuk barang cetakan, surat kabar, sekogram, bungkus kecil, dari pengirim kepada penerima dengan memungut biaya. Peningkatan jasa pengiriman barang salah satunya ditandai dengan dikeluarkannya Undang-undang No. 38 tahun 2009 yang menyatakan bahwa perusahaan yang dapat masuk dalam usaha jasa di bidang kurir menjadi luas, tidak hanya terbatas Badan Usaha Milik Negara (BUMN), melainkan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) ataupun koperasi dan swasta bisa masuk ke dalam jasa kurir. Hal ini menyebabkan peluang masuknya perusahaan jasa kurir semakin terbuka lebar sehingga dapat mengakibatkan bisnis pada bidang jasa kurir yang semakin kompetitif. Kompetisi tersebut membuat Perusahaan jasa pengiriman harus mengikuti keinginan dan kebutuhan pasar agar dapat tetap eksis dan dapat memenuhi kepuasan bagi pelanggannya. Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Salah satu cara yang dapat digunakan suatu perusahaan untuk mengukur bagaimana kepuasan pelanggannya yaitu dengan menggunakan metode Pengalaman pemasaran (*Experiential Marketing*) yang terdiri dari

kombinasi *sense, feel, think, act* dan *relate*. Perusahaan jasa pengiriman harus mengetahui bagaimana pelanggannya dapat melakukan transaksi dengan nyaman, aman, harga yang relatif murah, pelayanan yang cepat, penanganan komplain yang tepat, pengiriman yang cepat, pengecekan kiriman yang update, layanan antar jemput paket dan lain sebagainya.

Perusahaan jasa pengiriman sendiri tergabung dalam sebuah wadah yang bernama ASPERINDO (Asosiasi Perusahaan jasa Pengiriman Express, Pos dan Logistik Indonesia). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh ASPERINDO, terkait dengan jasa pengiriman dari jenis paket pengiriman yang ditawarkan, PT JNE dan CV TIKI masih lebih unggul dibandingkan dengan PT Pos Indonesia (Persero). PT JNE dan CV TIKI sendiri merupakan perusahaan jasa pengiriman swasta yang sangat terkenal di kalangan setia online shop/ *e-commerce* seperti shopee, Lazada, Zalora, Tokopedia, Salestock dll. Pelanggan setia *e-commerce* mayoritas menggunakan jasa kurir PT JNE dan CV TIKI dalam mengirimkan produk yang dijual kepada konsumennya dari pada PT Pos Indonesia (Persero). Fenomena ini membuat nama PT Pos Indonesia (Persero) kurang dikenal dan diminati sebagai jasa pengiriman barang, tidak bisa dipungkiri bahwa pesaing dari perusahaan korporasi dan swasta secara tidak langsung sangat mempengaruhi kinerja PT Pos Indonesia (Persero) untuk bersaing mendapatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Persaingan untuk memperebutkan calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan tantangan yang semakin besar dan harus dihadapi oleh PT Pos Indonesia (Persero) dalam memasarkan jasa pengirimannya. PT Pos Indonesia (Persero) khususnya PT Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru telah menerapkan Pengalaman Pemasaran (*Experiential Marketing*) yang diantaranya telah meningkatkan layanan

jemput paket pos, pemasaran yang unik dan menarik di social media, layanan pengecekan paket melalui website yang selalu update, layanan pengaduan konsumen yang terintegrasi langsung 24 jam, dan loket pelayanan yang buka setiap hari. Namun masih banyak perangkat pemasaran lain yang harus dikembangkan oleh PT PT Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru agar dapat terus bersaing mendapatkan kepuasan pelanggan agar tercipta kembali loyalitas pelanggan di PT PT Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru.

Fenomena Penanganan Customer Complain Handling (CCH) di PT Pos Indonesia (Persero) dalam kurun waktu 3 tahun terakhir cenderung meningkat, fenomena tersebut juga menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan PT Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru yang merasa kurang puas atau bahkan tidak puas karena jumlah CCH yang meningkat setiap tahunnya, PT Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru harus mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan agar tercapai Kepuasan pelanggan dan menurunnya jumlah CCH di PT Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru. Sementara itu, dari fenomena Pengiriman surat dan paket di PT Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru terjadi penurunan pendapatan pengiriman surat dan paket setiap tahunnya dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, hal tersebut mengindikasikan bahwa jumlah pelanggan yang bertransaksi PT Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru berkurang dan cenderung menurun setiap tahunnya. Peningkatan CCH sebanding dengan menurunnya pendapatan yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap ketidakpuasan pelanggan dalam pengiriman surat dan paket tersebut. Sehingga PT Pos Indonesia harus mengetahui dan menggali tentang sejauh mana hubungan tersebut dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT Pos Indonesia Pekanbaru. Salah satu cara yang cukup signifikan dalam usaha untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah

dengan menggunakan Pengalaman pemasaran (*Experiential Marketing*).

Penelitian sebelumnya (Andrianto, Ekoputra, Hartoyo, dan Dodikridho, 2015) *The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty Restaurant 150 Eatery in Bogor* mendapatkan hasil *Experiential Marketing* adalah *predictor* signifikan dan secara positif terkait dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. (Mei-Ying Wu & Li-Hsia Tseng, 2015) *Customer Satisfaction and Loyalty in a Online Shop: An Experiential Marketing Perspective* mendapatkan hasil kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen. (Lily Suhaily&Yashinta Soelasih, 2018) *How E-Service Quality, Experiential Marketing, and Price Perception to make Repurchase Intention on Online Shopping* mendapatkan hasil *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian sebelumnya tersebut dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hal tersebut diatas peneliti tertarik untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di PT Pos Indonesia Pekanbaru, Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di PT Pos Indonesia Pekanbaru dan Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT Pos Indonesia Pekanbaru.

II. Metode Penelitian

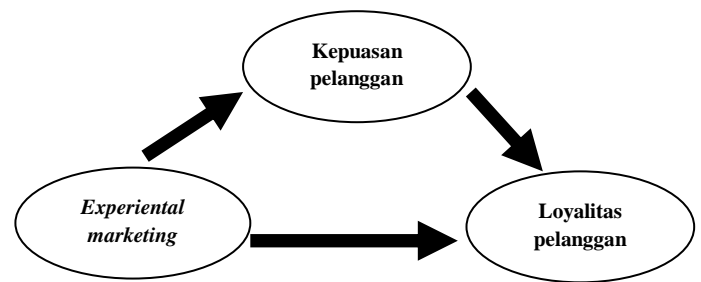
Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis adalah di PT Pos Indonesia Pekanbaru yang beralamat di jalan Jendral Sudirman No. 229 Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang bertransaksi pengiriman surat dan paket di PT Pos Indonesia Pekanbaru dengan kriteria : Pria/ Wanita, Berusia + 17 Tahun, Bertransaksi Lebih dari 3 kali di PT. Pos Indonesia Pekanbaru. Dalam hal jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Modeling (SEM) dengan jumlah 180 sampel. Kerangka dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan experiential marketing sebagai variable bebas (X). Sementara untuk variable terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z). Kerangka penelitian ini mengacu kepada konsep model dan kerangka penelitian sebelumnya dalam Schmitt (1999). Gambar 1.1 menjelaskan bagaimana kerangka konsep dalam penelitian ini.

Berdasarkan kerangka konsep penelitian, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1:Experiential Marketing mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di PT. Pos IndonesiaPekanbaru

H2:Experiential Marketing mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di PT. Pos Indonesia Pekanbaru

H3:Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di PT. Pos Indonesia Pekanbaru



Gambar 1. Kerangka konsep Penelitian

Sumber : Data Penelitian, 2021

Untuk mengetahui hipotesis dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Dalam membuat kuisisioner penelitian ini menggunakan beberapa langkah dimulai dari variable operasional yang ditunjukkan dalam Table 1. sampai kepada perhitungan data kuisisioner menggunakan metode uji validitas, uji realibilitas uji Hipotesis serta analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukurannya

Variable	Definisi	No	Indikator	Pengukuran
<i>Experiential Marketing</i>	Merupakan sebuah konsep pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk yang dijual dengan menarik perhatian konsumen, menyentuh hati untuk menanamkan kesan baik ke dalam pikiran dan hati konsumen terhadap produk yang dijual	1	Logo perusahaan yang sudah familiar dan mudah diingat	Ordinal
		2	Tersedia halaman parkir yang luas serta kebersihan dan kerapihan tempat terjaga	
		3	Jenis pengiriman surat dan paket yang ditawarkan beragam	
		4	Sistem antrian layanan saat bertransaksi sudah baik	
		5	Security menawarkan bantuan ketika melihat pelanggan kebingungan	
		6	Tersedia alat tulis, dan perlengkapan lainnya yang cukup memadai untuk memudahkan pelanggan	
		7	Karyawan ramah dan berbicara sopan pada pelanggan saat melakukan transaksi	
		8	Suasana ruangan yang nyaman saat melakukan transaksi	
		9	Pelayanan yang cepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan	Ordinal
		10	Proses komplain yang cepat dan tidak berbelit	
		11	Penanganan komplain yang sesuai dengan harapan pelanggan	
		12	Pengajuan ganti rugi yang sesuai dengan harga barang	
		13	Lokasi kantor yang mudah untuk diakses dan strategis	
		14	Pemilihan produk layanan sudah sesuai dengan kebutuhan	
		15	Menjadikan Pos sebagai pilihan utama dibandingkan produk Jasa lainnya	
		16	Adanya proses ganti rugi apabila barang yang dikirim tidak sampai atau dalam keadaan rusak	
		17	Adanya asuransi apabila mengirim barang berharga seperti ijazah, dll	
		18	Menjadi pilihan untuk bertansaksi dalam frekuensi yang sering	
		19	Adanya interaksi yang komunikatif antara karyawan dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	
		20	Pelanggan dapat melakukan transaksi lain selain mengirim surat dan paket	
		21	Memudahkan pelanggan karena dalam satu waktu dapat melakukan bermacam trasaksi	
		22	Merasa diperhatikan karena memiliki pelayanan saran dan kritik yang langsung dihubungkan ke manajemen kantor	
		23	Pelanggan dapat menyampaikan kritik dan saran di media sosial melalui website Pos	

Variable	Definisi	No	Indikator	Pengukuran
Kepuasan pelanggan		24	Pada momen tertentu Pelanggan mendapatkan perlakuan yang istimewa	
		25	Pada momen tertentu Pelanggan mendapatkan hadiah menarik setelah bertransaksi	
		26	Adanya layanan jemput paket yang memudahkan pelanggan untuk mengirim paket dari rumah	
		27	Adanya layanan cek harga dan cek resi pengiriman yang memudahkan pelanggan untuk mengecek harga dan kiriman melalui website Pos	
	Merupakan suatu tingkat penilaian seseorang setelah membandingkan antara manfaat produk yang konsumen rasakan dengan sesuai harapannya	28	Merasa aman setelah melakukan pengiriman surat dan paket melalui pos karena adanya asuransi	Ordinal
		29	Merasa senang karena paket yang dikirim sampai tepat waktu	
		30	Merasa puas karena bisa mengirim paket ke tempat terpencil dan terpelosok	
		31	Merasa puas setelah melakukan pengiriman surat dan paket melalui Pos karena diluar estimasi waktu pengiriman	
		32	Keinginan merekomendasikan atau adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif	
		33	Harga bukan menjadi persoalan ketika pelanggan sudah merasa puas dan cocok dengan layanan yang diberikan	
Loyalitas Pelanggan	Merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek dan bertujuan untuk meneruskan kembali pembeliannya dimasa yang akan datang.	34	Mereferensikan kepada orang lain untuk menggunakan PT POS	
		35	Selalu menggunakan PT POS sebagai mitra untuk bertransaksi	
		36	Melakukan transaksi pengiriman berulang di PT POS	

Sumber : Data Penelitian, 2021

Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling) atau Model Persamaan Struktural dengan menggunakan program Smart PLS (Partial Least Square) untuk menguji hubungan antar variabel.

III. Hasil Dan Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan melihat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT. Pos Indonesia Pekanbaru. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 180 koresponden. Berdasarkan Hasil Uji Validitas yang telah dilakukan terhadap 180 sampel tersebut, didapatkan data sebagai berikut

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Square Root Of Average (AVE)

Variabel	Experiential Marketing	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Experiential Marketing	0,775		
Kepuasan Pelanggan	0,714	0,825	
Loyalitas Pelanggan	0,692	0,778	0,914

Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2021

Dari Tabel 2. dapat diketahui bahwa nilai *square root* atas AVE sepanjang garis diagonal lebih besar korelasinya antara satu konstruk dengan yang lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik. Sementara itu untuk hasil Uji Realibilitas didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Experiential Marketing	0,974	0,976	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,906	0,927	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,900	0,938	Reliabel

Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2021

Dari Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 dan *cronbach's alpha* diatas 0,6. Ini berarti bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria (*reliable*).

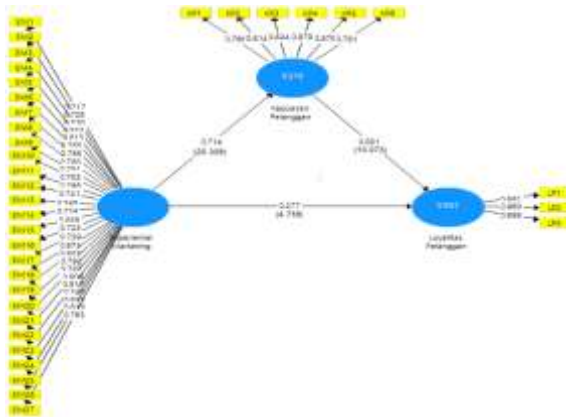
Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran dugaan penelitian atau hipotesis. Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya. Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikansinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Sehingga sebagai dasar pengambilan keputusan jika $t \text{ hitung} \geq 1,96$ atau $p\text{-value} \leq 0.05$, maka hipotesis diterima. Sebaliknya, jika $t \text{ hitung} < 1,96$ atau $p\text{-value} > 0.05$, maka hipotesis ditolak. Berdasarkan pengujian yang dilakukan untuk melihat pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Secara Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh	Path Coefficients	T Statistics	P Values	Keputusan
Experiential Marketing -> Kepuasan Pelanggan	0,714	25,309	0,000	Berpengaruh
Experiential Marketing -> Loyalitas Pelanggan	0,277	4,759	0,000	Berpengaruh
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,581	10,073	0,000	Berpengaruh

Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2021

Dari hasil pengujian tersebut diatas, maka diperoleh model gambar diagram struktural penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Model Struktural Penelitian

Sumber : Data Penelitian, 2021

Dari pengujian yang dilakukan diketahui bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia Pekanbaru. Semakin baik *experiential marketing* yang dirasakan pelanggan maka kepuasan pelanggan terhadap PT. Pos Indonesia Pekanbaru akan meningkat dan sebaliknya, semakin kurang *experiential marketing* yang dirasakan oleh pelanggan maka kepuasan pelanggan terhadap PT. Pos Indonesia Pekanbaru akan semakin rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mei-Ying Wu & Li-Hsia Tseng (2015) yang mendapatkan hasil bahwa *experiential marketing* secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga diperoleh Andrianto, dkk (2015) yang mendapatkan hasil bahwa *experiential marketing* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari pengujian yang dilakukan diketahui bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Pos Indonesia Pekanbaru. Semakin baik *experiential marketing* yang dirasakan pelanggan maka loyalitas pelanggan terhadap PT. Pos Indonesia Pekanbaru akan meningkat dan sebaliknya, semakin kurang *experiential marketing* yang dirasakan oleh pelanggan maka loyalitas pelanggan terhadap PT. Pos

Indonesia Pekanbaru akan semakin rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mei-Ying Wu & Li-Hsia Tseng (2015) yang mendapatkan hasil bahwa *experiential marketing* secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang sama juga diperoleh R. Öztürk (2015) yang mendapatkan hasil bahwa *experiential marketing* menjadi prediktor dan memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Konya.

Dari pengujian yang dilakukan diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Pos Indonesia Pekanbaru. Semakin puas pelanggan terhadap PT. Pos Indonesia Pekanbaru maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang puas pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin rendah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Astuti Pratminingsih, dkk (2013) kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen belanja *online*. Hasil yang sama juga diperoleh Lily Suhaily & Yasintha Soelasih (2018) kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen belanja *online*.

IV. Kesimpulan

1. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Indonesia Pekanbaru. Semakin baik *experiential marketing* yang dirasakan pelanggan maka kepuasan pelanggan terhadap PT. Pos Indonesia Pekanbaru akan meningkat dan sebaliknya, semakin kurang *experiential marketing* yang dirasakan oleh pelanggan maka kepuasan pelanggan terhadap PT. Pos Indonesia Pekanbaru akan semakin rendah.
2. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Pos Indonesia Pekanbaru. Semakin baik *experiential marketing* yang dirasakan pelanggan maka loyalitas pelanggan terhadap PT. Pos Indonesia Pekanbaru akan meningkat dan sebaliknya, semakin

kurang *experiential marketing* yang dirasakan oleh pelanggan maka loyalitas pelanggan terhadap PT. Pos Indonesia Pekanbaru akan semakin rendah.

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Pos Indonesia Pekanbaru. Semakin puas pelanggan terhadap PT. Pos Indonesia Pekanbaru maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang puas pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin rendah.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. 1994. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(2), 53–66.
- Anderson, W. O., & Sullivan, W. M. 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firm. *Marketing Sciences*, 12(2), 125–143. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Andrianto, Ekoputra, Hartoyo, dan Dodikridho, 2015. *The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty Restaurant 150 Eatery in Bogor. Volume 6 issue 9: International Journal of Science and Research*.
- Egan J. 2008. *Relational Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. 4th edition, New Jersey(US): Prentice Hall.
- Fandi Tjiptono. 2001. *KualitasJasa: Pengukuran,KeterbatasandanImplikasi Manajerial,majalahManajemenUsahawan Indonesia*. Jakarta(ID)
- Irawati. 2008. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Perilaku Word of Mouth Konsumen Macintosh*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan Universitas
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Latan, H. dan Ghozali, I. 2012. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Schmitt. 1999. *Experiential Marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands*. New York(US): The Free Press.
- Smilansky, Shirra. 2017. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. 2 ND edition, Kogan Page.
- Urbach, N., Ahlemann, F. 2010. *Structural Equation Modeling Information System Research Using Partial Least Squares*. Journal of Information Technology Theory dan Application, Vol. 8, Halaman 5-40.
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling : Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Salemba Infotek. Jakarta.