



**MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI STRATEGI  
*EXPERIENTIAL MARKETING*, KUALITAS LAYANAN,  
DAN KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi Pada Pelanggan Kantor Pos Besar Semarang)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

**UNNES**  
**ULFA NURJANAH**  
**NIM 7311413082**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2017**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke panitia sidang skripsi.

Disetujui pada

Hari : Jum'at

Tanggal : 26 Mei 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing



Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.  
NIP. 197610072006042002

Dr. Wahyono, M.M.  
NIP. 195601031983121001

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : *Jum'at*

Tanggal : *2 Juni 2017*

Penguji I



Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.  
NIP. 197311092005011001

Penguji II



Ida Maftukhh, S.E., M.M.  
NIP. 197310252000032002

Penguji III



Dr. Wahyono, M.M.  
NIP. 195601031983121001

UNNES  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 31 Mei 2017



Ulfa Nurjanah

NIM 7311413082



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

Jadilah wanita dengan pribadi MANDIRI dan KUAT

sehingga Allah memberikan amanah-amanah terbaik.

karena amanah terbaik hanya diberikan kepada

jiwa yang mampu memikulnya.

### **PERSEMBAHAN**

Atas rahmat dan ridho Allah SWT, saya

berhasil menyelesaikan skripsi ini dan saya

persembahkan untuk kedua orang tua

tercinta, keluarga besar dan sahabat-sahabat

terbaik sebagai ucapan terimakasih atas

segala Do'a, motivasi, dukungan, dan kasih

sayang yang tiada hentinya tercurahkan

kepada saya.

## **PRAKATA**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan berkat, rahmat, hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Strategi Experiential Marketing, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada konsumen PT POS Indonesia (Persero) Semarang)” dengan lancar dan baik.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan, bimbingan dan kerjasama dari berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu, dalam kesempatan yang baik ini dan dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Fathur Rohman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu hingga menyelesaikan studi strata 1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M., Dosen Pembimbing Pertama dan Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan mengikuti perkuliahan program studi Manajemen S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang serta telah memberikan bimbingan, bantuan, dan motivasi dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., Ketua Jurusan Manajemen Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah mendorong dan mengarahkan penulis selama menempuh studi, serta memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Dr. S Martono, M.Si., Dosen Wali Rombongan Belajar (Rombel) Manajemen B Angkatan 2013 yang telah memberikan motivasi dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta staff Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. PT POS Indonesia (Persero) Semarang yang telah memberikan ijin penelitian dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh konsumen PT POS Indonesia (Persero) Semarang yang sudah menjadi responden dalam penelitian ini, serta membantu secara ikhlas dalam penyelesaian skripsi.
8. Kedua Orang tua saya, Bapak Sunjoyo dan Ibu Mafrikhatun serta keluarga tercinta Mas Teguh, Mas Eka, dan Mba Leli yang telah tulus memberikan dukungan, do'a, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Agung Prasetyo Nugroho, yang selalu mendukung, mendo'akan, dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Sahabat-Sahabat terbaikku yang selalu mencintai dan memotivasi saya dalam penyelesaian skripsi ini.

11. Keluarga Besar BEM KM Unnes 2014 dan BEM KM Unnes 2016 yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk turut berkontribusi.
12. Teman – teman jurusan Manajemen Angkatan 2013 dan seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan dan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan, wawasan yang semakin luas bagi para pembaca.

Semarang, 31 Mei 2017



Ulfa Nurjanah

NIM 7311413082



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



## SARI

**ULFA NURJANA**, 2017, “Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Strategi *Experiential Marketing*, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kantor POS besar Semarang)”, Skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing : Dr. Wahyono, M.M.

**Kata Kunci** : *Experiential Marketing*, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas.

Perkembangan teknologi dalam bisnis di Indonesia membawa dampak yang cukup besar pada berbagai bidang, salah satunya bidang ekonomi. Bisnis berbasis online semakin marak dari tahun ke tahun, jual beli jarak jauh membuka peluang bagi jasa pengiriman di Indonesia. Perusahaan jasa pengiriman dituntut untuk selalu berupaya dalam meningkatkan *market share*, dengan cara membuat pelanggan menjadi loyal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, kualitas layanan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT POS Indonesia (Persero) Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 responden dengan teknik *incidental sampling*. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dan studi pustaka. Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui program IBM SPSS Amos 21.

Hasil penelitian dengan analisis SEM, menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini dengan variabel *Experiential Marketing*, Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan dapat diterima secara *fit* atau baik sesuai dengan kriteria *Goodness of fit index*. Terdapat 6 hipotesis penelitian, dengan hasil analisis yang menunjukkan sebanyak 3 hipotesis diterima ( $p < 0.05$ ), dan 3 hipotesis ditolak ( $p > 0.05$ ).

Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas. Salah satu faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah *Experiential Marketing*. Hal ini berarti *Experiential Marketing* yang diterapkan PT POS Indonesia (Persero) Semarang sudah baik. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar dapat meneliti variabel lain yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **ABSTRACT**

**ULFA NURJANA**, 2017, “Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Strategi *Experiential Marketing*, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kantor POS besar Semarang)”, Final Project. Management Major, Faculty Of Economics, Semarang State University. Supervisor: Dr. Wahyono, M.M.

**Keywords:** *Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.*

*The development of technology in business in Indonesia brings a considerable impact on various fields, one of them is in the economic field. Online business increasingly rife from year to year, long distance buying and selling opportunities for delivery services in Indonesia. Shipping service companies are required to always open market share, by making customers become loyal. The purpose of this research is to know the influence of experiential marketing, service quality, and satisfaction to customer loyalty.*

*The Population in this study is all consumers of PT POS Indonesia (Persero) Semarang. The number of samples in this study are 160 respondents with incidental sampling technique. The Method of data collections is using questionnaires, interviews, and study of literature study. Data analysis used is SEM (Structural Equation Modeling) through IBM SPSS Amos 21 program.*

*The result study using SEM analysis, shows the research design/Models in this study with variables : *Experiential Marketing* ,*Service Quality*, *Customer Satisfaction*, and *Customer Loyalty* are generally well/fit accepted with the criteria of Goodness of fit index. There are 6 research hypothesis, with result of analysis showing 3 hypothesis accepted ( $p < 0,05$ ), and 3 hypothesis rejected ( $p > 0,05$ ).*

*The conclusions of this study proved the higher of customer satisfaction, it can improved level of Consumer Loyalty. One of the factors affecting Customer Loyalty is *Experiential Marketing*. This means that *Experiential Marketing* applied PT POS Indonesia (Persero) Semarang is good. The suggestion for next reseachers is finding the other factors whose can increase costumer satisfaction and customer loyalty.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN KELULUSAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>PRAKATA</b> .....	vi
<b>SARI</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2. Manfaat Praktis .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Pemasaran .....	13
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	13
2.1.2. Proses Pemasaran .....	14
2.1.3. Konsep Pemasaran .....	15
2.2. Loyalitas Pelanggan .....	16
2.2.1. Pengertian Loyalitas.....	17
2.2.2. Manfaat Loyalitas.....	17
2.2.3. Tahap Pertumbuhan Loyalitas.....	18

2.2.4. Indikator Loyalitas .....	19
2.3. Kepuasan Pelanggan .....	21
2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	21
2.3.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	22
2.3.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	23
2.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	25
2.4. <i>Experiential Marketing</i> .....	27
2.4.1. Pengertian <i>Experiential Marketing</i> .....	27
2.4.2. Karakteristik <i>Experiential Marketing</i> .....	28
2.4.3. Manfaat <i>Experiential Marketing</i> .....	29
2.4.4. Indikator <i>Experiential Marketing</i> .....	31
2.5. Kualitas Layanan.....	33
2.5.1. Pengertian Kualitas Layanan.....	33
2.5.2. Prinsip-Prinsip Kualitas Layanan.....	34
2.5.3. Indikator Kualitas Layanan .....	35
2.6. Penelitian Terdahulu .....	37
2.7. Hubungan Antar Variabel .....	43
2.7.1. Hubungan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .....	43
2.7.2. Hubungan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan .....	43
2.7.3. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	44
2.7.4. Hubungan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kualitas Layanan .....	44
2.7.5. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	45
2.7.6. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	45
2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	46
2.9. Hipotesis Penelitian.....	48

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Jenis dan Desain Penelitian.....	50
3.1.1. Jenis Penelitian .....	50
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.2.1. Populasi.....	50
3.2.2. Sampel .....	51
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	52
3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	52
3.3.1. Variabel Penelitian.....	52
3.3.2. Definisi Operasional .....	53
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	55
3.4.1. Metode Kuesioner (angket) .....	55
3.4.2. Metode Studi Pustaka .....	56
3.5. Metode Analisis Data.....	57
3.5.1. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	57

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

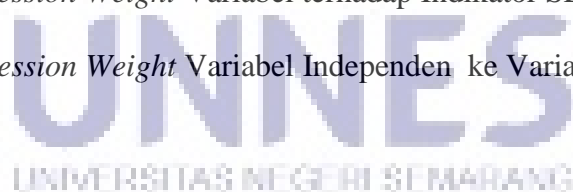
4.1. Hasil Penelitian .....	74
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	74
4.1.2. Deskripsi Responden .....	75
4.1.3. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	77
4.2. Pembahasan .....	95
4.2.1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .....	95
4.2.2. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan .....	96
4.2.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	97
4.2.4. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kualitas Layanan .....	98
4.2.5. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	99

4.2.6. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	100
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1. Simpulan.....	101
5.2. Saran .....	102
DAFTAR PUSTAKA .....	104
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data <i>Survey Top Brand</i> kategorii jasa pengiriman .....	9
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu. ....	38
Tabel 3.1. Indikator/Variabel Laten dan Simbol.....	62
Tabel 3.2. Model Persamaan Struktural .....	65
Tabel 3.3. Model Pengukuran .....	66
Tabel 3.4. <i>Goodness of fit indexs</i> .....	72
Tabel 4.1. Hasil Identifikasi Responden .....	76
Tabel 4.2. Model Persamaan Struktural .....	78
Tabel 4.3. Hasil <i>Goodness of fit indexs</i> .....	79
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif .....	80
Tabel 4.5. <i>Observation Farthes from the centroid</i> .....	84
Tabel 4.6. Normalitas Data .....	88
Tabel 4.7. <i>Regression Weight</i> Variabel terhadap Indikator SEM .....	89
Tabel 4.8. <i>Regression Weight</i> Variabel Independen ke Variabel Dependen .....	92



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Sederhana Proses Pemasaran .....	14
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	48
Gambar 3.1. Model Penelitian SEM .....	61
Gambar 4.1. Hasil Pengujian Kelayakan <i>Full Model SEM</i> .....	77





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian .....	107
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian.....	113
Lampiran 4. Dokumentasi PT POS Indonesia (Persero) Semarang.....	129



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dalam bisnis di Indonesia membawa dampak yang cukup besar pada berbagai bidang, salah satunya bidang ekonomi. Bisnis berbasis online atau melalui *E-commerce* berkembang cukup pesat, proses jual beli jarak jauh ini membutuhkan jasa pengiriman untuk mengantarkan barang pesanan konsumen. Seiring dengan perkembangan pasar yang semakin luas, semua perusahaan banyak membutuhkan jasa pengiriman untuk memperluas jangkauan bisnisnya.

Bisnis jasa pengiriman di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, hal ini dibuktikan dengan adanya pertumbuhan sebesar 14,7% pada tahun 2014 dan mengalami peningkatan lebih dari Seratus Triliun Rupiah dalam 3 tahun terakhir ([www.bisniskurir.com](http://www.bisniskurir.com)). Semakin besar peluang bisnis maka semakin ketat persaingan, hal ini mendorong para pelaku bisnis jasa pengiriman untuk membuat strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran harus dapat mendorong perilaku konsumen menjadi sikap positif terhadap produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan frekuensi perilaku konsumen seperti peningkatan kunjungan ke toko tertentu atau melakukan pembelian produk tertentu (Setiadi, 2003:9).

Perilaku konsumen pada saat melakukan pembelian secara berulang dan teratur dapat menunjukkan sebuah loyalitas. Seperti yang dikatakan

Tjiptono (2000:110) bahwa loyalitas adalah sebuah komitmen dan kesan positif pelanggan terhadap toko, merek, pemasok, maupun jasa dan dapat tercermin melalui pembelian ulang konsisten.

Loyalitas Pelanggan dapat terbentuk melalui beberapa faktor, salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Dari kepuasan pelanggan ini akan tumbuh loyalitas yang dapat dibuktikan dengan bersedianya konsumen melakukan pembelian ulang.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas, karena konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah risiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, komplain pelanggan, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk substitusi baru ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2012:55). Lain halnya jika

pelanggan merasa puas terhadap produk/jasa yang diberikan perusahaan, pelanggan tersebut akan memberikan kesan positif dan bersedia menjadi pelanggan yang loyal.

Salah satu keuntungan dari loyalitas adalah perusahaan mendapatkan pelanggan jangka panjang dan kumulatif. Karena mempertahankan pelanggan lama lebih penting dibandingkan strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lupiyadi dan Hamdani, 2006:195).

Hubungan positif antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khisada dan Wahab (2015) berjudul "*Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *Malysian Islamic Banking*. Begitu juga dengan Lee dan Kao (2015) yang meneliti tentang hubungan positif dari Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, tetapi hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thalib (2015) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.

Faktor lain yang dapat menciptakan Loyalitas Pelanggan adalah Kualitas Layanan. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk/jasa yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan

(Tjiptono dan Chandra, 2012:74). Dalam bisnis di bidang jasa, kualitas yang dimaksud adalah kualitas layanan.

Kualitas Layanan adalah semua tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2009:36). Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin baik pula penilaian pelanggan terhadap perusahaan, pelanggan pun akan merasa puas. Kesempatan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal menjadi semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Aprianingsih (2016) yang berjudul *"The Effect of Service Quality to Loyalty Intention: The Mediating Impact of Customer Satisfaction (Case Study: Rewa Fight Gym"*, bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kishada dan Wahab (2015) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian serupa yang mengungkapkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan dengan Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu (2014) yang berjudul *"The Effect of Customer Satisfaction, Perceived Value, Corporate Image And Service Quality On Behavioral Intentions in Gaming Establishments"*.

Di era globalisasi ini para pelaku bisnis harus memikirkan strategi yang cocok demi keberlangsungan hidup perusahaannya, salah satu strategi *modern* yang dapat digunakan adalah *Experience Economy* atau dalam ilmu pemasaran disebut dengan strategi *Experiential Marketing* yang banyak digunakan pada bisnis bidang jasa. Tujuan pemasar adalah untuk menciptakan pengalaman berharga bagi konsumen sehingga konsumen menjadi puas dan loyal dari pengalaman yang mereka terima (Schmitt, 2009:113). Begitulah konsep *Experiential Marketing* yang tidak hanya memberikan *benefit* dari suatu produk atau jasa, tetapi juga memberikan *experience* yang dapat memenuhi kebutuhan emosional pelanggan (Schmitt, 1999:64)

*Experiential Marketing* juga menjadi salah satu faktor pembentuk Loyalitas pelanggan, dan sangat cocok digunakan pada bisnis di bidang jasa. Karena *Experiential Marketing* berfokus pada 5 aspek, yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*), dan relasi (*relate*). Kelima aspek tersebut diharapkan dapat membuat pelanggan merasakan, memikirkan, dan bertindak sesuai harapan perusahaan, bahkan jika memungkinkan dapat tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut (Kertajaya, 2006:228).

*Experiential Marketing* mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Indrawati dkk (2016)

yang berjudul “*The Effect of Experiential Marketing Towards Customer Satisfaction On Online Fashion Store In Indonesia*”, dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Zalora. Namun hanya 4 variabel *Experiential Marketing* yang mempunyai pengaruh yaitu, *Feel, Think, Act, and Relate*. Sedangkan *Sense* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Wahyudi dan Lavinia (2016) yang berjudul “Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi pada Restoran Jepang dengan Konsep *Shabu-Shabu* di Surabaya”. Penelitian ini mempunyai hasil yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Chao (2015) tidak sejalan dengan kedua penelitian sebelumnya, hasil penelitian Chao (2015) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Salah satu bisnis di bidang jasa yang menggunakan Kualitas Layanan, *Experiential Marketing*, dan Kepuasan Pelanggan sebagai alat pembentuk Loyalitas adalah jasa pengiriman, karena secara langsung pelanggan akan merasakan pelayanan yang diberikan.

PT Pos Indonesia (Persero) adalah perusahaan jasa pengiriman yang cukup fenomenal di Indonesia, dan PT Pos Indonesia (Persero) menjadi

satu-satunya perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman. Namun, seperti yang kita ketahui bahwa semakin besar peluang maka semakin ketat persaingan, karena banyak pula perusahaan swasta yang membangun bisnis jasa pengiriman.

Hal ini di dukung dengan adanya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 2009 Tentang POS, dalam Bab III (Penyelenggara Pos) Pasal 4 ayat 2 disebutkan bahwa “Badan usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdiri atas : (a) Badan Usaha Milik Negara, (b) Badan Usaha Milik Daerah, (c) Badan Usaha Milik Swasta, (d) Koperasi”.

Munculnya peraturan tersebut membuat persaingan pada jasa pengiriman semakin kompetitif, karena baik perusahaan BUMN maupun perusahaan swasta turut andil dalam bisnis ini. JNE, Tiki, DHL, J&T dan Wahana adalah beberapa contoh jasa pengiriman milik perusahaan swasta. PT Pos Indonesia (Persero) juga memiliki nama yang baik dibenak konsumen, namun tidak sedikit pula konsumen PT Pos Indonesia (Persero) yang mengeluhkan berbagai hal seperti kualitas layanan yang kurang baik, dan hal ini menimbulkan ketidak puasan pelanggan yang dapat menyebabkan beralihnya pelanggan kepada pesaing.

Obyek penelitian yang digunakan peneliti adalah PT Pos Indonesia (Persero) Kota Semarang, *Experiential marketing* yang di terapkan pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Semarang dapat dilihat dari ruangan, suasana kantor, aroma, fasilitas yang memadai bahkan warna cat *orange*



yang khas, hal ini diharapkan dapat membangun Loyalitas Pelanggan. Selain bentuk fisik perusahaan, PT Pos Indonesia (Persero) Kota Semarang juga memiliki Pegawai yang ramah dan bersahabat, karena kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, seperti yang kita ketahui bahwa *brand* PT Pos Indonesia (Persero) kini mulai redam, tergantikan oleh beberapa perusahaan pesaing.

Berdasarkan hasil data yang diberikan oleh Manajer SDM PT Pos Indonesia (Persero) Semarang mengenai upaya yang telah dilakukan untuk meningkatkan hasil penjualan dan mempertahankan pelanggan, PT Pos Indonesia (Persero) Semarang telah melakukan survey kepuasan pelanggan dengan menyebar kuisisioner kepada pelanggannya, melakukan *training* kepada pegawai mengenai cara peningkatan kualitas layanan, serta memperbaiki dan melengkapi fasilitas bagi pelanggan. Hasilnya sudah baik, sebagian besar responden mengaku puas dengan PT Pos Indonesia (Persero). Namun faktanya *market share* PT Pos Indonesia (Persero) berada dibawah perusahaan pesaing dan prosentasenya pun menunjukkan hasil yang fluktuatif cenderung menurun.

Berikut ini adalah data yang menggambarkan *indeks market share* bisnis jasa pengiriman di Indonesia :

Tabel 1.1. Data *Survey top brand* kategori jasa pengiriman :

2013		2014		2015		2016	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
TIKI	53,70%	TIKI	45,10%	JNE	43,50%	JNE	47,60%
JNE	28,60%	JNE	33,20%	TIKI	36,20%	TIKI	35,70%
Pos Indonesia	8,40%	Pos Indonesia	8,40%	Pos Indonesia	6,70%	Pos Indonesia	9,60%
DHL	4,00%	DHL	5,50%	DHL	2,10%	DHL	1,30%
FedEx	1,60%						

Sumber: ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Tabel diatas menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia (Persero) belum menjadi *brand* unggulan pilihan konsumen Indonesia dibidang jasa pengiriman. Selama 4 tahun terakhir PT Pos Indonesia (Persero) menduduki peringkat ke tiga dibawah TIKI dan JNE. Pada tahun 2013 dan 2014 PT Pos Indonesia (Persero) tidak mengalami penurunan atau peningkatan, hanya berdiam diangka 8,40%. Bahkan di tahun 2015 indeksny mengalami penurunan sebesar 1,70% yaitu diangka 6,70%. Meskipun di tahun 2016 mengalami peningkatan, namun *market share* PT Pos Indonesia (Persero) tetap berada di urutan ketiga dibawah JNE dan TIKI, hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia lebih mempercayai jasa pengiriman swasta di bandingkan dengan PT Pos Indonesia (Persero).

Perkembangan jasa pengiriman ini juga tidak jauh dari adanya persaingan, semua perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi *market leader*. Namun berdasarkan data diatas, PT Pos Indonesia (Persero) belum berhasil menjadi perusahaan unggulan dalam bidang jasa pengiriman, prosentase indeksnyapun mengalami kenaikan dan penurunan yang

fluktuatif. Penurunan yang terjadi dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan diberikan, ketidaknyamanan pelanggan saat datang ke kantor, dan hal ini dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu dan fenomena yang ada maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI STRATEGI *EXPERIENTIAL* *MARKETING*, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Kantor Pos Besar Semarang)”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Layanan?

5. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
6. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kualitas Layanan.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, diantaranya :

### 1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi civitas akademika, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan pada konsumen PT Pos Indonesia (Persero) Kota Semarang.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai *Experiential Marketing*, kualitas layanan yang baik, serta kepuasan pelanggan sebagai upaya meningkatkan hasil penjualan dan loyalitas pelanggan.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi PT Pos Indonesia (Persero) Kota Semarang  
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan prosentase *market share* dibidang jasa pengiriman.
2. Bagi Penulis  
Penelitian ini dapat menjadi sarana pengimplementasian ilmu pengetahuan yang telah diperoleh, serta menambah wawasan peneliti mengenai dunia kerja.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pemasaran**

Dalam dunia bisnis, pemasaran memegang peran yang cukup vital bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran dapat menjadi kunci sukses sebuah bisnis jika strategi yang digunakan sesuai dengan kebutuhan, sebaliknya jika sebuah perusahaan bisnis dengan produk atau jasa yang cukup berkualitas namun pemasaran yang dilakukan belum maksimal, maka hasil penjualannya pun akan rendah, begitulah pentingnya pemasaran.

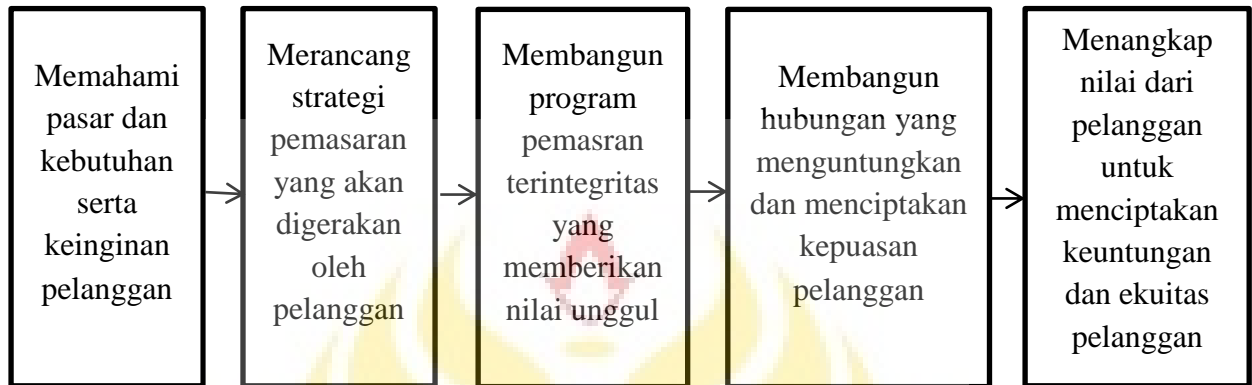
##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan bagian perusahaan yang mempunyai peran penting. Kegiatan pemasaran yaitu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler & Keller, 2008:5). Bukan hanya sekedar menjual produk atau jasa, tetapi pemasar harus memahami dan mengerti pelanggan agar produk atau jasa yang dijualnya dapat memenuhi kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2008:6) mengartikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai.

### 2.1.2. Proses Pemasaran

Berikut adalah proses pemasaran menurut Kotler dan Amstrong

(2008:6) :



Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran

Langkah pertama sampai dengan ke empat, pemasar berfokus untuk memahami pelanggan, memikirkan bagaimana cara menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Kemudian untuk langkah terakhir pemasar akan menuai hasil dari terciptanya nilai bagi pelanggan, hal ini ditunjukkan dalam bentuk penjualan yang berupa laba dan ekuitas pelanggan jangka panjang.

### 2.1.3. Konsep Pemasaran

Berikut adalah konsep pemasaran menurut Tjiptono dan Chandra (2012:19) :

1. Konsep Produksi (*production concept*)

Konsep ini berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal. Dengan demikian, konsep ini berfokus pada distribusi dan harga.

2. Konsep Produk (*Product Concept*)

Konsep ini berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior yang berkualitas tinggi.

3. Konsep Penjualan (*Selling concept*)

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakini dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif, biasanya digunakan pada penjualan asuransi.



4. Konsep Pemasaran (*Marketing concept*)

Konsep ini berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial (*societal marketing concept*)

Konsep ini berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran.

**2.2. Loyalitas Pelanggan**

Begitu banyak produk atau jasa yang diberikan pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini berarti semakin banyak penyedia produk atau jasa maka semakin ketat pula persaingan bisnis. Untuk dapat bertahan, perusahaan perlu menciptakan sebuah loyalitas. Keuntungan jangka panjang dari loyalitas cukup besar, karena hasil penjualan akan stabil dan jika memungkinkan akan terus naik. Loyalitas dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya kepuasan pelanggan.

### 2.2.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah, loyalitas Pelanggan dapat dikatakan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang dikatakan Tjiptono (2000:110) bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen dan kesan positif pelanggan terhadap merek, toko, pemasok maupun jasa dan dapat tercermin melalui pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas Pelanggan juga dianggap sebagai komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu meskipun terdapat pengaruh situasi dan kondisi yang menyebabkan perubahan perilaku (Kotler, 2007:175).

### 2.2.2. Manfaat Loyalitas

Manfaat dan keuntungan loyalitas menurut Griffin (2005:223) adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi biaya pemasaran, hal ini dikarenakan biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang telah loyal.
2. Mengurangi biaya transaksi, hal ini terjadi apabila terdapat proses negosiasi, pemrosesan pesanan dan hal sejenis yang dapat menguras biaya lebih banyak.
3. Mengurangi biaya *turnover* pelanggan, hal ini terjadi karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit jadi biaya pun lebih hemat.

4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa perusahaan.
5. *Word of mouth* dapat terjadi ketika pelanggan puas, dan hal ini dibuktikan dengan adanya *word of mouth* yg positif.

### 2.2.3. Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:35) seseorang akan melalui tujuh tahap untuk menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa, berikut penjelasannya :

1. Seseorang mempunyai kemungkinan menjadi pembeli (*suspect*)

Setiap orang mempunyai kemungkinan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

2. Seseorang mempunyai kemungkinan menjadi pelanggan (*prospect*)

Setiap orang mempunyai kebutuhan akan produk atau jasa yang ditawarkan, bisa juga orang tersebut telah direkomendasikan oleh pelanggan lain yang telah merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan tertentu.

3. Seseorang mempunyai potensi untuk tidak jadi pelanggan (*disqualifed*)

Perusahaan telah mempelajari dan melihat *prospect*, kemudian akan dilanjutkan dengan menganalisa apakah mereka membutuhkan atau tidak produk/jasa yang ditawarkan, dan

juga mampu atau tidaknya *prospect* untuk membeli produk/jasa perusahaan.

4. Pelanggan baru (*first customer*)

Mereka baru pertama kali membeli produk atau jasa perusahaan, tetapi terdapat kemungkinan jika orang tersebut menjadi pelanggan perusahaan pesaing.

5. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*)

#### 2.2.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Griffin (2003:18) mengatakan bahwa pelanggan dikatakan loyal apabila melakukan hal-hal berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus dan akan melakukan pembelian apabila terdapat produk baru.

2. Membeli Produk antar lini produk

Merupakan perilaku pelanggan yang tidak hanya membeli satu jenis produk tetapi juga membeli produk lain yang mempunyai fungsi sama dan juga membeli perangkat tambahan dari produk tersebut.

3. Mengatakan hal positif

Selain menggunakan produk tersebut, pelanggan juga akan mengatakan hal-hal positif mengenai produk/jasa yang telah ia konsumsi.

4. Merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan akan mengajak orang lain untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang sama dengan dirinya.

5. Menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing

Pelanggan akan menganggap bahwa produk yang ia gunakan adalah produk terbaik yang tidak bisa dibandingkan dengan produk pesaing.

Sedangkan Indikator Loyalitas Pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah sebagai berikut :

1. *Repeat Purchase*

Didefinisikan sebagai kesetiaan terhadap produk, dimana pelanggan melakukan pembelian secara berulang dan terus-menerus terhadap suatu produk. Pelanggan yang membeli lebih dari satu kali dapat dikatakan loyal.

2. *Retention*

Dapat diartikan sebagai ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang telah loyal terhadap suatu produk/jasa akan kebal dengan adanya pengaruh negatif,

pelanggan tersebut senantiasa berpikir positif mengenai perusahaan yang dipercayainya. Pelanggan juga akan selalu setia dan tidak mudah terpengaruh.

### 3. *Referalls*

*Referalls* adalah memberikan referensi secara total mengenai produk atau jasa perusahaan yang digunakannya. Pelanggan akan memberikan rekomendasi dan berkomentar positif mengenai produk atau jasa perusahaan yang dia percayai kepada orang lain

Indikator Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini diambil dari pendapat menurut Kotler dan Keller (2006), yaitu *Repeat Purchase, Retention, dan Referalls*.

## 2.3. **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, jika pelanggan merasa puas terhadap apa yang telah mereka konsumsi, maka pelanggan tersebut akan loyal.

### 2.3.1. **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Terdapat banyak pendapat mengenai pengertian Kepuasan pelanggan, salah satunya menurut (Gaspersz, 2005:34) bahwa kepuasan didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui suatu produk atau jasa yang dikonsumsinya. Jika pelanggan merasa puas, mereka cenderung memberikan komentar positif dan akan

melakukan pembelian ulang. Kotler & Keller (2008:139) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka, sedangkan menurut (Tjiptono, 2010:147) Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

### **2.3.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Wood (2009:11) mengungkapkan bahwa manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Mempunyai dampak positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Mempunyai potensi besar menjadi sumber pendapatan di masa yang akan datang melalui pembelian ulang.
3. Meminimalisir biaya transaksi pelanggan, terutama biaya-biaya komunikasi, promosi, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas mas depan.
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan tidak mudah beralih ke produk pesaing.
6. Merekomendasikan dan memberikan komentar positif kepada orang lain.

7. Pengunjung akan lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions* dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *bergaining power* perusahaan

### 2.3.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2005) mengatakan bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode, antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan menyediakan berbagai akses bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan, kritik, saran, maupun pendapat mereka. Biasanya media yang digunakan dapat berupa kotak saran, *call center* (bebas pulsa), *website*, kartu komentar, dan sebagainya.

2. *Ghost Shopping*

Perusahaan akan mempekerjakan beberapa orang untuk menjadi *ghost shopper*, mereka akan berpura-pura belanja dan berinteraksi langsung dengan karyawan penyedia produk atau jasa. Setelah itu mereka akan melihat dan menilai mengenai kekurangan maupun kelebihan produk atau jasa perusahaan maupun milik pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang sudah berhenti menggunakan produk atau jasa perusahaan, dan



kemungkinan besar mereka telah berpindah ke pemasok lain. Tujuan menghubungi para pelanggan tersebut adalah untuk mengetahui penyebab mereka berhenti menjadi pelanggan perusahaan, hal ini berguna untuk evaluasi dan perbaikan bagi perusahaan dimasa mendatang. Tetapi metode ini cukup sulit, karena tidak semua orang bersedia memberikan komplain, kritik maupun saran mengenai kinerja perusahaan.

#### 4. Survei kepuasan pelanggan

Berikut adalah beberapa metode dalam survei kepuasan pelanggan :

##### a. *Directly reported satisfaction*

Perusahaan menanyakan tingkat kepuasan pelanggan secara langsung.

##### b. *Derived satisfaction*

Perusahaan memberikan pertanyaan kepada pelanggan mengenai dua hal, yaitu (1) bagaimana ekspektasi pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan pada atribut-atribut relevan, (2) bagaimana persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau jasa perusahaan.

##### c. *Problem analysis*

Perusahaan meminta responden untuk menyampaikan berbagai masalah yang mereka miliki mengenai produk atau jasa perusahaan, kemudian perusahaan akan

memberikan solusi dan saran yang membangun citra positif yang berguna untuk menjadikan perusahaan lebih baik lagi.

*d. Importance-performance analysis*

Perusahaan meminta responden untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan kepada masing-masing atribut yang ada. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut akan di analisis menggunakan *importance-performance matrix*.

#### **2.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono (2001) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai 3 indikator, berikut penjelasannya :

1. Kesesuaian Harapan

Keseuasan Harapan adalah sejauh mana perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kesesuaian harapan bisa diwujudkan dengan kualitas produk atau jasa yang baik dan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Semaksimal mungkin perusahaan harus mampu memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan, karena kepuasan pelanggan adalah membandingkan kesesuaian harapan pelanggan dengan realita yang pelanggan dapatkan.

## 2. Kemudahan dalam memperoleh

Kemudahan dalam memperoleh berkaitan dengan seberapa mudah akses informasi mengenai jenis produk, harga, spesifikasi, cara pemesanan, jumlah *counter* atau cabang perusahaan, dan informasi lain yang dibutuhkan pelanggan.

Dalam penelitian ini, kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa PT Pos Indonesia (Persero) dapat dilihat dari banyak atau sedikitnya jumlah *counter*, semakin banyak *counter* maka semakin mudah pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan.

## 3. Pengalaman masa lalu

Pengalaman masa lalu berkaitan dengan seberapa puas kah pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang dikonsumsinya pada waktu sebelumnya. Berdasarkan pengalaman pelanggan, jika pelanggan tersebut merasa puas, maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang.

Sebaliknya, jika pelanggan tidak merasa puas maka ia akan menilai negatif perusahaan tersebut. Jadi pengalaman di masa lalu sangat penting guna mempertahankan pelanggan.

Dalam penelitian ini, terdapat 3 indikator kepuasan pelanggan yang digunakan. Peneliti merujuk pada pendapat (Tjiptono, 2001), yaitu kesesuaian harapan, kemudahan dalam memperoleh, dan pengalaman di masa lalu.

## 2.4. *Experiential Marketing*

*Experiential Marketing* merupakan sebuah metode pemasaran yang relatif baru dan banyak digunakan dalam bisnis bidang jasa. *Experiential Marketing* membidik lima hal utama yakni *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*. *Experiential Marketing* akan sangat berguna bagi perusahaan yang sedang mengalami penurunan, dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan suasana baru yang diharapkan mampu mempengaruhi intensitas pembelian konsumen.

### 2.4.1. *Pengertian Experiential Marketing*

Menurut Kartajaya dalam Handal (2010:6) *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi mereka dan memberikan sebuah *feeling* yang positif terhadap produk atau *service* perusahaan.

Pendapat lain mengatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan suatu bagian dari pemasaran yang dinilai dari sudut pandang pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam membeli suatu produk sehingga dari pengalaman tersebut konsumen dapat merasa puas (Olli & Nurcaya, 2016:4836). Tujuan *Experiential Marketing* adalah memberikan nilai yang berupa pengalaman kepada pelanggan, dan kunci utamanya adalah munculnya emosi yang menimbulkan perasaan keterkaitan dengan pelanggannya (Kusumawati, 2011:77).

#### 2.4.2. Karakteristik *Experiential Marketing*

Schmitt (1999:55) mengatakan bahwa *Experiential Marketing* berbeda dengan pemasaran tradisional, *Experiential Marketing* memusatkan fitur dan manfaat ke dalam empat cara utama diantaranya sebagai berikut :

1. Fokus pada pelanggan pertama

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *Experiential Marketing* berfokus kepada pengalaman yang dirasakan pelanggan. Pengalaman ini dapat terjadi karena adanya pertemuan, serta merasakan kejadian atau situasi dan kondisi tertentu. Pengalaman ini memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2. Menguji situasi konsumsi

*Experiential Marketing* menciptakan suatu sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman dalam mengkonsumsi suatu produk maupun jasa. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk maupun jasa sebagai hal yang berdiri sendiri dan tidak hanya menganalisis tampilan serta fungsinya saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat itu.

3. Mengenal aspek rasional dan emosional sebagai pemicu konsumsi

Perusahaan harus memperlakukan pelanggan dengan baik, karena pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi, dan ditantang secara emosional dan kreatif.

4. Metode dan perangkat bersifat elektrik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat elektrik, yang artinya tidak hanya terbatas satu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai dengan objek yang akan diukur. Jadi hal ini lebih bersifat situasional dan tidak selalu menggunakan standar yang sama.

#### **2.4.3. Manfaat *Experiential Marketing***

Manfaat *Experiential Marketing* akan sangat efektif jika diterapkan pada situasi dan kondisi yang cocok. Berikut adalah beberapa manfaat *Experiential Marketing* menurut Schmitt (1999:34) :

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Salah satu penyebab merosotnya sebuah merek adalah tidak mampunya perusahaan dalam memberikan pengalaman mengesankan terhadap pelanggan. Untuk itu *Experiential Marketing* sangat diperlukan demi membangkitkan kembali citra merek perusahaan tersebut.

2. Untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

Penerapan strategi *Experiential Marketing* dapat dijadikan sebagai pembeda antara produk perusahaan dengan produk pesaing, hal ini dapat dicontohkan melalui pengalaman dalam mengendarai mobil milik BMW dengan mobil pabrikan Toyota.

3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan.

Citra dan identitas perusahaan merupakan hal yang penting bagi perusahaan, jika perusahaan mampu memberikan kesan dan pengalaman baik, maka pelanggan akan dengan mudah mengenali perusahaan tersebut dan bahkan akan menceritakan hal-hal yang positif terhadap orang lain mengenai pengalamannya.

4. Untuk mempromosikan inovasi.

Inovasi merupakan pengembangan produk maupun jasa yang telah ada dan bertujuan untuk memperbaiki kualitas sebelumnya, dalam perusahaan jasa pengiriman barang tersedia one day service (pengiriman hanya membutuhkan waktu satu hari atau bahkan kurang dari satu hari), ini adalah inovasi dari adanya paket reguler yang memakan waktu pengiriman 2-3 hari.

5. Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian, dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

Jika perusahaan berhasil membuat pengalaman mengesankan dan memuaskan pelanggan, maka dengan sendirinya akan tumbuh

sebuah loyalitas, hal ini tentu saja akan berpengaruh pada peningkatan penjualan perusahaan.

#### 2.4.4. Indikator *Experiential Marketing*

Modul dalam penerapan *Experiential Marketing* dikenal dengan *Strategic Experiential Marketing Modules (SEMs)*, yang menurut Schmitt (1999:61) terdapat 5 dasar pembentukan *Experiential Marketing* diantaranya adalah sebagai berikut :

##### 1. *Sense Marketing* (panca indera)

*Sense* merupakan upaya pemasaran untuk menciptakan stimulus melalui panca indera, yaitu penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Hal ini digunakan perusahaan untuk memotivasi pelanggan agar mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

##### 2. *Feel Marketing* (perasaan)

*Feel* atau perasaan merupakan upaya pemasaran yang dilakukan dengan cara menarik perasaan dan emosi pelanggan (*emotional marketing*) secara mendalam, hal ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan merek tertentu dan menciptakan perasaan gembira atau menumbuhkan kebanggaan karena menggunakan merek tersebut.

##### 3. *Think Marketing* (berpikir)

Terdapat dua hal dalam *think marketing*, yaitu *creative* dan *cognitive*. Maksud dari keduanya adalah perusahaan dituntut bermain kecerdasan dengan menciptakan pengalaman kognitif



dan pemecahan masalah yang melibatkan pelanggan secara kreatif. Tujuan dari pemasaran *think* adalah untuk mendorong pelanggan sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif, sehingga memungkinkan untuk menghasilkan evaluasi kembali terhadap perusahaan dan merek. Pemasaran *think* mengacu pada *future, focused, value, quality, and growth*.

#### 4. *Act Marketing* (tindakan)

Hal ini merupakan upaya pemasaran tindakan (*action marketing*) yang bertujuan untuk (1) mempengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup, dan interaksi; (2) pemasaran tindakan memperkaya hidup pelanggan dengan meningkatkan fisik mereka, menunjukkan pada mereka bagaimana cara melakukan sesuatu, gaya hidup alternatif dan interaksi.

#### 5. *Relate Marketing* (hubungan)

*Relate* atau hubungan terdiri beberapa aspek pemasaran diantaranya *sense, feel, think, dan act*. Secara umum *relate experience* menunjukkan adanya hubungan dengan orang lain maupun kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas yang lebih luas. Tujuan dari *relate marketing* adalah untuk mengimplementasikan hubungan *other people* dan *other social group* sehingga mereka dapat merasa diterima dikalangan kelompok atau komunitasnya.

## 2.5. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan mempunyai hubungan yang erat dengan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin besar peluang perusahaan dalam mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini cukup penting karena dengan kualitas layanan yang baik, dapat mencerminkan kualitas perusahaan tersebut.

### 2.5.1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan (Tjiptono, 2002:51). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:36) kualitas layanan adalah semua tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas layanan merupakan faktor yang dapat mendorong pelanggan untuk berkomitmen terhadap suatu produk maupun layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* (Aryani & Rosinta, 2010)

Manengal (2015:1255) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan nilai tambah dari suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana ketika suatu produk atau jasa dilengkapi dengan layanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen untuk menggunakan produk atau

jasa kembali. Jika layanan yang diberikan perusahaan memuaskan, maka perusahaan tidak perlu mengkhawatirkan pelanggannya akan pergi tetapi justru pelanggan akan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

### **2.5.2. Prinsip-Prinsip Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:73) terdapat enam prinsip pokok dalam kualitas layanan, diantaranya adalah sebagai berikut :

#### **1. Kepemimpinan**

Kualitas dari suatu perusahaan ditentukan oleh manajemen puncak yang dituntut untuk dapat berkomitmen tinggi dan mempunyai inisiatif. Maka dari itu, sumber daya manusia sangatlah berperan dalam meningkatkan reputasi perusahaan.

#### **2. Pendidikan**

Semua bagian perusahaan harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu ditekankan adalah mengenai konsep kualitas strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, serta peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

#### **3. Perencanaan**

Proses perencanaan strategik sangat penting, hal ini harus memikirkan pengukuran dan tujuan kualitas yang bertujuan untuk mencapai visi perusahaan.

#### 4. *Review*

Proses *review* merupakan salah satu alat yang efektif bagi manajemen dalam mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

#### 5. Komunikasi

Komunikasi merupakan implementasi strategi kualitas dalam sebuah perusahaan, komunikasi juga mempengaruhi segala hal yang berkaitan dengan kualitas. Komunikasi yang baik harus dijalin dengan karyawan, pelanggan, serta *stakeholder* perusahaan.

#### 6. Penghargaan dan pengakuan

Setiap karyawan yang memiliki reputasi baik memerlukan penghargaan dan pengakuan dari perusahaan, karena hal ini akan menambah tingkat motivasi, moral kerja, rasa bangga, serta rasa kepemilikan terhadap perusahaan, yang nantinya akan memberikan kontribusi maksimal dalam peningkatan kualitas layanan bagi pelanggan.

### **2.5.3. Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:81) terdapat 5 indikator kualitas layanan jasa, diantaranya sebagai berikut :

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Hal ini berkaitan dengan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya, dibuktikan dengan adanya fasilitas fisik (gedung, gudang, dan ruangan lainnya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (mesin, teknologi), serta penampilan fisik para pegawainya.

2. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan, hal ini berarti kinerja juga harus sesuai dengan harapan pelanggan. Ketepatan waktu pelayanan, ramah, memuaskan, sikap empati dan berusaha tidak membuat kesalahan.

3. *Responsivness* (ketanggapan)

Karyawan dituntut tanggap dalam melayani pelanggan, mempunyai kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif), serta tidak membiarkan pelanggan menunggu lama tanpa adanya alasan yang jelas. Hal ini dapat membuat pelanggan berpikir negatif mengenai kualitas pelayanan perusahaan.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Sopan santun, pengetahuan, dan kemampuan karyawan perusahaan dibutuhkan dalam menumbuhkan rasa percaya para

pelanggan kepada perusahaan. Hal ini terdiri dari beberapa komponen, yaitu komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

#### 5. *Emphaty* (empati)

Memberikan perhatian dengan tulus dan sepenuh hati kepada pelanggan dan berupaya memahami keinginannya merupakan hal penting, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Indikator Kualitas Layanan dalam penelitian ini menggunakan pendapat menurut Tjiptono dan Chandra (2012:81), yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*.

## 2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode, dan analisis data yang digunakan untuk pengolahan data. Beberapa ringkasan hasil penelitian yang mendukung penelitian penulis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	<i>The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	Puti Ara Zena dan Aswin Dewanto Hadisumarto (2012)	<i>Experiential Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Service Quality</i>	<p>1. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai <i>t-value</i> sebesar 4.38.</p> <p>2. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai <i>t-value</i> sebesar 4.38.</p> <p>3. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai <i>t-value</i> sebesar 4.88.</p> <p>4. Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, dengan nilai <i>t-value</i> sebesar 1.38.</p> <p>5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai <i>t-value</i> sebesar 2.75.</p>

2.	<i>The impact of Experiential Marketing on Customer Loyalty for Fitness clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the mediating variables</i>	Dr. Ren-Fang Chao (2015)	<i>Experiential Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Brand Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Experiential Marketing</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai <i>t-value</i> sebesar 1.914</li> <li>2. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai <i>t-value</i> sebesar 6.886</li> <li>3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas</li> <li>4. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i></li> <li>5. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas</li> </ol>
3.	<i>The Effect of Experiential Marketing Towards Customer Satisfaction on</i>	Indrawati dan Ulfa Shafira Fatharani (2016)	<i>Customer Satisfaction, Experiential Marketing</i>	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai



	<i>Online Fashion Store in Indonesia</i>			<p>signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sense dengan nilai Sig sebesar <math>0.079 &gt; 0.05</math></li> <li>- Feel dengan nilai sig <math>0.000 &lt; 0.05</math></li> <li>- Think dengan nilai sig <math>0.002 &lt; 0.05</math></li> <li>- Act dengan nilai sig <math>0.000 &lt; 0.05</math></li> <li>- Relate dengan nilai sig <math>0.001 &lt; 0.05</math></li> </ul>
4.	<i>Effect of Service Quality on Customer Loyalty – A case of Taiwanese Watson’s Personal care stores</i>	Yu-Je Lee dan Peng-Hsiang Kao (2015)	<i>Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction</i>	<p>1. Kualitas Layanan yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, dengan nilai <i>p-value</i> sebesar 0.581.</p> <p>2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai <i>p-value</i> sebesar 0.653.</p> <p>3. Kualitas Layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, dengan nilai <i>p-value</i> sebesar 0.212.</p>
5.	<i>The Effect of Service Marketing Mix and Customer Value on Satisfaction, Trust, and Loyalty</i>	Dr. Supriadi Thalib (2015)	<i>Service marketing mix, customer value, trust, customer satisfaction, customer loyalty</i>	<p>1. <i>Service marketing mix, customer value, satisfaction and trust</i> berpengaruh terhadap <i>customer Loyalty</i></p>

				2. <i>Customer Satisfaction</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer Loyalty</i>
6.	<i>Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking</i>	Zeyad M. EM. Kishada dan Norailis Ab. Wahab (2015)	<i>Customer Satisfaction, Service Quality, Trust, Customer Loyalty.</i>	1. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai Sig 0.002 < 0.05 2. Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai sig 0.564 > 0.05 3. Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai sig 0.099 > 0.05
7.	<i>The Effect of Customer Satisfaction, Perceived Value, Corporate image and Service Quality on Behavioral Intentions in Gaming Establishment</i>	Hung-Che Wu (2014)	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, Perceived Value, Corporate Image</i>	Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai Sig 0.672 > 0.05.

8.	<i>The Effect of Service Quality to Loyalty Intention: The Mediating Impact of Customer Satisfaction (Case Study: Rewa Fight Gym)</i>	Praditya Dwi Wicaksono dan Atik Aprianingsih (2016)	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
9.	Analisis <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada taman rekreasi Sengkaling Malang)	Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti A (2013)	<i>Experiential Marketing (Sense, Feel, Think, Act, Relate), Loyalitas Pelanggan</i>	<p>1. <i>Think Marketing</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai sig 0.812&gt;0.05</p> <p>2. <i>Act Marketing</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai sig 0.787&gt;0.05</p> <p>3. <i>Relate Marketing</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, dengan nilai sig 0.165&gt;0.05</p> <p>4. <i>Feel Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, dengan nilai sig 0.000&lt;0.05</p> <p>5. <i>Sense Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, dengan nilai sig 0.042&lt;0.05</p>

10.	Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan	Made Virma Purnama (2013)	Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan.	Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai sig $0.000 < 0.05$
-----	---	---------------------------	--	--

Sumber : Penelitian Terdahulu

## 2.7. Hubungan Antar Variabel

### 2.7.1. Hubungan *Experiential Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan akan selalu memikirkan bagaimana cara agar konsumen dapat loyal terhadap produk/jasanya. Salah satu caranya dapat menggunakan konsep *Experiential Marketing*, konsep ini menggunakan lima hal utama yaitu *Sense Marketing*, *Feel Marketing*, *Think Marketing*, *Act Marketing*, dan *Relate Marketing*. (Schmitt, 1996:61).

Hal ini ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan hubungan positif antara *Experiential Marketing* dan Loyalitas pelanggan, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Zena dan Hadisumarto (2012) yang mengatakan bahwa Loyalitas pelanggan terbentuk karena *Experiential Marketing*.

### 2.7.2. Hubungan *Experiential Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan jangka panjang mampu meningkatkan hasil penjualan karena mereka yang puas akan loyal dan akan terus mengkonsumsi produk/jasa yang ditawarkan.

*Experiential Marketing* banyak digunakan sebagai upaya perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Indrawati dkk (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.7.3. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan dan Loyalitas adalah dua hal yang saling berhubungan, jika perusahaan mampu menciptakan kepuasan pelanggan, maka pelanggan tersebut loyal. Rasa puas pada produk/jasa dinilai sangat penting, karena hal ini berkaitan dengan masa depan perusahaan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kishada dan Wahab (2015) yang menyatakan kepuasan pelanggan dan kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas.

### **2.7.4. Hubungan *Experiential Marketing* dengan Kualitas Layanan**

*Experiential Marketing* dan Kualitas layanan adalah dua hal yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas, hubungan ke empat variabel penelitian ini sangat erat. Penelitian yang dilakukan oleh Zena and Hadisumarto (2012) membuktikan bahwa *Experiential Marketing* dan Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas.

### 2.7.5. Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

*Kualitas* layanan menjadi hal yang krusial di jajaran pebisnis, khususnya di bidang jasa. Kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, karena sebagian besar konsumen akan mengeluh jika pelayanan yang diberikan buruk.

Seperti yang dikatakan Tjiptono dan Chandra (2012:81), bahwa pelanggan membutuhkan bukti fisik, keandalan, keamanan, empati dan kepekaan terhadap produk/jasa yang di konsumsi. Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karadeniz dkk (2013) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* dan Kualitas Layanan sangat berpengaruh dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### 2.7.6. Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang baik banyak dipersepsikan oleh pelanggan, jika persepsi mereka terpenuhi maka akan timbul perasaan puas. Dan hal ini akan mendorong pelanggan untuk loyal terhadap suatu produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan terkait.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Paul (2015) membuktikan bahwa kualitas layanan yang baik akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitiannya, Paul (2015) menyatakan ada beberapa indikator kualitas layanan yang penting, yaitu kualitas produk yang baik, respon cepat, menjawab

pertanyaan dengan tepat, layanan yang tepat waktu, dan pengetahuan yang baik mengenai produk maupun jasa.

## 2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis

Hal utama yang disoroti dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan, karena Loyalitas Pelanggan memegang kunci penting perusahaan dalam meraih keuntungan atau laba. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mempunyai 3 indikator, yaitu *Repeat Purchase*, *Retention*, dan *Referalls*.

Loyalitas Pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas, yaitu Kualitas Layanan, *Experiential Marketing*, dan Kepuasan Pelanggan. Kualitas Layanan mempunyai 5 indikator yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Emphaty*, *Responsivness*, dan *Assurance*. Dalam penelitian ini Kualitas Layanan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

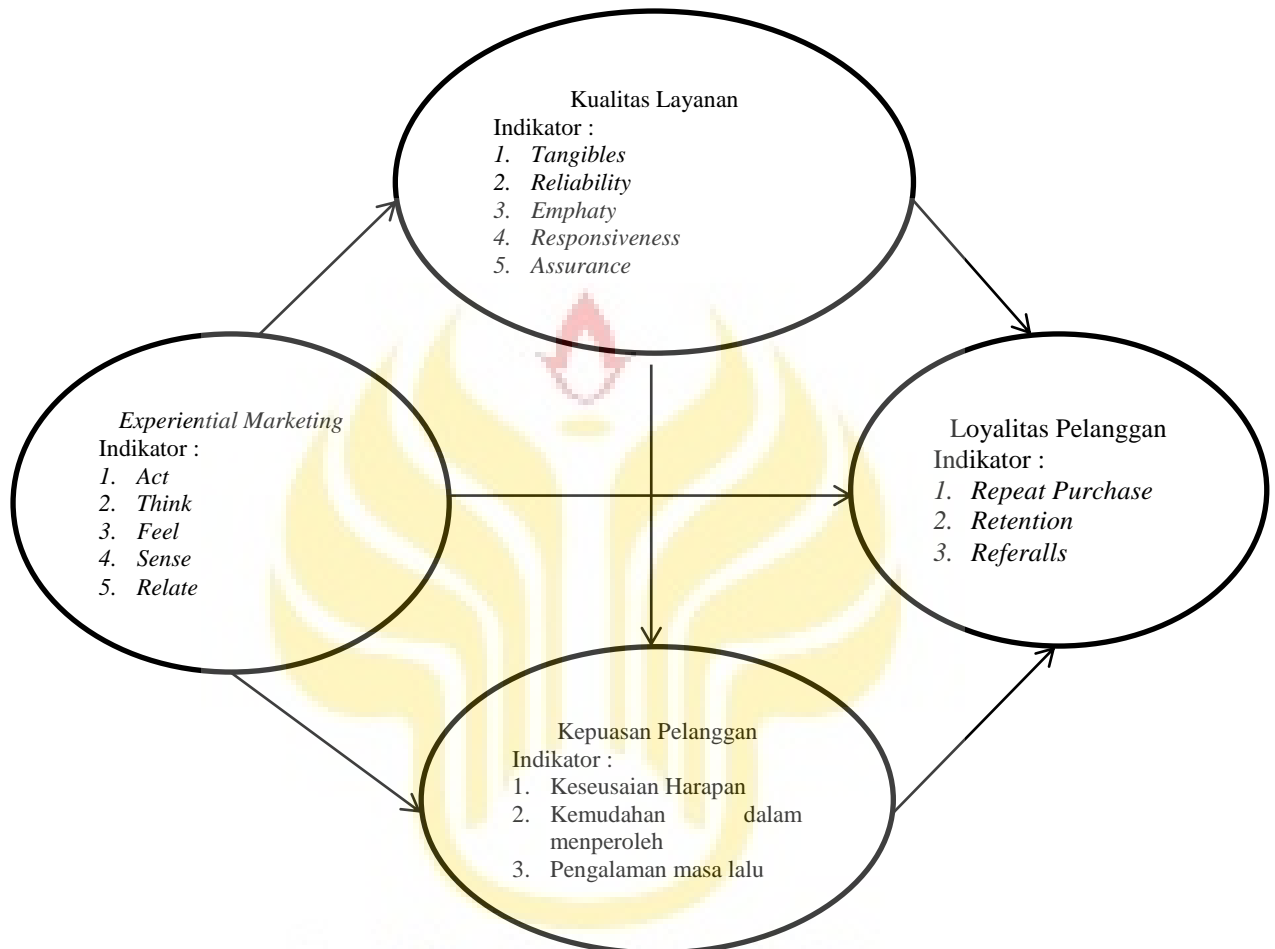
Kualitas Layanan juga mempunyai pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan, kepuasan Pelanggan mempunyai 3 indikator yaitu kesesuaian harapan, kemudahan dalam memperoleh, dan pengalaman masa lalu.

Selain Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan, dalam penelitian ini *Experiential Marketing* dengan indikator *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. *Experiential Marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kualitas layanan.





Berdasarkan paparan diatas maka dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar 2.2 berikut ini :



**Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis**

## 2.9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian biasanya telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010: 96). Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H2 : *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H4 : *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Layanan.
- H5 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H6 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat disimpulkan beberapa hal seperti berikut :

1. *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti *Experiential Marketing* yang telah diterapkan sudah baik dan mempunyai kontribusi nyata pada Loyalitas Pelanggan.
2. *Experiential Marketing* tidak memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa pelanggan yang sudah loyal terhadap perusahaan tersebut tidak terlalu mementingkan *experiential marketing* yang diterapkan perusahaan.
3. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin pelanggan tersebut merasa puas maka semakin tinggi pula tingkat keloyalitasannya.
4. *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Kualitas Layanan. Hal ini berarti semakin baik *experiential marketing* yang diberikan maka akan berpengaruh terhadap Kualitas Layanan yang diberikan pegawai.
5. Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kemungkinan terdapat variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

6. Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka tidak akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, kemungkinan adanya variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut.

## 5.2. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat disampaikan saran bagi beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi Pihak PT POS Indonesia (Persero) Semarang
  - a. PT POS Indonesia (Persero) Semarang sebaiknya meningkatkan kualitas layanan dan *experiential marketing* yang lebih baik demi terciptanya kepuasan pelanggan. Meningkatkan *experiential marketing* dapat dilakukan dengan melengkapi fasilitas pelanggan, memberikan kesan positif, dan membuat ruang tunggu yang nyaman bagi pelanggan.
  - b. Terkait loyalitas pelanggan, sebaiknya PT POS Indonesia (Persero) Semarang perlu meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan perhatian yang lebih terhadap pelanggan, seperti menerapkan 3S (Senyum, Sapa, Salam) secara konsisten.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya,

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat mendorong munculnya penelitian-penelitian baru yang lebih baik. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu supaya peneliti selanjutnya dapat memperluas sampel dan objek penelitian sebagai generalisasi hasil penelitian ini, misalnya pada beberapa perusahaan ekspedisi yang ada di Indonesia. Peneliti selanjutnya hendaknya mengkaji variabel-variabel lain yang masih terkait dengan membangun loyalitas pelanggan, misalnya harga, kemampuan perusahaan dalam menjangkau semua tujuan, serta *e-service*. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan referensi untuk memperkuat landasar teori tentang bagaimana membangun Loyalitas pelanggan melalui strategi *experiential marketing*, kualitas layanan, dan kepuasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chao, Reng-Fang. 2015. *The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Image and Satisfaction as the Mediating Variables*. Taiwan. *The Journal of International Management Studies*. Vol. 10 No. 10.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi ilmu Manajemen*. Semarang. UNDIP.
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Seri Pustaka Kunci No. 13 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Gaspersz, Vincent. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty* terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Indrawati dan Ulfa S. Fatharani. 2015. *The Effect of Experiential Marketing Towards Customer Satisfaction on Online Fashion Store in Indonesia*. *Asia Pasific Journal of Advance Business and Social Studies*. Vol. 2 Issue:2
- Jatmiko, Rohmat Dwi dan Andharini. 2013. Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang). Malang. *Jurnal Manajemen dan Kwirausahaan*. Vol 14 No. 2
- Karadeniz, Mustofa. Dkk. 2013. *The Effect of Experiential Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Shopping Centers*. *Journal of Naval Science and Engineering*. Vol. 9 No. 1.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kishada, Zeyad dan Norailis. W. 2015. *Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, And Trust On Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking*. Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*.
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ke-12*. Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi ke13 Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid ke-1*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13 Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- Lee, Yu-Je. 2015. *Effect os Service Quality on Customer Loyalty-A Case of Taiwanese Watson's Personal Care Stores*. *Universal Journal of Management*.
- Leninkumar, Vithya. 2016. *The Effect of Service Quality on Customer Loyalty*. *European Journal of Business Management*. Vol. 9 No. 33.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Permana, Made Virma. 2013. *Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan*. Semarang. JDM
- Schmitt. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. Newyork. *The Free Press*.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: ANDI.
- Wicaksono, Praditya Dwi dan Aprianingsih. 2016. *The Effect of Service Quality to Customer Loyalty Intention: The Mediating Impact of Customer Satisfaction (Case Study: Rewa Fight Gym)*. Bandung. *Journal of Business and Management*. Vol. 5 No.1
- Wu, Hung-Che. 2014. *The Effect os Customer Satisfaction, Perceived Value, Corporate Image and Service Quality on Behavioral Intentions in Gaming Establishments*. China. *Emerald Insight*.

Zena, Puri Ara dan Hadisumarto. 2012. *The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. *ASEAN Marketing Journal*. Vol. IV No. 1

Thalib, Supriadi. 2015. *The Effect of Service Marketing Mix and Customer Value on Satisfaction, Trust, and Loyalty*. *International Journal of Advance Research*. Vol 3 Issue 9.

[www.bisniskurir.com](http://www.bisniskurir.com). Diakses pada tanggal 27 Januari 2017.

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com). Diakses pada tanggal 28 Januari 2017.

