

Pengaruh *Experiential Marketing*, *E-Service Quality* (Tracking System Berbasis Web) Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa J&T Express Di Pasuruan

Fitri Anisa^{1*}

^{1*} Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia, fanisa799@gmail.com

Abstrak

Peranan perusahaan jasa pengiriman sangatlah penting bagi perkembangan perekonomian dan gaya hidup masyarakat saat ini, peran tersebut sebagai media pendistribusian barang. Dengan adanya jasa pengiriman sangat mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, selain itu dapat menghemat waktu dan juga membuat konsumen merasa senang segala sesuatunya bisa dilakukan dengan mudah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Experiential Marketing*, *E-Service Quality* (Tracking System Berbasis Web) Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan pelanggan pada Pengguna Jasa J&T Express di pasuruan yang hasilnya dapat digunakan sebagai evaluasi J&T Express untuk meningkatkan kinerjanya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pengiriman barang pada J&T Express di pasuruan. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus machin dan ditemukan sebesar 132 responden atau pengguna jasa J&T Express di pasuruan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing*, *E-Service Quality* dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga J&T Express diharapkan mampu mengembangkan dan serta mempertahankan *Experiential Marketing*, *E-Service Quality* dan Kepercayaan pelanggan sehingga nantinya mampu menambah kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, *E-Service Quality*, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The role of a shipping service company is very important to the development of the society and lifestyle of today, the role as a media distribution of goods. With the delivery service is very easy for consumers to fulfill their needs, but it can save time and also make consumers feel happy things can be done easily.

The purpose of this research is to know the influence of *Experiential Marketing*, *E-Service Quality* (Web based Tracking System) and trust in customer satisfaction in service users J&T Express in Pasuruan whose results can be used as an evaluation of J&T Express to improve its performance. The population in this research is a customer who has been delivering goods at J&T Express in Pasuruan. The number of samples in this study used Machin formula and was found to be 132 respondents or a service user of J&T Express in Pasuruan. The results of this study show that *Experiential Marketing*, *E-Service Quality* and trust have a positive and significant effect on customer satisfaction, so that J&T Express is expected to develop and as well as maintain *Experiential Marketing*, *E-Service Quality* and customer confidence so that later to increase customer satisfaction.

Keywords: *Experiential Marketing*, *E-Service Quality*, trust, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa pengiriman barang dari tahun ke tahun meningkat dengan pesat, dikarenakan permintaan masyarakat semakin meningkat akan jasa pengiriman barang, membuat perusahaan-perusahaan jasa pengiriman di Indonesia saling berebut menguasai pasar terutama pasar E-Commerce. Kebutuhan masyarakat pada saat ini yaitu menginginkan segala sesuatu bisa dilakukan dengan mudah dan praktis, seperti saat melakukan transaksi jual beli. Dari fenomena tersebut, perusahaan jasa pengiriman mempunyai peran penting sebagai media pendistribusian barang. Selain menjanjikan pelayanan yang terbaik mereka juga berupaya mengeluarkan produk inovatif jasa layanan pengiriman maupun paket dokumen.

Dengan adanya jasa pengiriman sangat mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, selain itu dapat menghemat waktu dan juga membuat konsumen merasa senang segala sesuatunya bisa dilakukan dengan mudah. Tingginya keinginan konsumen membuat para Perusahaan jasa pengiriman berusaha memberikan yang terbaik, seperti meningkatkan pelayanannya dengan cara mengirimkan paket tepat waktu, memberikan jaminan bahwa paket aman sampai ke tangan penerima dll, hal ini yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Artinya jika kinerja yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasakan rasa puas dan senang, begitu sebaliknya jika kinerja perusahaan yang diberikan tidak memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan tidak akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *Experiential marketing* (Handi Chandra, 2008:166), *Experiential marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati pelanggan. Artinya semakin banyak pengalaman dan emosi dari awal penggunaan produk atau jasa yang digunakan, maka pelanggan akan sering menceritakan pengalamannya kepada orang lain bahwa dirinya sangat puas terhadap produk atau jasa tersebut. Strategi ini berperan sangat strategis dalam meningkatkan jumlah pelanggan, Dengan menciptakan *experiential connections* dengan konsumen yang bisa mengangkat merek dagang yang dimilikinya, membedakan produknya dengan produk pesaing, identitas brand image perusahaan, dan mengenalkan inovasi barunya.

Kegiatan *Experiential marketing* bisa berupa *talkshow* atau kegiatan positif lainnya yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan, meningkatkan kualitas produknya, Selain itu, Perusahaan juga bisa menggunakan seorang selebriti yang dapat dinilai mampu mendapatkan perhatian yang lebih dari masyarakat dan diharapkan agar selebriti tersebut dapat menyampaikan informasi mengenai produk ataupun jasa yang di iklankan sehingga konsumen dapat dengan mudah memahami dan menangkap informasi tersebut. Dengan ini dapat menimbulkan suatu kepuasan tersendiri bagi pelanggan, karena Pelanggan saat ini cenderung menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar sebuah produk atau jasa, melainkan pengalaman yang menyenangkan untuk kepuasan maksimal sesuai yang diharapkan (Kuo et al., 2009).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *E-Service Quality* (Band, 2001). *E-Service Quality* merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan yang diikuti dengan keinginan konsumen, serta ketepatan dalam penyampaiannya melalui media elektronik agar dapat memenuhi harapan pelanggan yang cenderung akan terciptanya kepuasan pelanggan. Artinya pelanggan bisa menilai kompetensi layanan yang diberikan oleh perusahaan, apakah layanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa sangat puas atas layanan yang diterimanya. Kualitas layanan elektronik juga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk terjalinnya suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan.

kualitas layanan elektronik ini bisa diukur dari kemudahan yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan melalui media internet atau website, seperti adanya fasilitas layanan online 24 jam yang disediakan perusahaan untuk menangani dan merespon cepat pelanggan baik melalui website atau aplikasi lainnya, bukan hanya itu pelanggan juga bisa melakukan *tracking system* melalui website.

Kepercayaan juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan (Leninkumar, 2017). Kepercayaan merupakan sebuah pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung. Artinya Kepercayaan akan diperoleh pelanggan ketika perusahaan mampu memberikan apa yang diharapkan pelanggan. Pelanggan yang percaya pada suatu perusahaan berarti mencakup tentang bagaimana perusahaan yang dipercaya tersebut berperilaku kejujuran, konsistensi, dan berbagai performa lainnya yang yang bisa mendorong adanya kepercayaan pelanggan, oleh karena itu perusahaan akan dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, kompeten, jujur, adil, dan bertanggung jawab. Hal ini selain bertujuan untuk membangun kepercayaan pelanggan, juga cenderung terciptanya kepuasan pelanggan. jika pelanggan sudah percaya terhadap perusahaan, pelanggan akan semakin puas atas produk atau jasa tersebut.

Obyek dalam penelitian ini adalah J&T Express, dimana J&T Express ini merupakan salah satu perusahaan pengiriman kilat pertama di Indonesia yang menerapkan kecanggihan teknologi dari segala sector bisnis. Perusahaan ini baru berdiri tahun 2014, walau masih termasuk pemain baru, J&T Express ini mampu membuktikan kesuksesannya menjadi salah satu Perusahaan Jasa Pengiriman terbaik di Indonesia. Layanan yang dipersembahkan J&T Express meliputi pengiriman dalam kota, antar kota, antar provinsi, melayani pelanggan E-Commerce serta menggandeng beberapa Marketplace yang ada di Indonesia salah satunya Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada dll, hingga merambah ke pasar global. Dalam hal ini, peneliti ingin mengukur seberapa puas pengguna jasa J&T Express melalui Strategi *Experiential Marketing* yang diterapkan, *E-Service Quality* dan kepercayaan pelanggan yang ada pada J&T Express.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Penjelasan (*Explanatory Research*) dengan pendekatan Kuantitatif melalui metode survey. Adapun tujuan dari penelitian Penjelasan adalah untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. penelitian ini nantinya akan mengetahui pengaruh antar variabel yang telah ditentukan yaitu *Experiential Marketing*, *E-Service Quality* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan. Adapun penulis mengambil populasi pada J&T Express di Pasuruan, disebabkan jumlah yang tidak pasti dan tidak diketahui berapa banyaknya, maka penulis mengambil populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pengiriman barang lebih dari satu kali pada J&T Express di Pasuruan yaitu sebanyak 132 pelanggan. Dengan Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

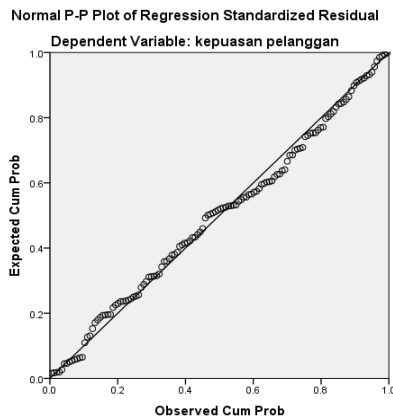
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian tentang distribusi data. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-Smirnov*. dalam pengujian ini menggunakan pengujian dua arah (two tailed test), yaitu dengan membandingkan antara probabilitas yang telah diperoleh

dengan taraf signifikan (α) 0,05. Jika p-value > 0,05 maka data penelitian tersebut berdistribusi normal.



Uji Linieritas

Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan metode *Curve Fit* dengan taraf signifikansi 0,05. Hubungan antar variabel dinyatakan linier jika nilai sig. model linier < 0,05. Sebaliknya, akan dinyatakan tidak linier jika nilai sig. model linier > 0,05.

Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig. Model Linier	Ket
Experiential Marketing	Kepuasan Pelanggan	0.000	Linier
E-Service Quality	Kepuasan Pelanggan	0.000	Linier
Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	0.000	Linier

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menggunakan apakah di dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan menggunakan *Glejser Test*, yaitu dengan cara meregresikan nilai *absolute residual* terhadap variabel independen, sehingga dapat diketahui ada atau tidaknya derajat kecepatan 5%. Jika nilai signifikan variabel independen > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun sebaiknya, jika nilai signifikan variabel independen < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.679	.711		2.362	.020
	experiential marketing (x1)	-.014	.020	-.080	-.735	.464
	eservice quality (x2)	.058	.035	.258	1.629	.106
	kepercayaan (x3)	-.053	.035	-.236	-1.508	.134

Hasil Analisis Linier Berganda

Pengujian regresi berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (Experiential Marketing, E-Service Quality, dan Kepercayaan) terhadap variabel

dependen (Kepuasan Pelanggan). Berdasarkan pengujian diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam tabel berikut:

Variabel	Koef. Regresi	T hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	2.214	1.967	0.051	
Experiential Marketing	0.027	0.379	0.705	Tidak Signifikan
E-Service Quality	0,485	4.643	0.000	Signifikan
Kepercayaan	0,290	2.812	0.006	Signifikan

Uji Hipotesis

Uji T

Uji T digunakan untuk membandingkan mean atau nilai rata-rata sampel yang diamati dengan nilai rata-rata yang diharapkan secara normal dari distribusi nilai rata-rata (morissan, 2012).. Bila T hitung lebih besar dari T tabel signifikan (p-value) lebih kecil dari 5% ($\alpha:5\%=0,05$), maka hal ini menunjukkan H_0 ditolak. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara parsial. Rumus uji t.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.214	1.126		1.967	.051
	Experiential Marketing (X1)	.012	.031	.027	.379	.705
	E-Service Quality (X2)	.260	.056	.485	4.643	.000
	Kepercayaan (X3)	.155	.055	.290	2.812	.006

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
 Sumber : Data diolah, 2019

Uji F

Uji F ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas agar dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel Y dan juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila f hitung > f tabel maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	448.457	3	149.486	58.112	.000 ^b
	Residual	329.263	128	2.572		
	Total	777.720	131			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
 b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Experiential Marketing (X1), E-Service Quality (X2)
 Sumber : Data diolah, 2019

Koefisien determinan (Adjusted R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap dependen. Dapat dinyatakan bahwa nilai R² yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam mendekati variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.577	.567	1.60386

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Experiential Marketing (X1), E-Service Quality (X2)
 Sumber : Data diolah, 2019

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Experiential Marketing terhadap kepuasan pelanggan

Kartajaya (2014) mengemukakan *experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan *service*.. Dalam konsep ini bertujuan untuk menghadirkan pengalaman yang positif dan mengesankan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi diketahui bahwa *Experiential Marketing* mempunyai nilai $T_{hitung} 0,379 < T_{tabel} 1,656$, dengan nilai sig. $0,705 > 0,05$. sehingga dapat disimpulkan *Experiential Marketing* (X1) tidak mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. uji regresi *Experiential marketing* berpengaruh positif dengan koefisien 0,012, namun probabilitas signifikansinya sebesar 0,705. hasil ini mengidentifikasi bahwa semakin seringnya kegiatan *Experiential marketing* di realisasikan pada J&T Express membuat nilai *Experiential marketing* yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, akan tetapi belum mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan *experiential marketing* pada J&T Express di pasuruan masih rendah, dapat dilihat dari hasil deskriptif yang ditinjau dari jawaban responden pada setiap item pertanyaan terkait dengan *experiential marketing* didapatkan nilai total rata-rata dari jawaban yang diberikan responden adalah sebesar 3,76% dari skor total maksimal 691 (nilai total skor maksimal didapatkan dari asumsi seluruh responden memberikan jawaban dengan skor tertinggi pada tiap item soal yaitu 4). Rendahnya *experiential marketing* yang diterapkan dalam suatu perusahaan membuat pelanggan cenderung kurang puas dengan pelayanan jasa yang diberikan perusahaan. Dengan demikian *experiential marketing* belum mampu menjadi mekanisme untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hasrul Siregar et, all dan Lisa Maskun (2018) juga menyimpulkan bahwa *Experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Amalia Rachma Indriani (2016) dan Ni Putu Septia Rosita (2015) yang menyimpulkan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh E-Service Quality terhadap kepuasan pelanggan

merupakan sebuah upaya pemenuhan kebutuhan yang diikuti dengan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya melalui media elektronik agar dapat memenuhi harapan pelanggan (Band, 2001). Kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Sehingga kualitas layanan merupakan hal yang penting untuk memenuhi kepuasan pelanggan, selain itu, Kualitas layanan juga memberikan dorongan kepada konsumen untuk terjalinnya suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi diketahui bahwa *E-Service Quality* mempunyai nilai $T_{hitung} 4.643 > T_{tabel} 1,656$, dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. sehingga dapat disimpulkan *E-Service Quality* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. hasil ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi pelayanan elektronik pada J&T Express membuat

nilai *Service Quality* yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, dengan demikian mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. hal ini dapat dilihat dari uji regresi *E-Service Quality* berpengaruh positif dengan koefisien 0,260, dengan probabilitas signifikansinya sebesar 0,000. Hal ini menjelaskan bahwa *E-Service Quality* meningkat maka pelanggan akan cenderung semakin puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. *E-Service Quality* pada j&t express cukup baik, dapat dilihat dari hasil deskriptif yang ditinjau dari jawaban responden pada setiap item pertanyaan terkait *E-Service Quality* dengan didapatkan nilai total rata-rata dari jawaban yang diberikan responden adalah sebesar 3,71 dari total skor maksimal sebesar 515 (nilai total skor maksimal didapatkan dari asumsi seluruh responden memberikan jawaban dengan skor tertinggi pada tiap item soal yaitu 4). Meningkatnya *E-Service Quality* membuat perusahaan mampu mengelola perusahaannya dengan baik.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anita Tobagus dan Virgo Simamora yang menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Hal ini bisa diartikan bahwa *E-Service Quality* mempunyai peranan penting untuk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Kepercayaan Pelanggan didefinisikan sebuah pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Leninkumar, 2017). Dapat disimpulkan bahwa pelanggan dapat mempercayai suatu perusahaan, mereka mempunyai keyakinan bahwa j&t express mampu memenuhi harapan pelanggan. Dengan keunggulan produknya membuat pelanggan merasakan kepuasan saat menggunakan jasa j&t express.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi diketahui bahwa Kepercayaan mempunyai nilai $T_{hitung} 2.812 > T_{tabel} 1,656$, dengan nilai sig. $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan Kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. hasil ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi upaya j&t express membuat pelanggannya percaya terhadap produk atau jasa yang diberikan membuat nilai kepercayaan itu sendiri semakin tinggi, dengan demikian mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. hal ini dapat dilihat dari uji regresi kepercayaan berpengaruh positif dengan koefisien 0,155, dengan probabilitas signifikansinya sebesar 0,000. Upaya j&t express untuk membuat pelanggannya yakin atas jasa yang diberikan sudah cukup baik, dapat dilihat dari hasil deskriptif yang ditinjau dari jawaban responden pada setiap item pertanyaan terkait kepercayaan dengan didapatkan nilai total rata-rata dari jawaban yang diberikan responden adalah sebesar 4,21 dari total skor maksimal sebesar 539 (nilai total skor maksimal didapatkan dari asumsi seluruh responden memberikan jawaban dengan skor tertinggi pada tiap item soal yaitu 4). Hal ini menjelaskan bahwa kpercayaan meningkat maka pelanggan akan cenderung semakin puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Meningkatnya kepercayaan pelanggan membuat perusahaan mampu mengembangkan perusahaannya dengan baik.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kevin Putra Mahendra et, all dan Kenny Febrina Salim et, all yang menyimpulkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini bisa diartikan bahwa Kepercayaan mempunyai peranan penting untuk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Experiential Marketing*, *E-Service Quality* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. *Experiential Marketing*, *E-Service Quality* dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna jasa J&T Express di pasuruan.

Saran

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis dan berupa saran-saran yang kongkrit dan bisa terealisasikan, antara lain:

1. Pada penelitian saat ini, salah satu variabel terdapat hasil yang tidak signifikan, maka harapan penulis pada Penelitian selanjutnya masih memungkinkan untuk dikembangkan, dengan menguji kembali model penelitian.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih peka dengan fenomena yang terjadi pada saat ini, sehingga tidak kesulitan dalam menentukan dan menyesuaikan obyek penelitian.
3. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden. Dengan ini bisa menyebabkan masalah jika persepsi responden berbeda dengan kondisi yang sesungguhnya. Sehingga perlu keterlibatan secara langsung dari peneliti untuk menghindari hal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. Caps.
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). *The effects of trust, commitment and satisfaction on customer loyalty in the distribution sector*. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173–177.
- Chase, R. B., JACOBS, F. R., DAN AQUILANO, N. J. (2006). *Operations Manajement For Competitive Advantage*, New York: Mcgraw-Hill.
- Handi Chandra. 2008. *Marketing untuk Orang Kalangan Awam*. Maxikom, Palembang.
- Kartajaya, Hermawan, 2010, *Hermawan Kartajaya on Segmentation: seri Elemen Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *Marketing Edisi Soft Cover*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kotler, P. & Keller, Kevin, L. 2009. *Marketing Management*. Triteenth Edition. Jakarta: Erlangga
- Leninkumar, V. (2017). *The Relationship Between Customer Satisfaction And Costomer Trust And Customer Loyalty*. *International Journal Of Academic Research In Bussines And Social Sciences*.
- Li, Y. -H., Huang, J.-W., Dan Tsai M.-T,. 2009. *Entrepreneurial Oriention And Firm Performance*. *Industril Marketing Management*. Indarmarman.
- Messier, F. William,. Glover, M.Steven, And Prawit, F. Douglas. (2014). *Jasa Audit Dan Assurance*. Jakarta: Selemba Empat
- Nasution, M. N. (2004). *Manjemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pilip, kotler. (2005). *Manajemen pemasaran*. jilid I dan II. PT. Indeks. Jakarta.

- Sangadji, E, M. & Sopiah, 2013. *Customer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sam, M.F., & Tahir, M.N. (2009). "Website quality and consumer online purchase of air ticket", *international Journal of Basic & Applied Sciences*, 9 (2010), 20- 25.
- Santos, J. (2003). *E-Service Quality: A Model of Vistual Service Quality Dimensions Managing Service Quality*, 13.
- Schiffman dan Kanuk. 2011. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1995). *An integrative model of organizational trust. The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A Pratical Guide To Interactive Brand Experiences*. Universitas Indiana: Kogan Page.
- Sekaran Dan Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sitepu. 1994. *Analisis Jalur. Unit Pelayanan Statistika*. Bandung: FMIPA UNPAD.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), H. 13
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Bisnis*. Op, Cit, H. 215
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, H. 217
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), H. 81.
- Zeithaml, V., Bitner. dan Gremler. 2013. *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*. 6th ed. Mcgraw Hill. New York.
- Jurnal
- Anita Tobagus, (2018), *pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction pada pengguna di situs tokopedia*, AGORA Vol. 6, No. 1, (2018) 1-10.
- Kevin Putra Mahendra, (2018), *pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan cv mitra perkasa utomo*, AGORA Volume 7. No: 1.
- Siregar, Hasrul et all, (2018), *pengaruh experiental marketing terhadap Kepuasan pengguna jasa transportasi Online go-car di kota medan*, Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 30 No 2.
- Wijayanti, Titi. 2012. *Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan pada Asuransi Jiwa Bersama Bumi Putera 1912*. Universitas Muhammadiyah, Purwokerto.