

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT MEMBELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada PT. Meratus Line Jakarta)**

**Rizky Ayu Octaviana¹
Hartanti Nugrahaningsih.²**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

E-mail : rizky.octaviana61@gmail.com¹

E-mail : hartanti.nugrahaningsih@yahoo.com²

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai dampak dari *experiential marketing* dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan PT. Meratus Line Jakarta serta pengaruhnya terhadap minat pelanggan untuk membeli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di PT. Meratus Line Jakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 90 perusahaan. Metode analisis data menggunakan *Structural Equating Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan software PLS versi 3. Tahapan perhitungan PLS menggunakan 2 model, yaitu Pengukuran Model (*Outer Model*) dan Pengujian Model Struktural (*Inner Model*). Hasil penelitian ini, yaitu *experiential marketing* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *experiential marketing* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang, dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang. Selain itu kepuasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan memediasi *experiential marketing* terhadap minat membeli ulang, serta kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan memediasi kualitas pelayanan terhadap minat membeli ulang.

Kata Kunci : Minat Membeli Ulang, Kepuasan Pelanggan, *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

This study discusses the impact of experiential marketing and service quality perceived by customers of PT. Meratus Line and its impact on customer interest to buy back mediated by customer satisfaction. This research was conducted at PT. Meratus Line Jakarta. Sampling method using simple random sampling with the number of respondents as many as 90 companies. Data analysis method using Structural Equating Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) using PLS software version 3. PLS calculation step using 2 models, namely Model Measurement (Outer Model) and Testing of Structural Model (Inner Model).

The result of this research is experiential marketing does not have a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, experiential marketing does not have a

positive and significant effect on interest in repurchasing, service quality has a positive and significant effect on interest in repurchasing and customer satisfaction does not have a positive and significant effect on interest in repurchasing. In addition, customer satisfaction has a positive effect but does not significantly mediate experiential marketing on the interest in repurchasing, and customer satisfaction does not have a positive and significant effect on mediating the quality of service to the interest in repurchasing.

Keywords : *Repurchase Intention, Customer Satisfaction, Experiential Marketing, Service Quality*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk dan jasa yang semakin meningkat, kegiatan logistik memiliki tingkat pertumbuhan yang sangat tinggi. Saat ini Pemerintah sedang memperbaiki infrastruktur yang ada, mulai dari perbaikan jalan yang rusak, pembangunan jalan tol, hingga pembuatan tol laut. Tujuan dari kegiatan tersebut agar kegiatan logistik di Indonesia berjalan dengan baik. Perusahaan sebagai pelaku bisnis sangat mendukung program pemerintah dalam hal tersebut.

Minat membeli ulang pelanggan pada PT. Meratus Line Jakarta di tahun 2015 mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat dari tabel I.

**Tabel 1. Jumlah Pelanggan Lama dan Pelanggan Baru
PT.Meratus Line Jakarta**

Tahun	Pelanggan Lama	Pelanggan Baru
2013	42	17
2014	51	26
2015	49	11
2016	62	25
2017	84	32

Sumber : PT. Meratus Line Jakarta 2017

Berdasarkan dari tabel I minat membeli ulang pelanggan dari PT. Meratus Line Jakarta mengalami fluktuasi. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pelanggan lama dan pelanggan baru di tahun 2013 ke 2014 meningkat, tahun 2014 ke tahun 2015 jumlah pelanggan lama dan pelanggan baru mengalami penurunan, tahun 2015 ke tahun 2016 jumlah pelanggan lama dan pelanggan baru kembali meningkat, dan di tahun 2016 ke tahun 2017 jumlah pelanggan lama dan pelanggan baru semakin meningkat. Di akhir tahun 2014 PT. Meratus Line Jakarta mulai melaksanakan kerjasama *joint slot* dan melakukan penerapan perjanjian *blue ocean*. Dengan diterapkannya kerjasama dan perjanjian ini mengalami penurunan yang signifikan di tahun 2015. Hal ini dapat dilihat dalam tabel II.

Tabel 2. Target Penjualan dan Realisasi PT. Meratus Line Jakarta

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase
2013	125,060 Teus	125.900 Teus	100,67 %
2014	142.040 Teus	143.020 Teus	100,68 %
2015	140.200 Teus	130.800 Teus	93,29 %
2016	148.000 Teus	148.000 Teus	100%
2017	174.720 Teus	179.260 Teus	102,59 %

Sumber : PT. Meratus Line Jakarta 2017

Efek dari *joint slot* dan *blue ocean* juga membuat tidak tercapainya realisasi penjualan di tahun 2015, hal tersebut dapat dilihat dari tabel II. Tidak tercapainya target penjualan di tahun 2015, PT. Meratus Line Jakarta mulai memberhentikan kerjasama *joint slot* di awal tahun 2016, lalu disusul dengan pembubaran perjanjian *blue ocean* di pertengahan tahun 2016.

Posisi penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya adalah meneliti variabel Z (kepuasan pelanggan) terhadap variabel Y (minat membeli ulang), selain itu penelitian ini akan meneliti variabel Z (kepuasan pelanggan) mampu memediasi variabel X_1 (*experiential marketing*) terhadap variabel Y (minat membeli ulang) dan variabel Z (kepuasan pelanggan) mampu memediasi variabel X_2 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (minat membeli ulang). Berdasarkan permasalahan diatas penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Meratus Line Jakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Meratus Line Jakarta?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat membeli ulang pelanggan PT. Meratus Line Jakarta?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat membeli ulang pelanggan PT. Meratus Line Jakarta?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat membeli ulang pelanggan PT. Meratus Line Jakarta?
6. Apakah kepuasan pelanggan mampu mengintervensi *experiential marketing* terhadap minat membeli ulang pelanggan PT. Meratus Line Jakarta?
7. Apakah kepuasan pelanggan mampu mengintervensi kualitas pelayanan terhadap minat membeli ulang pelanggan PT. Meratus Line Jakarta?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan PT. Meratus Line Jakarta.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Meratus Line Jakarta.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap minat membeli ulang pelanggan PT. Meratus Line Jakarta.
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli ulang pelanggan PT. Meratus Line Jakarta.
5. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat membeli ulang pelanggan PT. Meratus Line Jakarta.
6. Untuk menganalisis seberapa besar kepuasan pelanggan mampu mengintervensi *experiential marketing* terhadap minat membeli ulang pelanggan PT. Meratus Line Jakarta.
7. Untuk menganalisis seberapa besar kepuasan pelanggan mampu mengintervensi kualitas pelayanan terhadap minat membeli ulang pelanggan PT. Meratus Line Jakarta.

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Menurut Thamrin dan Francis (2012) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pelanggan untuk menggunakan jasa atau produk. Yan & Yu (2013:18) mengemukakan bahwa ada 3 indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

1. *Willingnes to buy*
Merupakan keinginan seseorang untuk membeli ulang suatu produk.
2. *Tend to repurchase*
Menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung akan membeli kembali suatu produk di masa depan.
3. *More repurchase*
Menggambarkan keinginan seseorang untuk terus menambah pembelian variasi produk.

***Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009:138). Jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas sebaliknya jika kinerja tidak sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan merasa kecewa. Menurut Kotler (2009), ada 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, survei kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sinaga, dkk (2013). yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen” menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Nigam (2012) *experiential marketing* didefinisikan sebagai pengalaman yang diberikan kepada konsumen untuk mengeksplorasi dan mengenal produk untuk pembelian di masa mendatang. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa (Andreani, 2007:1). Penelitian yang dilakukan oleh Hyunjin (2013) yang berjudul “*The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores*” menyatakan bahwa *the experiential marketing of beauty salon franchise stores was shown has having statistical significant effect on customer satisfaction*. Berdasarkan dari teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁: *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan saling berkaitan dengan kepuasan pelanggan, jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan yang di inginkan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Nasution, 2004:47). Terdapat lima dimensi SERQUAL (Parasuraman, dkk., 1998) yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan dan Yulianti (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung” menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Shafiq, et al. (2016) yang berjudul “*Impact of Service Quality on Customer Satisfaction*” menyatakan bahwa *service quality has a significant effect on customer satisfaction*. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

***Experiential Marketing* dan Minat Membeli Ulang**

Kemampuan tenaga penjual dalam menjelaskan manfaat produk atau jasa yang di jual kepada pelanggan sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Scbopa (2016) yang berjudul “*Experiential Marketing as a Predictor of Repurchase Intention of Smart Phones Amongst Youth in South Africa*”

menunjukkan hasil bahwa *the experiential marketing has a significant effect on repurchase intention*. Penelitian selanjutnya yang di lakukan oleh Lukiyana dan Silitonga (2017) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Merek Terhadap Keinginan Pembelian Ulang Produk Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Oriflame di Jakarta” hasil dari penelitian tersebut adalah persepsi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli ulang. Tenaga penjual yang mampu memberi informasi tentang merek yang dijual dengan baik akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang. Berdasarkan dari penjelasan dan penelitian terdahulu tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang.

Kualitas Pelayanan dan Minat Membeli Ulang

Kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli terus menerus produk atau jasa tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Oman, *et al.* (2016) yang berjudul “*The Impact of Service Quality and Sport-Team Identification on The Repurchase Intention*” menyatakan bahwa *existence of the insignificant influence of service quality on the repurchase intention*. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Nugrahaningsih dan Oktavianto (2017) yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating Di Kedai Es Krim Nevatara Tanjung Priok” hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut. Berdasarkan dari penjelasan dan penelitian terdahulu tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang

Kepuasan Pelanggan dan Minat Membeli Ulang

Pelanggan yang merasa puas akan terus menerus melakukan pembelian ulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Heryana (2016) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Salon Jhon Van Tien, Bogor” menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli ulang. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Nurmansyah, *et al.* (2018) yang berjudul “*The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention: Study in Indonesian Drugstore*” menyatakan bahwa *service quality and customer satisfaction will increase the customer repurchase intention in Indonesian drugstore*. Berdasarkan

dari penjelasan dan penelitian terdahulu tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang

Kepuasan Pelanggan mengintervensi *Experiential Marketing* terhadap Minat Membeli Ulang

Kepuasan pelanggan sebagai variabel yang mempengaruhi dan di pengaruhi mampu memediasi pengaruh dari *experiential marketing* terhadap minat membeli ulang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Olii dan Nurcaya (2016) dengan judul penelitian “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat” menunjukkan hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Arifin (2016) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Penggunaan Ulang Jasa Wisata Arung Jeram dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan dari penjelasan dan penelitian terdahulu tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

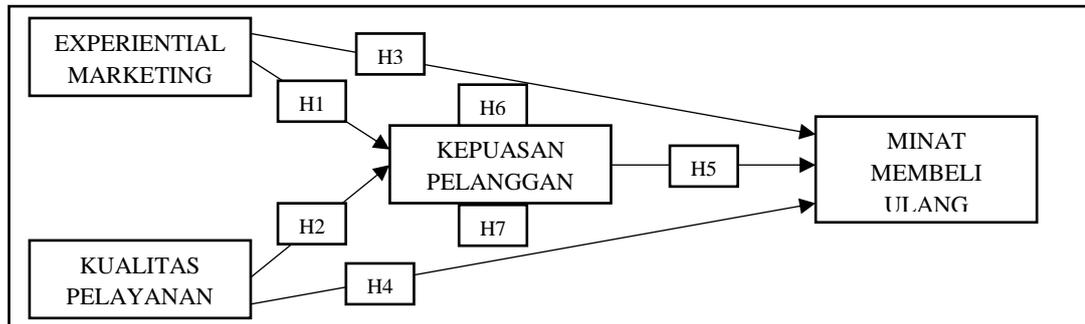
H₆ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan mengintervensi *experiential marketing* terhadap minat membeli ulang

Kepuasan Pelanggan mengintervensi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli Ulang

Kepuasan pelanggan sebagai variabel yang mempengaruhi dan di pengaruhi mampu memediasi pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap minat membeli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Heriyani (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen” menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang yang dimediasi kepuasan konsumen. Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Murwanti dan Pratiwi (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi” menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan dari penjelasan dan penelitian terdahulu tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₇ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan mengintervensi kualitas pelayanan terhadap minat membeli ulang.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Alasan Pemilihan Lokasi Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang menunjukkan bahwa terjadinya penurunan penjualan dan penurunan beberapa pelanggan di tahun 2015 maka penulis ingin meneliti faktor apa yang membuat penurunan tersebut bisa terjadi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 116 perusahaan dengan sampel yang di ambil sebanyak 90 perusahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan adalah data primer. Sumber data diperoleh dari kuisioner yang telah diisi oleh pelanggan PT. Meratus Line.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan menggunakan metode angket. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner/daftar pertanyaan untuk mendapatkan data-data penilaian dari pelanggan tentang *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan minat membeli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Operational Variabel (Definisi dan Pengukuran)

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Pertanyaan
Minat Membeli Ulang (Y)	Minat pembelian ulang adalah sebagai nilai individu tentang membeli kembali sebuah	1. <i>Willingnes to buy</i> 2. <i>Tend to repurchase</i> 3. <i>More repurchase</i>	P1 P2 P3

	layanan yang dari perusahaan yang sama, serta cenderung dilakukan secara berkala dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan keadaan yang memungkinkan. Hellier, <i>et al.</i> (2013)	Yan & Yu (2013,p.18)	
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kotler (2014:150)	1. Sistem keluhan dan saran, 2. Survei kepuasan pelanggan, 3. <i>Lost customer analysis</i> (analisis pelanggan yang beralih) Kotler (2009)	P1 P2 P3
<i>Experiential Marketing</i> (X ₁)	<i>Experiential marketing</i> merupakan proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens. Smilansky (2009:13)	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> Andreani (2007)	P1 P2 P3 P4 P5
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tjiptono (2014:268)	<i>Tangible</i> : 1. Peralatan modern 2. Fasilitas yang tampak menarik secara virtual 3. Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional 4. Fasilitas pendukung yang berhubungan dengan jasa <i>Reliability</i> : 6. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan 7. Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan 8. Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama 9. Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan 10. Mempertahankan catatan bebas kesalahan 11. Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan <i>Responsiveness</i> : 1. Selalu memberitahu	P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22

		<p>pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Layanan tepat waktu bagi pelanggan 3. Kesiediaan untuk membantu pelanggan 4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan <p><i>Assurance :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan 2. Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka 3. Karyawan selalu sopan <p><i>Emphaty :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan 2. Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian 3. Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan 4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka 5. Jam bisnis yang nyaman. <p>Kotler & Keller (2009:52)</p>	
--	--	--	--

Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan *SmartPLS* versi 3. Tahap perhitungan PLS menggunakan dua model yaitu : Model Pengukuran (*Outer Model*), *Composite Reliability*, *Cronbach Alpha*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan Pengujian Model Struktural (*Inner Model*).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

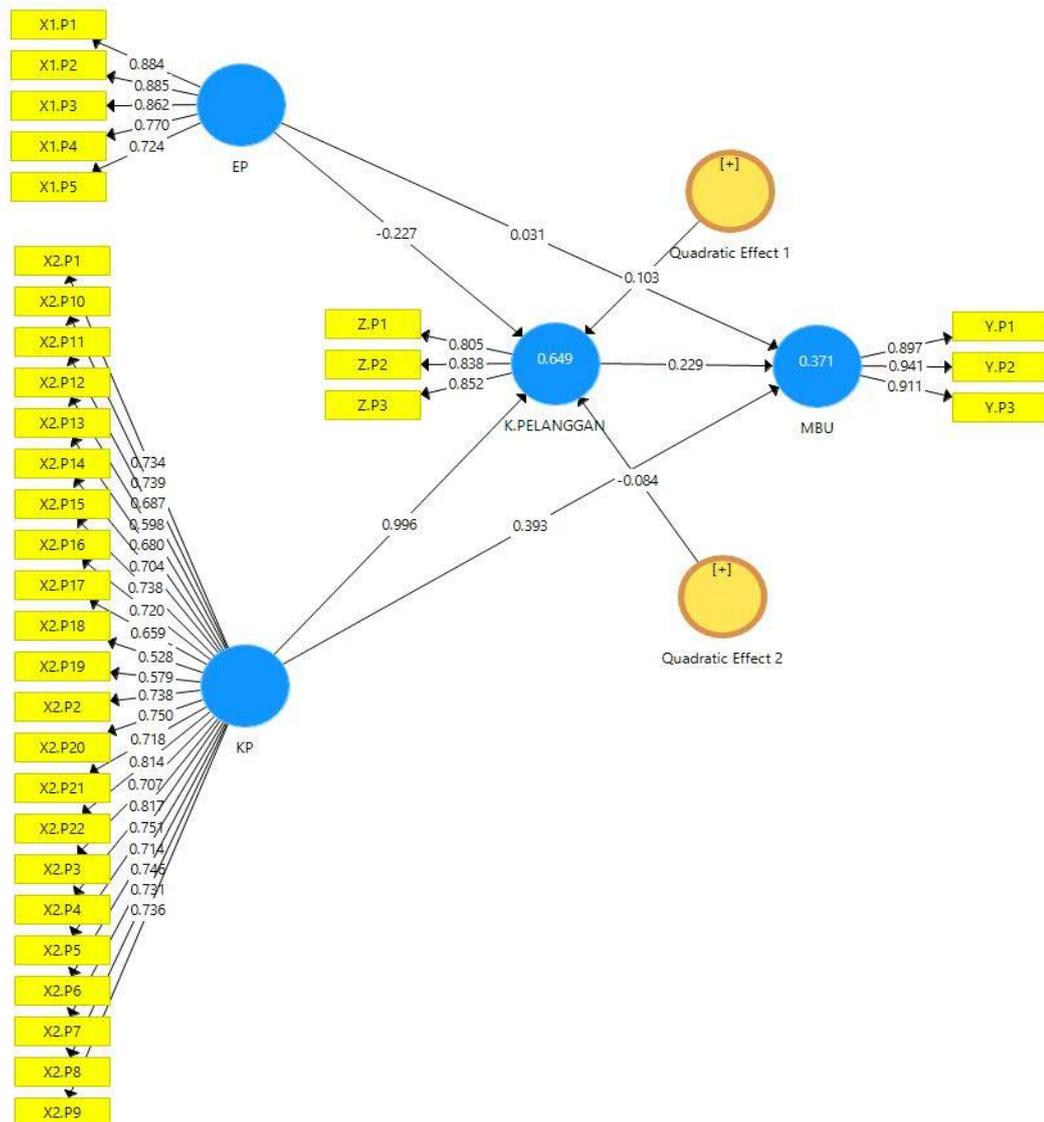
Deskripsi Responden

Data responden dalam penelitian ini adalah pelanggan dari PT. Meratus Line Jakarta. Berikut ini adalah pengelompokan berdasarkan bentuk perusahaan, jabatan pengisi kuisisioner, divisi pengisi kuisisioner, lokasi perusahaan, dan lama menggunakan jasa PT. Meratus Line. Berdasarkan bentuk perusahaan yang mendominasi PT sebanyak 53 perusahaan. berdasarkan jabatan yang mendominasi *Supervisor* sebanyak 62 responden, berdasarkan divisi yang mendominasi

marketing sebanyak 44 responden, berdasarkan lokasi perusahaan yang mendominasi JABODETABEK sebanyak 61 responden, dan berdasarkan lama menggunakan jasa yang mendominasi 2-4 tahun sebanyak 32 responden.

Uji Validitas

Uji validitas berkaitan dengan ketepatan alat ukur. Menurut Jogiyanto (2011), nilai indikator *loading factor* yang lebih besar dari 0,5 dapat dikatakan valid terhadap konstruk yang dituju, output *smartPLS* untuk *loading factor* memberikan hasil sebagai berikut :



Gambar 2. PLS Bootstrapping

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS, 2018

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai diatas 0,5. Hal tersebut berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas diperkuat dengan *cronbach's alpha* dimana output *smartPLS* memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Composite Reability

Variabel	Composite Reability
X ₁	0,915
X ₂	0,957
Y	0,940
Z	0,871
Quadratic Effect 1	1,000
Quadratic Effect 2	1,000

Sumber Data: Data Primer diolah, 2018

Tabel 4. Hasil Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
X ₁	0,884
X ₂	0,953
Y	0,904
Z	0,779
Quadratic Effect 1	1,000
Quadratic Effect 2	1,000

Sumber Data: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel *composite reability* diatas diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai $> 0,7$ maka seluruh variabel adalah reliabel dan terandalkan dan dapat dipergunakan untuk uji hipotesis. Serta nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk $> 0,7$ maka seluruh jawaban dari variabel dinyatakan konsisten.

Path Coefficient

Uji hipotesis dikatakan signifikan terhadap masing-masing variabel jika nilai *T-Statistic* $> 1,96$.

Tabel 5. Nilai Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Value
X1-Z	-0,227	-0,222	0,139	1,641	0,104
X1-Y	0,031	0,068	0,158	0,196	0,845
Z-Y	0,229	0,213	0,141	1,627	0,107
X2-Z	0,996	0,997	0,094	10,582	0,000
X2-Y	0,393	0,377	0,196	2,007	0,048
Quadratic Effect 1-Z	0,103	0,103	0,053	1,961	0,053
Quadratic Effect 2-Z	-0,084	-0,081	0,060	1,410	0,162

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS, 2018

Pembahasan

1. Hipotesis Pertama yang dibuat oleh peneliti bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, setelah dilakukan analisa menggunakan PLS menghasilkan original sampel = -0,227, *T-Statistic* = 1,641 $< 1,96$, dan $P_{value} = 0,104 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan informasi yang diberikan oleh tenaga penjual tidak sesuai dengan harapan pelanggan sehingga menimbulkan kesan yang tidak baik di benak pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kesatu (H_1) ditolak.

2. **Hipotesis Kedua** yang dibuat oleh peneliti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, setelah dilakukan analisa menggunakan PLS menghasilkan original sampel = 0,996, $T\text{-Statistic} = 10,582 > 1,96$, dan $P_{\text{value}} = 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Yuliati (2016) dan Shafiq, *et al.* (2016). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima.
3. **Hipotesis Ketiga** yang dibuat oleh peneliti bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang, setelah dilakukan analisa menggunakan PLS menghasilkan original sampel = 0,031, $T\text{-Statistic} = 0,196 < 1,96$, dan $P_{\text{value}} = 0,845 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang. Hal ini dikarenakan tenaga penjual tidak mampu menciptakan kesan yang baik diawal pertemuan dengan pelanggan sehingga membuat pelanggan tidak berminat untuk kembali menggunakan pelayanan dari PT. Meratus Line. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H_3) ditolak.
4. **Hipotesis Keempat** yang dibuat oleh peneliti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang, setelah dilakukan analisa menggunakan PLS menghasilkan original sampel = 0,393, $T\text{-Statistic} = 2,007 > 1,96$, dan $P_{\text{value}} = 0,048 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang. Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Oktaviani (2015) dan Oman, *et al.* (2016). Hal ini membuktikan bahwa hipotesis keempat (H_4) diterima.
5. **Hipotesis Kelima** yang dibuat oleh peneliti bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang, setelah dilakukan analisa menggunakan PLS menghasilkan original sampel = 0,229, $T\text{-Statistic} = 1,627 < 1,96$, dan $P_{\text{value}} = 0,107 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang. Hal ini dikarenakan sistem keluhan dan saran yang dimiliki oleh PT. Meratus Line tidak berjalan dengan baik sehingga membuat pelanggan merasa kecewa dan mengakibatkan pelanggan tidak berminat untuk menggunakan kembali pelayanan dari perusahaan tersebut. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketujuh (H_5) ditolak.
6. **Hipotesis Keenam** yang dibuat oleh peneliti bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan mengintervensi *Experiential Marketing* terhadap Minat Membeli Ulang, setelah dilakukan analisa menggunakan PLS menghasilkan original sampel = 0,103, $T\text{-Statistic} = 1,961 > 1,96$, dan $P_{\text{value}} = 0,053 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan mengintervensi *experiential marketing* terhadap minat membeli ulang. Hal ini dikarenakan informasi yang diberikan oleh tenaga penjual PT. Meratus Line Jakarta tidak sesuai dengan harapan pelanggan sehingga membuat pelanggan tidak merasa puas dan membuat pelanggan tidak berminat untuk kembali menggunakan jasa perusahaan tersebut. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis keenam (H_6) ditolak.
7. **Hipotesis Ketujuh** yang dibuat oleh peneliti bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan mengintervensi Kualitas Pelayanan

terhadap Minat Membeli Ulang, setelah dilakukan analisa menggunakan PLS menghasilkan original sampel = -0,084, T -Statistic = 1,410 < 1,96, dan $P_{value} = 0,162 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan mengintervensi kualitas pelayanan terhadap minat membeli ulang. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Meratus Line sehingga membuat pelanggan tidak berminat untuk kembali menggunakan jasa perusahaan tersebut. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketujuh (H_7) ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan sekaligus merupakan jawaban dari permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Sesuai dengan analisis data yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Experiential Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dikarenakan informasi yang disampaikan oleh tenaga penjual tidak sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa puas.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik sehingga membuat pelanggan merasa puas.
3. *Experiential Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Hal ini dikarenakan pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan dalam pertemuannya dengan tenaga penjual kurang baik sehingga membuat pelanggan tidak berminat kembali untuk membeli ulang.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik sehingga membuat pelanggan untuk terus menerus menggunakan pelayanan dari PT. Meratus Line.
5. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Hal ini dikarenakan yang didapatkan pelanggan tidak sesuai dengan yang di harapkan pelanggan sehingga pelanggan tidak berminat untuk kembali menggunakan pelayanan dari PT. Meratus Line.
6. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan mengintervensi *Experiential Marketing* terhadap Minat Membeli Ulang. Hal ini dikarenakan informasi yang disampaikan oleh tenaga penjual tidak sesuai dengan harapan pelanggan sehingga membuat pelanggan tidak merasa puas dan tidak berminat kembali untuk menggunakan jasa dari PT. Meratus Line.
7. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan mengintervensi Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli Ulang. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga membuat pelanggan tidak ingin menggunakan kembali pelayanan dari PT. Meratus Line.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang diajukan peneliti yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya :

1. PT. Meratus Line harus memberikan training secara maksimal tentang *product knowledge* kepada karyawannya agar karyawan bisa memberikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan.
2. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang baik PT. Meratus Line harus memiliki standarisasi kualitas pelayanan agar pelayanan yang diberikan bisa sesuai dengan harapan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. dan T. Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ahmed, I., M. M. Nawaz, A. Usman, M. Z. Shaukat, N. Ahmed. and W. U. Rehman. 2010. *A Mediation of Customer Satisfaction Relationship Between Service Quality and Repurchase Intentions for The Telecom Sector in Pakistan : A Case Study of University Students*. *African Journal of Business Management* 4(16): 3457–3462. ISSN: 1993-8233.
- Arifin, B. 2016. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Penggunaan Ulang Jasa Wisata Arung Jeram Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di PT Citra Elo Riverindo Magelang. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Heryani, Y. Y. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Ulang yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Bengkel Andoyo Motor Yogyakarta). *SKRIPSI*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jeon, H. 2013. *The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores*. *J. Fash. Bus* 17(3): 109-121.
- Kotler, P. dan Kevin, L. K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13.
- Lukiyana dan Abdul, F. S. 2017. Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Merek Terhadap Keinginan Pembelian Ulang Produk Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Oriflame di Jakarta. *Media Studi Ekonomi* 20(1): 74-90. ISSN 2502-6690. ISSN 14104814.
- Malahayati, U. dan Sorayanti. 2016. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Membeli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan: Studi Kasus di Café Socolatte Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 1(2): 425-443.
- Nugrahaningsih, H. dan Dewangga, O. 2017. Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating di Kedai Es Krim Nevatara Tanjung Priok. *Media Studi Ekonomi* 20(1): 15-25. ISSN 2502-6690. ISSN 14104814.
- Nurmansyah, R., Ruswanti, E., dan Januarko, M. U. 2018. *The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention (Study in Indonesian Drugstore)*. *International Journal of Business and Management Invention* 7(5): 16-19.
- Oman, B., M. Pepur., and J. Arneric. 2016. *The Impact of Service Quality and Sport-Team Identification on The Repurchase Intention*. *Management* 21(1): 19–46.
- Panjaitan, J. E. dan A. L. Yuliaty. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap

- Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen* 11(2): 265–289.
- Rianny, H. 2016. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan: Studi Kasus di Salon Jhon Van Tien Bogor. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.
- Schimdt, B. H. 2008. *Experiential Marketing*, New York, YN: Word-Press.
- Sebopa, B. C. 2016. *Experiential marketing as a predictor of repurchase intentions of Smartphones amongst youth in South Africa*. *Journal Marketing*: 1–147.
- Shafiq, Y., Imran, S., Muhammad, S. D., dan Khaliq, U. R. C. 2016. *Impact Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan*. *International Journal of Management and Organizational Studies* 2(1): 2305-2600.
- Sinaga, S. N. C., M. S. Shihab. dan K. Syarfuan. 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Cinema XXI Imax Gandaria City, Jakarta). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 11(3), 246–262.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.