



Peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia

Diyah Ayu Patmawati^{1*}, Anik Lestari Andjarwati¹

¹Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

*Email korespondensi: diyah.19031@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This paper analyses the effect of service quality, corporate image, and price on customer loyalty by using customer experience as a mediating variable. This research uses quantitative data. The sampling technique used was non-probability sampling with the type of purposive sampling. The sample used in the study is 220 respondents. The research method used path analysis and data collection through questionnaires. The results showed that service quality and price positively and significantly affected customer loyalty. Corporate image has no significant effect on customer loyalty. Service quality, corporate image, and price have a positive and significant effect on customer experience, and the effect is greater when going through customer experience variables. Pos Indonesia is expected to continue to develop and improve the quality of its services, especially in the special express post service, maintain and improve its corporate image, provide customers with affordable prices and provide more benefits to customers to enhance their loyalty.

Keyword: corporate image; customer experience; customer loyalty; postal services; price.

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 menyebabkan 88% perusahaan mengalami kerugian (Kemnaker.go.id, 2020). Di samping itu, bisnis jasa kurir dan logistik menjadi salah satu industri jasa yang mengalami pertumbuhan di masa pandemi (Bumn.go.id, 2021). Aturan *lockdown* mendorong orang-orang berbelanja *online* sehingga menyebabkan jasa kurir semakin menjadi andalan masyarakat (Fernando, 2021). Peluang tersebut semakin memotivasi munculnya pesaing baru. Perusahaan perlu memperbaiki layanan, penggunaan teknologi canggih, berinovasi, dan perluasan jaringan agar mampu bersaing serta memberikan layanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, mengingat keberadaan pemain baru pada bidang industri logistik semakin berkembang (Annur, 2019). Menurut Rachmawati (2014), salah satu kunci kesuksesan dalam berbisnis adalah dengan menjadikan perusahaan sebagai pilihan dari konsumen yang diharapkan kedepannya loyal.

Loyalitas konsumen dibangun melalui kemampuan perusahaan dalam membentuk hubungan baik pada konsumen sehingga perusahaan mampu memahami keinginan, kebutuhan, serta harapan konsumen. Layanan yang memuaskan konsumen harus diprioritaskan oleh perusahaan untuk membentuk loyalitas yang sesungguhnya (Sangadji & Sopiah, 2013). Indrasari (2019) menyatakan bahwa konsistensi perusahaan dalam memberikan kualitas layanan yang lebih baik dari pesaing merupakan salah satu cara utama untuk memertahankan perusahaan jasa agar harapan pelanggan terpenuhi. Sadiartha & Apsari (2019), Lubis *et al.* (2021), Dewi *et al.* (2021), dan Rismatio & Basbeth (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, Basir *et al.* (2015) dan Catherine & Mukti (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas, kepuasan pelanggan, dan *value* perusahaan dapat diciptakan melalui citra perusahaan (Lai *et al.*, 2009). Citra negatif perusahaan memicu sikap pelanggan yang kurang loyal dan berdampak pada ketidakinginan pelanggan untuk menggunakan suatu jasa atau produk kembali, sebaliknya citra positif perusahaan dapat menciptakan sikap loyal pelanggan pada perusahaan dalam bentuk kesediaan

Diyah Ayu Patmawati, Anik Lestari Andjarwati. Peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia

pelanggan untuk menggunakan jasa atau produk perusahaan (Indrasari, 2019). Sukerta *et al.* (2020) dan Yazid *et al.* (2020) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, Ishaq (2012) dan Hossain *et al.* (2021) menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor yang sensitif bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang berimplikasi pada loyalitas konsumen adalah harga (Lai *et al.*, 2009). Harga menjadi hal terpenting dalam proses transaksi karena harga sebagai alat tukar dan bagian dari bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel serta dapat berubah-ubah (Indrasari, 2019). Menurut Subaebasni *et al.* (2019), harga dapat dijadikan tolak ukur loyalitas pelanggan karena harga merupakan faktor yang dapat memengaruhi pelanggan dalam menggunakan suatu produk. Lie *et al.* (2019) dan Yulisetiari *et al.* (2021) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, Arianii *et al.* (2019) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor pendorong loyalitas menurut Zikmund *et al.* (2003) antara lain kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan, dan sejarah dengan perusahaan. Perubahan perilaku yang mengarah kepada loyalitas konsumen dapat dicapai dengan pengalaman konsumsi yang baik (Tarigan & Parhusip, 2022). Pengalaman pelanggan berasal dari perasaan konsumen dari berbagai tingkatan, termasuk rasionalitas, emosi, psikologi, dan mentalitas (Pei *et al.*, 2020). Pengalaman positif yang dirasakan konsumen akan berdampak pada perilaku pembelian kembali di masa yang akan datang dan membentuk sikap loyal pelanggan (Kristanto & Adiwijaya, 2018).

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan tertua di Indonesia yang bergerak pada bidang jasa kurir, logistik, dan transaksi keuangan. PT Pos Indonesia masuk ke dalam *Top Brand Index* urutan keempat dengan pangsa pasar 8,50% (Topbrandaward.com, 2022). Perusahaan yang lebih lama berdiri berpotensi memenangkan pasar dan mempertahankan tingkat penjualannya (Lestari & Prabowo, 2015). Pendapat tersebut tidak sejalan dengan kondisi PT Pos Indonesia, bahwa usianya yang lebih lama dengan pesaing belum mampu memenangkan pasar dan masih berada di urutan keempat dalam *Top Brand Index* tahun 2022 (Posindonesia.co.id, 2022).

Di sisi lain, mayoritas pengguna jasa kurir (81%) merupakan kalangan milenial dan generasi Z (antaranews.com, 2022). PT Pos Indonesia (Persero) menyediakan layanan kurir meliputi layanan domestik yang terdiri dari pos *express*, pos niaga, pos kilat khusus, pos instan, pos jumbo ekonomi dan pos regular (Posindonesia.co.id, 2022). PT Pos Indonesia memiliki sebaran kantor cabang sebanyak 4.850 di seluruh Indonesia (Posindonesia.co.id, 2021). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh pengalaman pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas Pelanggan

Rahmayanty (2010) berpendapat bahwa loyalitas berkaitan dengan persentase pembelian ulang seseorang dalam jangka waktu tertentu sejak pembelian pertama. Yap *et al.* (2012) mengatakan bahwa loyalitas adalah komitmen atau konsistensi pelanggan dimasa yang akan datang dalam membeli kembali produk yang disukai secara teratur, meskipun terdapat pengaruh situasi serta upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan sikap. Selanjutnya, Sangadji & Sopiah (2013) mengatakan bahwa loyalitas lebih ditujukan pada perilaku pembelian secara teratur yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Dalam mengukur variabel loyalitas pelanggan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Baloglu (2002) dan Primadiana & Winarti (2016) yang meliputi komitmen psikologi, perilaku publisitas, dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan menurut Schmitt (2003) merupakan suatu proses mengelola pelanggan secara strategis dari pengalaman menggunakan produk perusahaan. Azhari *et al.* (2015) mengatakan bahwa pengalaman adalah pengetahuan yang diperoleh pelanggan dari interaksi yang pernah dilakukan dengan

elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Pengalaman pelanggan sebagai persepsi kognitif atau pengakuan dari motivasi yang terstimulasi dari pelanggan yang berpartisipasi dalam suatu peristiwa (Chen & Lin, 2015). Dalam mengukur pengalaman pelanggan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi Pei *et al.* (2020), antara lain *product experience*, *experience with service procedure*, *experience with shopping environment*, dan *experience with staff service*.

Kualitas Layanan

Indrasari (2019) mendefinisikan bahwa kualitas layanan sebagai upaya mengimbangi harapan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan penyampaian yang tepat. Tjiptono & Chandra (2016) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah kondisi di mana pemenuhan kebutuhan yang melebihi harapan yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan mengadopsi Raajpoot (2004) dan Akdere *et al.* (2018), antara lain *assurance*, *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, dan *empathy*.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan sebagai landasan dari banyak orang dalam pengambilan keputusan seperti membeli barang ataupun jasa, berlangganan, dan merekomendasikan atas produk dari perusahaan kepada orang lain (Sutojo, 2019). Citra perusahaan merupakan kumpulan perasaan, ide, loyalitas, dan pengalaman yang tersimpan dalam ingatan serta menghasilkan kesan umum di benak konsumen (Sukerta *et al.*, 2020). Indrasari (2019) berpendapat bahwa citra perusahaan merupakan persepsi yang tersimpan dalam ingatan pelanggan tentang sebuah organisasi. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra perusahaan mengadopsi penelitian Akkas (2019) dan Hazimah & Azis (2022) yang meliputi *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*.

Harga

Harga adalah kesepakatan dari kedua belah pihak yang berkaitan dengan transaksi jual beli barang atau jasa (Indrasari, 2019). Menurut Kotler & Armstrong (2016), harga merupakan jumlah atau nilai yang dikeluarkan konsumen untuk suatu kepentingan, atau penggunaan produk atau layanan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi penelitian Resmi & Wismiarsi (2015) dan Ratnasari & Harti (2016) yang meliputi *price acceptance*, *price evaluation*, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, dan daya saing harga.

Pengaruh antar Variabel

Sviokla (1993) mengatakan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan dihasilkan dari persepsi positif atas kualitas produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Sadiartha & Apsari (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian Lubis *et al.* (2021), kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, dalam penelitian Dewi *et al.* (2021), kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Rismatio & Basbeth (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif secara langsung dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan, Catherine & Mukti (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Basir *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan tercipta dari citra positif yang dimiliki oleh perusahaan (Istijanto, 2005). Dalam penelitian Sukerta *et al.* (2020), citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, dalam penelitian Yazid *et al.* (2020), citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian Ishaq (2012) dan Hossain *et al.* (2021) menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Diyah Ayu Patmawati, Anik Lestari Andjarwati. Peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia

H2: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Subaebasni *et al.* (2019), harga dapat dijadikan tolak ukur loyalitas pelanggan karena penggunaan produk oleh pelanggan dipengaruhi oleh harga. Dalam penelitian Lie *et al.* (2019), harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini sejalan dengan penelitian Subaebasni *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, dalam penelitian Yulisetiarni *et al.* (2021) dan Arianii *et al.* (2019), harga tidak terbukti berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengalaman pelanggan dapat dibangun melalui kualitas layanan yang sangat baik atau unggul (Wulandari *et al.*, 2021). Kualitas layanan diperlukan dalam menciptakan pengalaman belanja yang baik (Ferrinadewi & Murtadho, 2022). Gracia *et al.* (2011) dan Wulandari *et al.* (2021) juga membuktikan bahwa kualitas layanan mampu memengaruhi pengalaman pelanggan.

H4: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan.

Tarigan & Parhusip (2022) menyatakan bahwa harapan yang dibangun dari sebuah citra perusahaan mampu memberikan pengalaman sebelum konsumsi. Menurut Zhao *et al.* (2017), citra perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Tarigan & Parhusip (2022) mengatakan bahwa citra dapat berpengaruh terhadap peningkatan pengalaman. Ini berbeda dengan penelitian Anggraeni *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa citra tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman pelanggan.

H5: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan.

Harga terjangkau yang diikuti kualitas serta manfaat yang diterima pada akhirnya dapat memengaruhi kepuasan dan emosi tentang pengalaman tersebut (Tendur *et al.*, 2021). Samantha & Almalik (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumen. Wulandari *et al.* (2021) dan Yasri *et al.* (2020) juga mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan.

H6: Harga berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan.

Perubahan perilaku yang mengarah kepada loyalitas konsumen dapat dicapai dengan pengalaman konsumsi yang baik (Tarigan & Parhusip, 2022). Pradana (2018) menyatakan bahwa pengalaman memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Kristanto & Adiwijaya, 2018). Tarigan & Parhusip (2022) juga mengungkapkan hal serupa bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

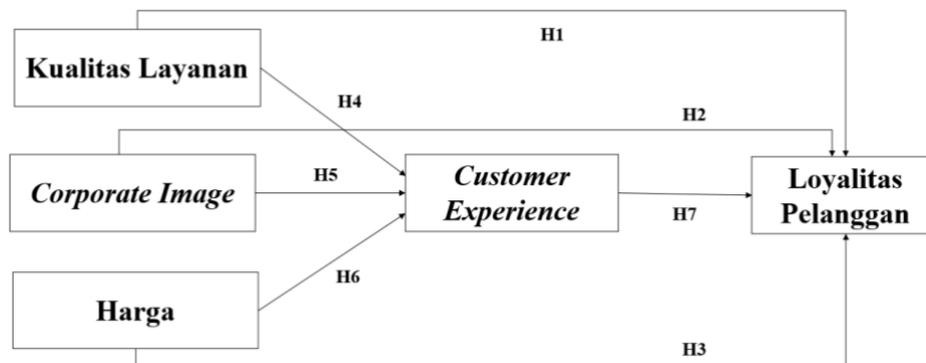
H7: Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka konseptual yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, *citra perusahaan*, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui pengalaman pelanggan ditunjukkan pada Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian konklusif yang bertujuan untuk membuktikan pengaruh variabel kualitas layanan, citra perusahaan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel mediasi yaitu pengalaman pelanggan. Pelanggan Pos Kilat Khusus di Kabupaten Ponorogo sebagai populasi penelitian ini bersifat *infinite*. Karakteristik respondennya adalah orang yang pernah menggunakan layanan Pos Kilat Khusus setidaknya minimal 2 kali, berusia 17–42 tahun, dan berdomisili di Kabupaten Ponorogo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dan

menggunakan *purposive sampling*. Jumlah responden penelitian sebanyak 220 responden. Pengukuran penelitian menggunakan skala Likert 5 jenjang dengan pilihan jawaban dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penyebaran kuisioner dilakukan secara langsung di Kantor Pos Ponorogo. Teknik analisis data menggunakan analisis Path dengan bantuan software AMOS versi 24 dan IBM SPSS Statistik versi 26.



Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden yang mengisi kuisioner penelitian sebanyak 220. Responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 131 (59,5%). Dilihat dari usia responden didominasi oleh responden dengan usia 21-30 tahun (53,6 %). Jika dilihat dari jenis pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta dengan jumlah 54 (24,5%). Responden dengan latar belakang pendidikan terakhir SLTA mendominasi dalam penelitian ini dengan jumlah 90 responden atau setara dengan 40,9%. Responden sebanyak 104 (47,3%) adalah responden dengan frekuensi penggunaan layanan pos kilat khusus lebih dari 3 kali.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 30 responden. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena *r* hitung dari variabel kualitas layanan, citra perusahaan, harga, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan menghasilkan nilai *r* hitung lebih dari 0,361, sehingga seluruh butir pernyataan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa seluruh item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai *cronbachs alpha* lebih besar dari 0,70, sehingga diartikan pernyataan yang dibuat dalam instrumen bersifat reliabel dan dapat dilanjutkan sebagai alat ukur.

Hasil Uji Kelayakan Model

Nilai koefisien determinasi variabel loyalitas pelanggan (R^2) yang dihasilkan dari uji kelayakan model sebesar 0,359 dan pengalaman pelanggan (R^2) sebesar 0,419. Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 62,76%. Hal tersebut diartikan kontribusi model dalam menjelaskan hubungan struktural dari kelima variabel dalam penelitian ini sebesar 62,76% dan sisanya (37,24%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam penelitian.

Hasil Uji Analisis Jalur

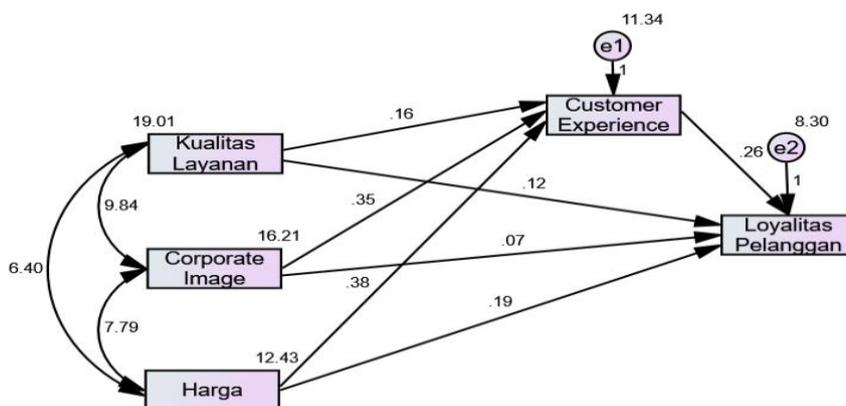
Gambar 2 menunjukkan hasil uji analisis jalur. Gambar 2 dapat dikonversikan ke dalam persamaan model struktural (1) dan (2). Detail hubungan antar variabel juga disajikan di Tabel 1. Tabel 1 menunjukkan hubungan kualitas layanan dengan loyalitas memiliki nilai koefisien jalur 0,151. Citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0,082. Selanjutnya, harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0,185. Variabel kualitas layanan terhadap

Diyah Ayu Patmawati, Anik Lestari Andjarwati. Peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia

pengalaman pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0,156. Citra perusahaan terhadap pengalaman pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0,316. Selanjutnya, harga terhadap pengalaman pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0,306. Pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0,319.

$$Z = 0,156X + 0,316X + 0,306X + 11,34 \dots\dots\dots(1)$$

$$Y = 0,151X + 0,082X + 0,185X + 0,316Z + 8,30 \dots\dots\dots(2)$$



Sumber: Output Amos versi 24 (2023)

Gambar 2. HASIL UJI ANALISIS JALUR

Tabel 1.
STANDARIZED REGRESSION WEIGHTS

Hubungan antar Variabel		Estimate
Loyalitas Pelanggan	← Kualitas Layanan	0,151
Loyalitas Pelanggan	← <i>Citra perusahaan</i>	0,082
Loyalitas Pelanggan	← Harga	0,185
Pengalaman Pelanggan	← Kualitas Layanan	0,156
Pengalaman Pelanggan	← <i>Citra perusahaan</i>	0,316
Pengalaman Pelanggan	← Harga	0,306
Loyalitas Pelanggan	← <i>Pengalaman pelanggan</i>	0,319

Sumber: Output Amos versi 24 (2023)

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada Tabel 2 antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai CR sebesar 2,251 > 2,00 dan nilai P sebesar 0,024 < 0,05, sehingga H1 diterima. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis kedua antara variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai CR sebesar 1,089 < 2,00 dan nilai P sebesar 0,276 > 0,05, sehingga H2 ditolak. Artinya, meskipun citra perusahaan meningkat atau menurun, citra perusahaan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis ketiga antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai CR sebesar 2,682 > 2,00 dan nilai P sebesar 0,007 < 0,05, sehingga H3 diterima. Artinya, semakin sesuai harga yang diterima pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis keempat antara variabel kualitas layanan terhadap pengalaman pelanggan memiliki nilai CR sebesar 2,480 > 2,00 dan nilai P sebesar 0,013 < 0,05, sehingga H4 diterima. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi pula pengalaman pelanggan yang dirasakan. Hasil uji hipotesis antara variabel citra perusahaan terhadap pengalaman pelanggan memiliki nilai CR sebesar 4,609 > 2,00 dan nilai P sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H5 diterima. Artinya, semakin baik citra perusahaan, semakin baik pula pengalaman pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil uji hipotesis antara variabel harga terhadap pengalaman pelanggan memiliki nilai CR sebesar 4,905 > 2,00 dan nilai P sebesar 0,000 < 0,05, sehingga H6 diterima. Artinya, semakin sesuai harga yang diterima pelanggan, pengalaman pelanggan yang dirasakan akan semakin tinggi. Hasil pengujian

hipotesis antara variabel pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai CR sebesar $4,496 > 2,00$ dan nilai P sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H7 diterima. Artinya, semakin baik pengalaman pelanggan yang dirasakan maka loyalitas pelanggan semakin tinggi.

Tabel 2.
UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Variabel	Estimate	S. E	CR	P
H1	Loyalitas Pelanggan ← Kualitas Layanan	0,125	0,055	2,251	0,024
H2	Loyalitas Pelanggan ← Citra Perusahaan	0,073	0,067	1,089	0,276
H3	Loyalitas Pelanggan ← Harga	0,189	0,070	2,682	0,007
H4	Pengalaman Pelanggan ← Kualitas Layanan	0,158	0,064	2,480	0,013
H5	Pengalaman Pelanggan ← Citra Perusahaan	0,347	0,075	4,609	0,000
H6	Pengalaman Pelanggan ← Harga	0,383	0,078	4,905	0,000
H7	Loyalitas Pelanggan ← Pengalaman pelanggan	0,260	0,058	4,496	0,000

Sumber: Output Amos versi 24 (2023, data diolah)

Hasil Uji Mediasi

Peran mediasi menunjukkan efek mediasi secara parsial karena nilai koefisien dari pengaruh yang disebabkan oleh loyalitas pelanggan pada variabel kualitas layanan (0,151), citra perusahaan (0,082), dan harga (0,185). Kemudian pengaruhnya menjadi berkurang setelah dimasukkan variabel pengalaman pelanggan dengan nilai koefisien pada variabel kualitas layanan (0,050), citra perusahaan (0,101), dan harga (0,098). Artinya, peranan mediasi pengalaman pelanggan dibutuhkan dan mampu memperkuat pengaruh variabel kualitas layanan, citra perusahaan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, apabila kualitas layanan dibangun dengan baik dan memenuhi harapan pelanggan seperti barang aman sampai ke alamat tujuan, pelanggan akan loyal pada layanan pengiriman paket cepat. Hasil penelitian ini membuktikan konsep teori Sviokla (1993) yang menyatakan kepuasan dan loyalitas pada pelanggan dihasilkan dari persepsi positif atas kualitas produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

Temuan ini mendukung penelitian dari Sadiartha & Apsari (2019) dan Lubis *et al.* (2021) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, Dewi *et al.* (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dan hasil penelitian Rismatio & Basbeth (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Basir *et al.* (2015) dan Catherine & Mukti (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti apabila kualitas layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasakan kenyamanan yang mendorong untuk berperilaku loyal. Kualitas layanan yang diberikan seperti kecakapan pegawai dalam merespon permintaan pelanggan, dan memiliki layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, meskipun citra perusahaan meningkat atau menurun, citra perusahaan tidak dapat mendorong pelanggan untuk loyal. Hasil ini tidak mampu membuktikan teori Istijanto (2005) yang menyatakan loyalitas pelanggan ditimbulkan dari citra positif yang dimiliki oleh perusahaan. Indikasi yang menyebabkan tidak adanya pengaruh dari citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan karena Kantor Pos adalah perusahaan pertama kali yang memberikan jasa

Diyah Ayu Patmawati, Anik Lestari Andjarwati. Peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia

pengiriman barang, kebutuhan pelanggan yang semakin meningkat dan sudah menjadi *top of mind* bagi pelanggan. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak memerhatikan baik buruknya citra perusahaan dari Kantor Pos sebelum menggunakan jasa pengiriman.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ishaq (2012) yang menyatakan citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan mendukung hasil penelitian Hossain *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Arianii *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian dari Sukerta *et al.* (2020) membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, Yazid *et al.* (2020) yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Reputasi Kantor Pos terus dibangun dengan meningkatkan pelayanan pada semua jenis layanan. Citra yang dibentuk dari kepercayaan pelanggan atas barang yang dikirim sampai ke alamat tujuan dengan tepat, sehingga pelanggan merasakan nyaman dengan jasa yang diberikan dan mendorong perilaku loyal. Mengutamakan kebutuhan dan memberikan respon cepat dalam menanggapi permintaan pelanggan merupakan upaya membangun citra perusahaan. Selain itu, ciri khas warna yang dimiliki memudahkan pelanggan mengenal dan menentukan tujuan bertransaksi, mengingat saat ini banyak jasa kurir yang berkembang.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, ketika persepsi harga yang diterima oleh pelanggan sesuai, loyalitas pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian ini membuktikan konsep teori dari Swastha & Irawan (2002) yang menyatakan loyalitas konsumen didorong oleh kesesuaian harga dengan kualitas produk dan harga lebih murah.

Hasil penelitian ini mendukung Lie *et al.* (2019) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian Basir *et al.* (2015) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, Subaebasni *et al.* (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Arianii *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan pelanggan sangat sensitif terhadap harga. Pelanggan cenderung membandingkan harga terlebih dahulu sebelum konsumsi. Apabila harga yang diberikan sesuai dengan kecepatan barang sampai ke alamat tujuan, pelanggan akan merasakan puas dan membentuk loyalitas. Dengan begitu, perusahaan harus memperhatikan harga jasa untuk menarik konsumen yang loyal.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Pengalaman pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Artinya, apabila kualitas layanan dari sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, pengalaman pelanggan akan semakin *favorable* sehingga mendorong pelanggan untuk loyal. Hasil penelitian ini mendukung Wulandari *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan yang diciptakan oleh Kantor Pos dengan memberikan layanan yang sesuai kebutuhan pelanggan serta menjamin keamanan paket dan ketepatan waktu sesuai seperti yang dijanjikan. Keamanan barang dalam proses pengiriman dapat menumbuhkan pengalaman pelanggan yang baik di benak pelanggan, sehingga layanan pos selalu diingat dan digunakan di kemudian hari.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Pengalaman Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Artinya, apabila perusahaan memiliki citra perusahaan positif di benak pelanggan, pelanggan akan mendapatkan pengalaman pelanggan yang baik/ *favorable*. Hasil penelitian

ini mendukung Tarigan & Parhusip (2022) yang menyatakan bahwa citra berpengaruh terhadap peningkatan pengalaman. Citra positif menumbuhkan kesan yang baik pada pelanggan sehingga menciptakan pengalaman pelanggan yang baik. Citra positif tersebut diciptakan dari tanggung jawab perusahaan terhadap pengiriman barang, kebersihan lingkungan, serta kecepatan perusahaan dalam menanggapi permintaan dan permasalahan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Pengalaman Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Artinya, apabila persepsi harga yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan manfaat jasa, maka akan menciptakan pengalaman pelanggan yang baik bagi pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian dari Wulandari *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan.

Ketika harga jasa sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan akan menciptakan pengalaman baik kepada pelanggan. Harga yang ditawarkan dari layanan pos disesuaikan dengan jarak tempuh kota tujuan yang sudah diakumulasi melalui sistem dari PT Pos Indonesia. Semakin sulit kota tujuan untuk ditempuh, semakin tinggi harga yang dibebankan pada pelanggan. Meskipun demikian, pelanggan menganggap bahwa harga dari layanan pos yang diberikan sudah sesuai dengan harapan.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, ketika pengalaman pelanggan yang dirasakan pelanggan baik, pelanggan akan semakin loyal. Hasil penelitian ini membuktikan konsep teori Zikmund *et al.* (2003) yang menyatakan bahwa perusahaan harus meningkatkan pengalaman konsumen pada semua tingkat organisasi, mulai dari sebelum penjualan, pengalaman dengan produk atau jasa yang disediakan, dan setelah penjualan untuk meningkatkan loyalitas. Temuan ini mendukung Tarigan & Parhusip (2022) yang menyatakan pengalaman secara positif dan signifikan mampu memengaruhi loyalitas, serta mendukung penelitian Zhao *et al.* (2017) bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Pengalaman pelanggan pada perusahaan jasa menjadi fokus utama yang diperhatikan karena perilaku seseorang dibentuk dari pengalaman. Perilaku dalam mengulangi pembelian dilakukan ketika pelayanan yang baik dari perusahaan didapatkan oleh konsumen. Layanan pos selalu memberikan kualitas yang memuaskan dan mampu menciptakan pengalaman baik pada pelanggan. Kenyamanan diciptakan oleh perusahaan kepada pelanggan, seperti kantor yang terjaga kebersihannya, memberikan kursi tunggu yang nyaman untuk pelanggan, adanya AC untuk memberikan kesejukan pada ruangan, memberikan kemudahan dalam mengontrol barang yang dikirim melalui *website* resmi PT Pos Indonesia dan menerapkan prosedur antrian untuk menjaga agar suasana tidak gaduh. Selain itu, pegawai pos cekatan dalam melayani pelanggan agar tidak terjadi penumpukan antrian, sehingga menciptakan pengalaman baik dibenak pelanggan yang akan mendorong loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Kualitas layanan dan harga terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan, *citra perusahaan*, dan harga terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengalaman pelanggan, namun *citra perusahaan* gagal membuktikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Angket penelitian ini mengukur pernyataan-pernyataan dengan skala Likert dan beberapa pertanyaan tertutup mengenai karakteristik responden. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan pertanyaan-pertanyaan terbuka atau menggunakan *mix method* dengan *in-depth interview* dan *focus group discussion* untuk mendapat *insight* lebih mendalam mengenai perilaku pengguna jasa pengiriman paket. Penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan variabel *online experience*, *customer retention*, perbedaan budaya, *customer ethnocentrism*, dan partisipasi pelanggan. Perusahaan diharapkan dapat terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas layanan agar pelanggan tetap loyal. Memertahankan

Diyah Ayu Patmawati, Anik Lestari Andjarwati. Peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia

maupun meningkatkan citra perusahaan juga perlu dilakukan agar persepsi pelanggan selalu positif. Memberikan harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan dan memberikan manfaat lebih kepada pelanggan juga dapat membuat pelanggan tetap loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdere, M., Top, M., & Tekingunduzz, S. (2018). Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(3–4), 342–352. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1427501>
- Akkas, N. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil Pada P.T. Hadji Kalla Cabang Palu. *Katalogis*, 4(1), 24–36.
- Anggraeni, P. W. P., Antara, M., & Ratna Sari, N. P. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali yang Dimediasi oleh Memorable Tourism Experience. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 9(1), 179–197. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v09.i01.p08>
- Annur, C. M. (2019). *Aktivitas Belanja e-Commerce Meningkat, Startup Logistik Kian Menjamur*. Katadata.Co.Id. (Retrieved October 9, 2022 from <https://katadata.co.id/happyfajrian/digital/5e9a518330da9/aktivitas-belanja-e-commerce-meningkat-startup-logistik-kian-menjamur>)
- Antaraneews.com. (2022). *Pos Indonesia meraih penghargaan Indonesia Best Business Transformation Award 2022*. Antaraneews.Com. (Retrieved September 21, from <https://makassar.antaraneews.com/berita/421729/pos-indonesia-meraih-penghargaan-indonesia-best-business-transformation-award-2022>)
- Ariani, S., Firdaus, M. R., & Hairudinor. (2019). Analysis of the Influence of Service Quality, Price, Trust and Corporate Image on Satisfaction and Customer Loyalty in Pt. Pos Indonesia Banjarmasin. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(2), 46–61. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3462711>
- Azhari, M. I., Mawardi, D. F., & Kholid, M. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47–59. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(02\)80008-8](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80008-8)
- Basir, M., Modding, B., Kamase, J., & Hasan, S. (2015). Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Service. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4(6), 1–6.
- Bumn.go.id. (2021). *Lo-Finteh, Bisnis Logistik dan Fintech dalam Satu Aplikasi*. Bumn.Go.Id. (Retrieved October 19, 2022 from <https://bumn.go.id/media/news/detail/lo-finteh-bisnis-logistik-dan-fintech-dalam-satu-aplikasi>)
- Catherine, & Mukti, A. H. (2022). The Influence of Price, Quality of Service, Advancement and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7(3), 726–731.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable

- social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Dewi, Hajadi, F., Handranata, Y. W., & Herlina, M. G. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9, 631–636. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.5.007>
- Ferrinadewi, E., & Murtadho, M. (2022). Konsumen dengan Pengalaman Belanja Sebagai Mediator pada Platform Shopee. *E-Jurnal Kewirausahaan*, 5(1), 34–39.
- Gracia, E., Bakker, A. B., & Grau, R. M. (2011). Positive emotions: The connection between customer quality evaluations and loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 458–465. <https://doi.org/10.1177/1938965510395379>
- Hazimah, Z., & Azis, E. (2022). Pengaruh Program Bimbingan Karir Skill Academy sebagai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Citra Perusahaan Ruangguru. *Journal of Management & Business*, 5(2), 289–305.
- Hossain, M. A., Yesmin, M. N., Jahan, N., & Kim, M. (2021). Effects of service justice, quality, social influence and corporate image on service satisfaction and customer loyalty: Moderating effect of bank ownership. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13) 1–13. <https://doi.org/10.3390/su13137404>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ishaq, M. I. (2012). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25–36. <https://doi.org/10.5937/sjm1201025i>
- Istijanto. (2005). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kemnaker.go.id. (2020). *Survei Kemnaker : 88 Persen Perusahaan Terdampak Pandemi Covid-19*. Kemnaker.Go.Id. (Retrieved November 17, 2022 from <https://kemnaker.go.id/news/detail/survei-kemnaker-88-persen-perusahaan-terdampak-pandemi-covid-19>)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (edisi 13th). Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, K., & Adiwijaya, M. (2018). Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Leko. *Agora Jurnal*, 6(1), 1–10.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- Lestari, R. P., & Prabowo, S. C. B. (2015). Perusahaan dan Perputaran Persediaan Terhadap Profitabilitas (Studi pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2013-2015) Revi Permata Lestari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Brawijaya*, 5(2), 1–20.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.

- Diyah Ayu Patmawati, Anik Lestari Andjarwati. Peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2021). The Effect of Corporate Communication and Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction in Sharia Banking. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1267–1274. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1267>
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12187436>
- Posindonesia.co.id. (2021). *Miliki Banyak Cabang, PT Pos Indonesia (Persero) Berpotensi Jadi Kanal Penerimaan GNWU*. Posindonesia.Co.Id. (Retrieved October 8, 2022 from <https://www.posindonesia.co.id/en/artikel/detail/108/miliki-banyak-cabang-pt-pos-indonesia-persero-berpotensi-jadi-kanal-penerimaan-gnwu>)
- Posindonesia.co.id. (2022). *Pos Indonesia History*. Posindonesia.Co.Id. (Retrieved October 14, 2022 from <https://www.posindonesia.co.id/en/content/sejarah-pos>)
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Primadiana, T., & Winarti, E. (2016). Antara Kualitas Pelayanan Jasa Ekspedisi Dengan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Lentera Bisnis*, 5(2), 62–76.
- Raajpoot, N. (2004). Reconceptualizing Service Encounter Quality in a Non-Western Context. *Journal of Service Research*, 7(2), 181–201. <https://doi.org/10.1177/1094670504268450>
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (Sebuah kajian terhadap bisnis makanan). *Teknobuga*, 1(1), 66–79.
- Rahmayanty, N. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4, 1–11.
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), 1–20.
- Rismatio, & Basbeth, D. F. (2021). Exploring The Moderating Role Of Service Innovation In The Relationship Between Service Quality And Customer Loyalty , In PT Pos Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(4), 124–129.
- Sadiartha, A. A. N. G., & Apsari, G. A. M. (2019). The Role of Satisfaction in Mediating the Effect of Services Quality on The Customers ' Loyalty in The Village Credit Institution of Pekraman , Tabanan. *Research in Business and Social Science*, 8(1), 73–89.
- Samantha, R., & Almalik, D. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia Di. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 58–66.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New York: Wiley.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & A.R. Arie Wicaksono. (2019). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97. <https://doi.org/10.32479/irmm.7440>
- Sukerta, M., Putu Agung, A. A., & Sujana, I. W. (2020). Effect of Service Quality and Corporate image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediation Variables (Study at PT. BPR. Padma, Denpasar-Bali). *International Journal of Contemporary Research and Review*, 11(01), 21729–21740. <https://doi.org/10.15520/ijcrr.v11i01.783>
- Sutojo, S. (2019). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Sviokla, J. J. (1993). *Keeping Customers*. Nevada: Harvard Business Riview Book.
- Swastha, B., & Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tarigan, M. I., & Parhusip, P. T. (2022). Pengalaman Merek Destinasi Sebagai Mediator Terhadap Loyalitas Merek Destinasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 377–398. <https://doi.org/10.54367/jmb.v22i2.2143>
- Tendur, S. T. ., Hutabarat, V. V., & Tumbelaka, S. S. . (2021). Price Perception, Service Quality and Customer Satisfaction (Empirical Study on Cafes at Tondano City). *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 4(3), 19–31. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v4i3.1196>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Topbrandaward.com. (2022). *Top Brand Index*. Topbrandaward.Com. (Retrieved September 20, 2022 from <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>)
- Wulandari, G. A., Riski, G. A. A., & Prajitiasari, E. D. (2021). The Role of Customer Experience Mediates the Effect of Service Quality and Price on Switching Intention in Bali Hotels. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 60–70.
- Yap, B. W., Ramayah, T., & Wan Shahidan, W. N. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154–167. <https://doi.org/10.1108/17515631211246221>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Yazid, A. S., Mkheimer, I., & Mahmud, M. S. (2020). The Effect of Corporate Image on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Research on the Lepidoptera*, 51(2), 124–138. <https://doi.org/10.36872/lepi/v51i2/301083>
- Yulisetiarni, D., Edcintha, O. Y., & Afandi, M. F. (2021). Influence of Customer Experience , Location , and Price on Loyalty Through Positive Word of Mouth on Customers of KAI Logistics Express DAOP IX. *International Conference on Management, Business, and Technology*, 106–113.
- Zhao, Y., Tong, T., Li, G., Ma, S., & Wang, L. (2017). The impact of brand awareness and customer experience on the brand loyalty of MI. *MATEC Web of Conferences*, 100(5), 1–6.

Diyah Ayu Patmawati, Anik Lestari Andjarwati. Peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia

<https://doi.org/10.1051/matecconf/201710005025>

Zikmund, W. G., Raymond, J. M., & Gilbert, F. W. (2003). *Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons.