
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Firstmedia

Suci Pertiwi¹

¹Universitas Mikroskil, Jl. Thamrin No. 112, 124, 140 Medan, (061) 4567789

¹Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil

e-mail: suci.pertiwi@mikroskil.ac.id

Dikirim: 15-03-2023 | Diterima: 21-04-2023 | Diterbitkan: 28-04-2023

Abstrak

Pada era globalisasi saat ini, internet bukan hanya sekedar sebagai kebutuhan sekunder bagi masyarakat di Indonesia, jaringan internet dapat mempermudah pekerjaan maupun untuk hiburan semata. Terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia sejak diberlakukan *work from home* dari pemerintah sebagai tindakan preventif untuk penyebaran wabah Covid-19. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pengguna Firstmedia. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 310 sampel yaitu pelanggan pengguna Firstmedia. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Firstmedia. Secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Firstmedia. Nilai *Adjusted R-Square* menunjukkan bahwa variabel pemulihan layanan dan *experiential marketing* dapat menjelaskan variasi terhadap kepuasan pelanggan pengguna Firstmedia sebesar 81.3% dan sisanya sebesar 18.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan*

Abstract

In the current era of globalization, the internet is not just a secondary need for people in Indonesia, the internet network can facilitate work and entertainment alone. There has been an increase in the number of internet users in Indonesia since the government's implementation of work-from-home as a preventive measure for the spread of the Covid-19 outbreak. The aim of this research is to find out and analyze the effect of service quality and experiential marketing on customer satisfaction among Firstmedia users. The Type of research used in this research is quantitative research. The sampling technique uses a purposive sampling method and is conducted by distributing questionnaires to 310 samples which are Firstmedia users. The data analysis method used in this research is multiple linear regression. Partial testing (t-test) shows that service quality and experiential marketing variables affect customer satisfaction. Simultaneously (test-F) shows that the variables of service quality and experiential marketing do affect customer satisfaction among Firstmedia Users. The Adjusted R-Square value shows that variables of service quality and experiential marketing can explain variations in customer satisfaction among Firstmedia users 81.3% and the remaining 18.7% is influenced by other variables which are not observed in this research.

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

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan proses sosial yang mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan mereka lewat penawaran dan mereka memiliki kebebasan untuk menukarkan dengan produk atau jasa. Di era modern ini, pemasaran bukan hanya tentang pengembangan produk, penawaran produk dengan harga menarik dan lokasi yang dengan mudah di jangkau pelanggan sasaran, tetapi termasuk pelayanan kepada pelanggan yang lebih baik supaya pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Tujuan utama dari perusahaan adalah kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perkembangan dari perusahaan.

Teknologi informasi adalah hal yang sangat berhubungan dengan kehidupan masyarakat baik dalam membantu pekerjaan maupun dalam hal ekonomi suatu negara sehingga membuat kebutuhan masyarakat akan informasi semakin besar. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi membawa beberapa perubahan dalam kehidupan masyarakat. Masyarakat membutuhkan media informasi yang cepat, tepat, akurat dan mudah dalam upaya memenuhi kebutuhan informasi tersebut. Selain itu, keberadaan teknologi informasi mampu meningkatkan gairah ekonomi masyarakat melalui produk-produk turunannya yang muncul dan menciptakan kemudahan akses alat penunjang elektronik lainnya. Salah satu upaya untuk menunjang kemudahan akses internet yaitu dengan menciptakan sebuah alat yang bernama *fixed broadband* yang bertujuan untuk memudahkan dan memodifikasi layanan penghubung internet yang awalnya dari handphone yaitu *mobile broadband*.

Sejak pemerintah menghimbau perusahaan untuk menerapkan sistem *Work From Home (WFH)* sebagai tindakan preventif untuk penyebaran wabah Covid-19 yang saat ini melanda Indonesia, terjadi kenaikan yang cukup signifikan untuk penggunaan data internet. Hal inilah yang menjadi peluang bagi perusahaan penyedia jasa internet seperti Indihome, Biznet, Indosat M2, Telkomnet Instant, Speedy, Acces.net, Indosat.net dan termasuk Firstmedia / FastNet. Sehingga menimbulkan persaingan yang cukup tinggi diantara perusahaan penyedia jasa layanan internet tersebut dan akibatnya dengan mudah bagi pelanggan untuk pindah dari 1 jasa ke jasa yang lainnya selama perusahaan jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Jasa penyedia internet ini menjadi penting bagi pelanggan ketika dalam kehidupan sehari-hari mereka merupakan kegiatan yang melibatkan koneksi internet didalamnya, dan tentunya juga menjadi penting bagi penyedia jasa agar mereka meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif dan merasa puas ketika menggunakan jasa dari perusahaan. Jasa adalah setiap aktivitas manfaat atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik (Kotler & Keller, 2016).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Firstmedia, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan pengguna Firstmedia dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan pengguna Firstmedia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penambahan ilmu dan wawasan secara teoritis dalam bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh citra merek dan experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan serta dapat menjadi sebuah referensi bagi penelitian selanjutnya. Sedangkan bagi Firstmedia dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan khususnya pada perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mempertimbangkan kualitas pelayanan dan experiential marketing terhadap kepuasan pelanggannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, layanan merupakan kata dasar dari layan yang berarti membantu menyiapkan yang diperlukan seseorang, sedangkan layanan adalah cara melayani. Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk

memberikan kepuasan kepada pelanggan. (Philip & Keller, 2016). Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan berakhir pada persepsi pelanggan. Oleh karena itu, dalam melakukan pelayanan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan (Tjiptono & Diana, 2015).

H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Firstmedia.

2.2 Experiential Marketing

Experiential marketing diartikan sebagai pemberian perilaku layanan yang berbeda dengan komunikasi dua arah yang dilakukan kepada pelanggan, selain memenuhi kebutuhan pelanggan, aspirasi dari pelanggan terhadap sebuah merek yang di konsumsi di terima sehingga dengan ini pelanggan merasa lebih dihargai dan mendapatkan suatu pengalaman yang berbeda yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal pada merek tersebut (Smilansky, 2018). *Experiential marketing* merupakan suatu kemampuan pemberian produk maupun jasa dalam penawaran pengalaman emosi yang dapat menyentuh hati pada perasaan konsumen (Lupiyoadi, 2014). *Experiential marketing* merupakan strategi pemasaran untuk menyentuh emosional dari konsumen agar konsumen dapat merasakan pengalaman emosional yang terasa baik serta dapat nilai dari pelanggan sebagai sebuah imbalan dapat terlengkapi.

H2: Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pengguna Firstmedia.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antar prestasi maupun produk yang diharapkan atau yang dirasakan yang memberikan hasil kepada seseorang berupa rasa sedih atau kecewa (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan ialah tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan mampu tercukupi sehingga menyebabkan kesetiaan terhadap produk atau yang berlanjut atau menyebabkan pembelian ulang (Aji & Marleni, 2018). Kepuasan pelanggan adalah tercapainya kebutuhan dan keinginan pelanggan yang melebihi ekspektasi dan harapan yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang di tawarkan.

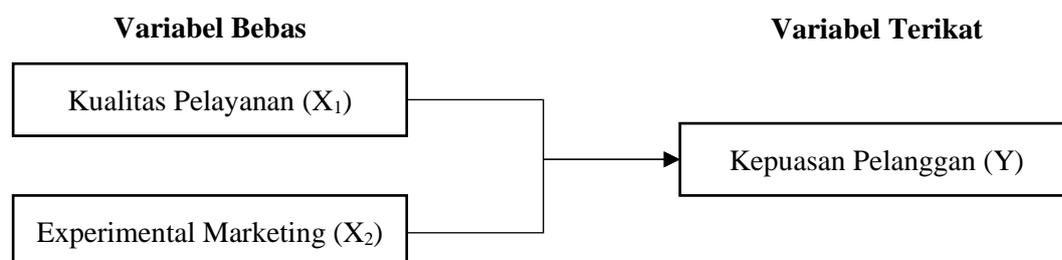
H3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pengguna Firstmedia.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, teknik dalam pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan observasi terhadap objek penelitian dan melakukan distribusi kuesioner kepada konsumen yang ditemui secara kebetulan oleh peneliti. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin dengan data yang diambil dari data populasi pengguna jasa internet Firstmedia tahun 2022 berjumlah 2013 orang yang dibulatkan menjadi 95 orang yang dianggap representatif (Sugiyono, 2017).

3.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan pengembangan hipotesis yang dijabarkan di atas, maka berikut adalah model kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Analisis data yang digunakan adalah dengan analisis regresi linear berganda. Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dilakukan dengan rumus:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Dimana:

- Y = Variabel kepuasan pelanggan
 α = Konstanta
 X1 = Variabel kualitas pelayanan
 X2 = Variabel *experiential marketing*
 b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi
 e = Standar Error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Asumsi Klasik

Berikut hasil uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas: berdasarkan hasil uji yang terlihat pada tabel ini mengindikasikan bahwa keseluruhan data dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan normalitas atau dapat dikatakan model dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, hal ini dilihat dari *Exact Sig. (2-tailed)* sebesar 0,064 lebih besar dari 0,05.

Tabel 1 Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.72404229
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.088
	Negative	-.133
Test Statistic		.133
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.064
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* telah diketahui bahwa model berasumsi normal, pada pengujian asumsi klasik berikutnya adalah dengan melihat gejala multikolinieritas pada model ini. Model yang baik dan dapat digunakan dalam suatu penelitian apabila terbebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 2 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	.160	2.072		.077	.939		
	Kualitas Pelayanan	.066	.076	.079	.859	.393	.532	1.881
	Experiential Marketing	.170	.028	.599	5.996	.000	.453	2.207

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian multikolinieritas, telah dibuktikan bahwa model dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas. Hasil statistik menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* pada variabel

kualitas pelayanan adalah sebesar 0,532 dan variabel *experiential marketing* adalah 0,453, dimana semua nilai variabel tersebut lebih besar dari 0,1. Nilai VIF variabel kualitas pelayanan adalah 1,881 dan variabel *experiential marketing* adalah 2,207, dimana semua nilai VIF pada variabel tersebut kurang dari 10. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 3 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.190	.062		3.067	.003
	Kualitas Pelayanan	.004	.002	.264	1.875	.064
	Experiential Marketing	.003	.001	.182	1.177	.073

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar 0.64, dan variabel *experiential marketing* sebesar 0.73. maka dapat disimpulkan setiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dinyatakan data bebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.2 Uji Hipotesis

Berikut ini dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.160	2.072		.077	.939
	Kualitas Pelayanan	.066	.027	.184	2.342	.021
	Experiential Marketing	.170	.028	.599	5.996	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji parsial (Uji t), maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut, yang mana berasal dari nilai koefisiensi beta B:

Kepuasan pelanggan = 0.160 + 0.063 kualitas pelayanan + 0.066 harga + 0.170 *experiential marketing*

Dari hasil pengujian secara parsial pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,021 < nilai α (0,05). Dengan nilai signifikan dibawah 0,05, hal ini berarti hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, nilai signifikansi variabel *experiential marketing* sebesar 0,000 < nilai α (0,05). Dengan nilai signifikan dibawah 0,05, hal ini berarti hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 5 Uji Hipotesis Secara Bersama (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1338.075	2	446.025	43.512	.000 ^b
	Residual	932.809	91	10.251		
	Total	2270.884	94			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh secara simultan di peroleh 0,000 < nilai α sebesar 0,05. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05, hal ini berarti hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel kualitas pelayanan dan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui pula bahwa secara besama-sama variabel independent memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah tabel koefisien determinasi

Tabel 6 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.589	.813	3.202
a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan				

Hasil koefisien determinasi yang diperoleh pada tabel menunjukkan nilai koefisien determinasi (*Adjust R Square*) sebesar 0,813 atau 81,3% yang berarti kepuasan pelanggan pengguna Firstmedia di pengaruhi oleh kualitas pelayanan dan *experiential marketing* sebesar 81,3% dan sisanya 18,7% dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Firstmedia

Kualitas Pelayanan yang terdapat pada perusahaan penyedia jasa Internet Firstmedia memberikan nilai positif bagi pelanggannya, dimana pelanggan mendapatkan rasa nyaman melalui keramahan *customer service* dan teknisi yang dimiliki perusahaan membuat pelanggan merasa terlayani dengan baik jika ada kendala terhadap gangguan jaringan Internet. Respon terhadap keluhan yang cepat juga dirasakan oleh pelanggan. Sehingga semakin positif atau nyaman pelanggan terhadap kualitas pelayanan Firstmedia, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Firstmedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahira, Hadi dan Heni (2021) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Mahira, Prasetyo, & Nastiti, 2021).

4.4.2 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Firstmedia

Kemampuan perusahaan penyedia jasa Internet Firstmedia dalam memberikan kepuasan pengalaman pelanggan yang merasa terkesan dengan pengalamannya saat menggunakan akses internet, mendapatkan pelayanan ramah dari *customer service* dan teknisi, adanya *rewards* yang diberikan kepada pelanggan yang membayar tepat waktu sehingga dapat membuat pelanggan terkesan dan semakin tertib membayar tagihan. Melalui *experiential marketing* yang diberikan, Firstmedia memberikan kesan yang positif yang mampu menyentuh hati pelanggannya melalui *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience* dimana pelanggan di buat terkesan melalui pelayanan *customer service* terhadap pelanggan yang senantiasa merespon dengan cepat keluhan pelanggan. Pengalaman ini memberikan kepuasan berupa pelayanan yang ramah dan sopan serta sama untuk semua konsumen, penyediaan berbagai tipe pilihan paket internet, merekomendasikan produk yang sesuai keinginan, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, reputasi toko yang baik, sikap profesionalisme teknisi, hubungan baik dengan pelanggan, penyampaian konten dan informasi di media sosial yang menumbuhkan kepuasan pada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Firstmedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jumarni Muhammad Saleh, Wisang Candra Bintari dan Muhammad Ali yang berjudul pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* terhadap ksepuasan konsumen pada Eiger Store Sorong, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Saleh, Bintari, & Ali, 2021).

4.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Firstmedia

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan atau perasaan yang dirasakan oleh pelanggan akan produk atau jasa atas terpenuhinya harapan serta kebutuhan dari pelanggan. Perusahaan yang ingin unggul dalam persaingan harus memperhatikan harapan serta kepuasan pelanggannya. Firstmedia memiliki kualitas pelayanan yang dapat memerikan kepuasan kepada pelanggan karena pelanggan mendapatkan kenyamanan melalui pelayanan yang diberikan oleh *customer service* dan teknisi. *Experiential marketing* pada Firstmedia memberikan pengalaman yang menyentuh hati untuk dirasakan pelanggannya secara emosional saat menggunakan akses internet. Pengalaman-pengalaman serta pelayanan karyawan yang positif dapat membuat pelanggan merasa puas karena telah datang. Firstmedia memberikan pengalaman, pelayanan dan sensasi serta lingkungan atau suasana yang baik yang sesuai untuk pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa puas.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Firstmedia.
- Secara parsial variabel *experiential marketing* berpengaruh kepuasan pelanggan pengguna Firstmedia.
- Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Firstmedia.
- Hasil pengujian koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diperoleh sebesar 0,813. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *experiential marketing* mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 81,3%. Sementara sisanya 18,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

- Bagi perusahaan: hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dikarenakan kualitas pelayanan yang baik dapat membuat konsumen memiliki pengalaman baik dengan suatu produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Kualitas pelayanan yang positif memberikan manfaat bagi perusahaan untuk dikenal oleh pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan akan menentukan pilihannya untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang mempunyai reputasi yang baik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan Firstmedia selaku perusahaan penyedia jasa internet untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas pelayanan yang positif kepada pelanggan. Dan tetap harus melakukan inovasi berkelanjutan guna menciptakan pelayanan yang lebih berkualitas untuk semua penggunanya. Dengan pelayanan yang berkualitas, maka pelanggan akan semakin yakin dan percaya untuk terus menggunakan jasa layanan internet. Untuk variabel *experiential marketing*, Firstmedia harus tetap memberikan kesan yang positif yang mampu menyentuh hati penggunanya melalui *sense experience, feel experience, think experience, act experience* dan *relate experience* dimana pelanggan di buat terkesan melalui pelayanan *customer service* terhadap pelanggan yang senantiasa merespon dengan cepat keluhan pelanggan. Pengalaman ini memberikan kepuasan berupa pelayanan yang ramah dan sopan serta diperlakukan sama untuk semua konsumen, penyediaan berbagai tipe pilihan paket internet, merekomendasikan produk yang sesuai keinginan, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, reputasi toko yang baik, sikap profesionalisme teknisi, hubungan baik dengan pelanggan, penyampaian konten dan informasi di media sosial yang menumbuhkan kepuasan pada pelanggan. Dengan begitu pelanggan akan tetap menggunakan jasa perusahaan karena telah merasa puas.
- Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *brand image, brand ambassador, service*

recovery, dan sebagainya. Serta melakukan penelitian dengan populasi dan sampel yang berbeda sehingga faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat teridentifikasi lebih luas misalnya dengan mengganti objek penelitian menjadi pelanggan pengguna *provider* lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, A. S., & Marleni, N. N. (2018). *Survey Kepuasan Pelanggan PDAM Kota Balikpapan*. Magelang : Unimma Press.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Pinsip-prinsip Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Levy, M., & Weits, B. A. (2014). *Retailing Management*. New York : MCGraw Hill Education.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi Ke-3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Saleh, J. M., Bintari, W. C., & ALi, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Image Terhadap kepuasan Konsumen Pada Eiger Store Sorong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4, 8-15.
- Smilansky, S. (2018). *Experiential Marketing: A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*. New York: Kogan Page.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Tjipono and Diana, *Manajemen Pemasaran Dan Bisnis*. Jakarta: Nusa Indah Pustaka, 2015.
- Wasiman, & Pernanda, R. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Alfamart Tiban Tiga Sekupang Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 134-147.