

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, KUALITAS JASA, DAN
KEPUASAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(Studi Kasus Pada Pengguna Bus Pariwisata PO Rimba Raya)**

Jay Satriadi Danendra, Naili Farida
Departemen Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
danendra0901@gmail.com

ABSTRACT

Otobus Company (PO) provides tour package service for travel. PO managers compete to increase the number of users by achieving repurchase intention, as many respondents argue that WiFi is often unrelated. It is also done by PO Rimba Raya (PT Rimba Raya Putra), but in 2014 to 2016 there was a decline in the number of tourist buses using fluctuations. This is because also in terms of facilities and services there are still complaints. This research aims to determine the effect between experiential marketing and service quality of PO Rimba Raya Tourism Bus to repurchase intention through satisfaction as an intervening variable. The type of research is explanatory research, with a sample of 100 respondents who use PO Rimba Raya through purposive sampling technique. The method of analysis used in this research was two steps regressions analysis. The results showed that there was influence between experiential marketing and quality significantly to satisfaction, and satisfaction had an effect on repurchase intention. Based on the results of two-stage regression analysis, it is known that the influence of service quality is greater than experiential marketing on satisfaction, then the satisfaction variable has an effect on repurchase intention variable. Furthermore, the satisfaction variable acts as a mediation variable indicating the indirect influence between experiential marketing and service quality on repurchase intention. The advice for PO Rimba Raya is to update the fleet periodically, improve the quality of service and facilities, the condition of the bus fleet on the way to be safe.

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

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini, pertumbuhan dalam sektor industri dan ekonomi mengalami banyak kemajuan. Salah satunya perkembangan industri dan perekonomian di Indonesia yang terjadi pada sektor jasa, khususnya sektor pariwisata. Sarana transportasi diperlukan sektor pariwisata untuk perpindahan dari satu tempat ke tempat lain yang bersifat pribadi maupun umum yang bisa digunakan oleh orang banyak. Salah satu jenis jasa Transportasi Darat adalah Bus. Menurut BPS Provinsi Jawa Tengah, jumlah Perusahaan Otobus yang ada di Kabupaten/ Kota Jawa Tengah pada tahun 2009 hingga 2011 sebanyak 1684 lalu mengalami penurunan di tahun 2012 & 2013 sebanyak 1630 dan di tahun 2016 sebanyak 1630 PO (sumber: <https://jateng.bps.go.id/>).

Menurut Tjiptono (2012:303) dalam pembuatan keputusan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi yang lebih bersifat personal ketimbang pesan iklan dari penyedia jasa. Bus juga memiliki kelemahan diantaranya dilihat dari jarak dan waktu tempuh perjalanan yang dilalui, kemungkinan resiko keamanan selama perjalanan, serta bentuk pelayanan yang diberikan penyedia jasa transportasi bus.

Terjadi ketidakstabilan (fluktuasi) pendapatan yang didapatkan oleh PO Rimba Raya. Pada tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami peningkatan pendapatan 25,13 %. Namun tahun 2016 mengalami penurunan pendapatan sebesar 36,65 % dari yang ditargetkan meskipun jumlah unit bus yang dimiliki bertambah dari tahun 2015.

. Menurut Andreani (2007) dalam penelitiannya salah satu konsep pemasaran yang dapat mempengaruhi emosi konsumen adalah konsep *Experiential Marketing*. *Experiential Marketing* lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh atas keuntungan yang didapat dari produk/ jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasar, khususnya penjualan.

Menurut Foncesa, *et al* (2010) dalam penelitiannya menjelaskan kepuasan pelanggan dipandang sebagai jawaban dari penyelesaian dan pemenuhan kebutuhan, sebuah keadaan psikologis, dan penilaian evaluasi secara keseluruhan.

Konsumen yang merasa tidak puas akan menimbulkan resiko seperti protes terhadap pelayanan.

Persaingan jasa transportasi dibidang pariwisata berlangsung memang sangat keras, baik dari sisi periklanan maupun pengembangan armada bus, dilihat harga yang di tawarkan oleh para pesaing dengan patokan) harga yang sangat variatif. Menurut Naili Farida (2014) dalam penelitiannya menjelaskan setelah melakukan pembelian produk atau jasa maka konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek PO Rimba Raya dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Jasa, dan Kepuasan terhadap *Repurchase Intention*”**”.

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan pada pengguna bus pariwisata PO Rimba Raya?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan pada pengguna bus pariwisata PO Rimba Raya?
3. Apakah ada pengaruh Kepuasan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna bus pariwisata PO Rimba Raya?

KERANGKA TEORI

PEMASARAN

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2009:5) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2014:41). Konsep pemasaran pada suatu barang sering kita kenal dengan

istilah 4P (*Product, Pricing, Promotion, and Place*), namun pada bauran pemasaran jasa ditambahkan empat unsur lainnya yaitu *People, Process, Physical Evidence* dan *Customer Service*.

EXPERIENTIAL MARKETING

Menurut Andreani (2007) *Experiential Marketing* merupakan konsep pemasaran yang merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/ performance/ service* untuk meningkatkan penjualan (sales) dan *brand image/ awareness*. Terdapat lima jenis kerangka *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999 dalam Andreani) menumbuhkan kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak pada peningkatan minat beli ulang pelanggan tersebut yakni; *Sense/ Sensory Experience, Feel/ Affective Experience, Think / Creative Cognitive Experience, Act/ Physical Experience and Entitle Lifestyle, and Relate / Social Identity Experience*.

KUALITAS JASA

Menurut Tjiptono (2014:26) jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Tjiptono (2012:302-307) jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berampak signifikan pada pemasarannya. Karakteristik jasa tersebut antara lain; *Intangibility* (Tidak Berwujud), *Inseparability* (Tidak Terpisahkan), *Variability* (Bervariasi), *Perishability* (Mudah Rusak), dan *Lack of Ownership*.

Selain itu, faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan fasilitas desain jasa (Tjiptono, 2014:160-161) meliputi; Sifat dan Tujuan Organisasi Jasa, Ketersediaan Tanah dan Kebutuhan akan Ruang / Tempat, Fleksibilitas, Faktor Estetis, Masyarakat dan Lingkungan sekitar, dan Biaya Konstruksi dan Operasi.

KEPUASAN

Menurut Kotler (dikutip oleh Fandy Tjiptono, 2012:312) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan Howard dan Sheth

(dikutip oleh Fandy Tjiptono 2014:353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Terdapat beberapa metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Kotler dan Keller (2007) antara lain survei berkala, analisis tingkat kehilangan pelanggan (*lost customer analysis*), dan *ghost shopping*.

REPURCHASE INTENTION

Menurut Hair *et.al* (dikutip oleh Naili Farida dan Elia Ardyan, 2015) *Repurchase Intention* merupakan niat yang menunjukkan seberapa keras konsumen mencoba dan seberapa banyak usaha konsumen dalam menunjukkan perilaku. Kotler dan Keller (2007) berpendapat ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang melakukan *repurchase intention*, yaitu psikologis, pribadi, dan sosial.

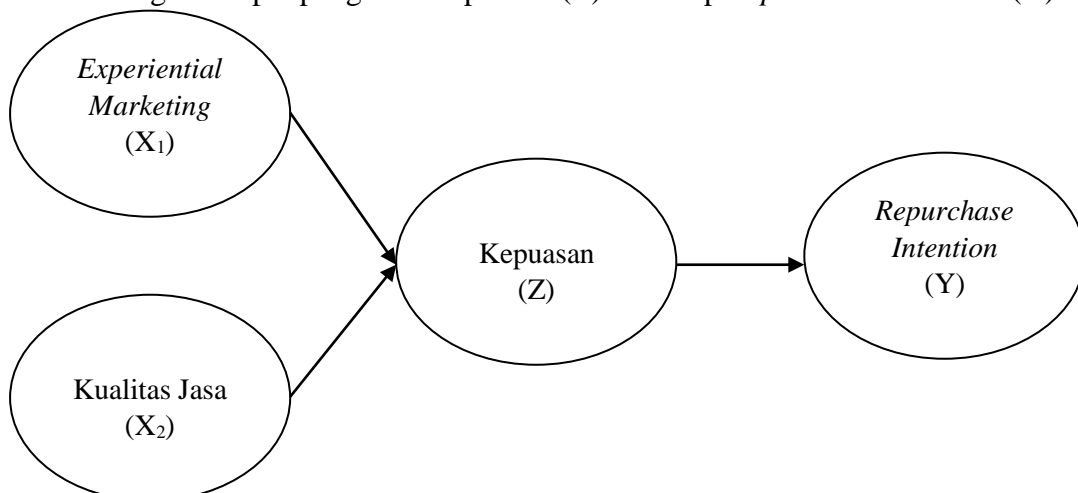
HIPOTESIS

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh *Experiential Marketing* (X_1) terhadap Kepuasan (Z).

H2 : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Jasa (X_2) terhadap Kepuasan (Z).

H3 : Diduga terdapat pengaruh Kepuasan (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y).



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu jenis penelitian yang membahas mengenai pengaruh variabel independen (*experiential marketing* dan kualitas jasa) terhadap variabel dependen (*repurchase intention*) dengan variabel intervening (kepuasan) dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Bus Pariwisata PO Rimba Raya. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan, dipilih teknik *non probability sampling*. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan jenis *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil 100 responden dengan kriteria responden adalah:

1. Bersedia menjadi responden.
2. Pernah menggunakan jasa PO Rimba Raya.
3. Berumur minimal 17 tahun.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi dua tahap, dan uji signifikansi (uji t) dua arah.

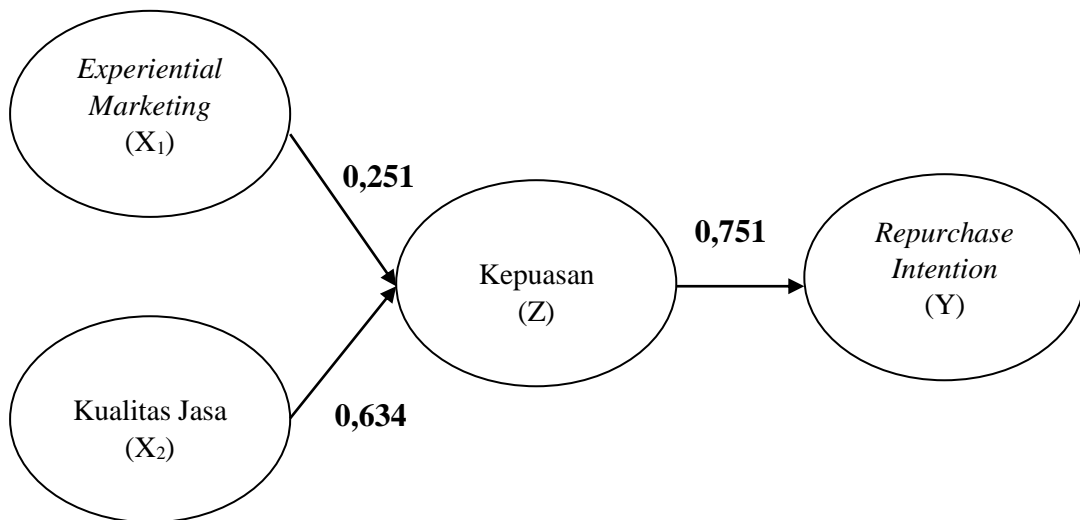
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan hipotesis
		Korelasi	Signifikansi	Determinasi	t hitung	
1.	<i>Experiential Marketing terhadap Kepuasan</i>	0,787	0,000	0,620	12,642	Ha diterima
2.	Kualitas Jasa terhadap Kepuasan	0,846	0,000	0,716	15,720	Ha diterima
3.	Kepuasan terhadap Repurchase Intention	0,751	0,000	0,564	11,265	Ha diterima

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Secara skematis, hasil model regresi dua tahap dengan nilai koefisiennya ditunjukkan dengan gambar sebagai berikut:

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “diduga terdapat pengaruh antara variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel *Kepuasan*” diterima. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji korelasi antara keduanya sebesar 0,787 yang berarti hubungan keduanya adalah kuat. Hasil uji signifikansi juga menunjukkan hasil perhitungan nilai *t* hitung sebesar 12,642 yang lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan, pengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan*. Hasil uji determinasi

experiential marketing terhadap kepuasan sebesar 0,620 atau 62% yang artinya 62% variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing*.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “diduga terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Jasa terhadap variabel Kepuasan” diterima. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji korelasi antara keduanya sebesar 0,846 yang berarti hubungan keduanya adalah sangat kuat. Hasil uji signifikansi juga menunjukkan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 15,720 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kualitas jasa memiliki hubungan, pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil uji determinasi kualitas jasa terhadap kepuasan sebesar 0,716 atau 71,6% yang artinya 71,6% variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas jasa.

Hipotesis ketiga yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh antara variabel Kepuasan terhadap variabel *Repurchase Intention*” diterima. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji korelasi antara keduanya sebesar 0,751 yang berarti hubungan keduanya adalah kuat. Hasil uji signifikansi juga menunjukkan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 11,265 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki hubungan, pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil uji determinasi kepuasan terhadap *repurchase intention* sebesar 0,564 atau 56,4% yang artinya 56,4% variabel *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan.

Model analisis regresi dua tahap terdiri dari regresi berganda untuk tahap pertama, dan regresi linier sederhana untuk tahap kedua. Hasil uji model regresi pertama menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan bernilai positif yaitu sebesar 0,251 yang artinya semakin banyak *experiential marketing* yang didapatkan oleh pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan terhadap jasa tersebut. Begitu pula dengan nilai koefisien regresi kualitas jasa yang juga bernilai positif yaitu sebesar 0,634 yang berarti semakin baik kualitas jasa yang dirasakan pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan terhadap jasa tersebut. Selanjutnya, hasil uji model regresi kedua menunjukkan nilai koefisien regresi variabel kepuasan terhadap *repurchase intention* sebesar 0,751 yang berarti

semakin tinggi kepuasan dari suatu jasa maka akan meningkatkan pula *repurchase intention* nya.

Pengaruh yang diberikan Kepuasan terhadap *Reurchase Intention* memiliki nilai koefisien regresi paling besar (0,751) pada hasil analisis regresi dua tahap. Kepuasan dari jasa PO Rimba Raya dianggap baik, hal ini dikarenakan Kepuasan yang dirasakan oleh pengguna dianggap tinggi karena perasaan puas setelah menggunakan jasa Bus Pariwisata PO Rimba Raya.

Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap, dapat diketahui bahwa variabel kepuasan sebagai variabel intervening karena dari variabel *experiential marketing* dan variabel kualitas jasa memberikan hubungan yang positif terhadap kepuasan, dan variabel kepuasan memberikan pengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap *repurchase intention*.

KESIMPULAN

Variabel *experiential marketing* (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan (Z) sebesar 0,251 dimana nilai t hitung (12,642) > t tabel (1,984). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *experiential marketing* yang diterima pengguna PO Rimba Raya, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada kepuasan terhadap jasanya. Hasil koefisien korelasi antara *experiential marketing* dengan kepuasan adalah sebesar 0,787 yang berarti variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,620 yang berarti pengaruh *experiential marketing* mampu menjelaskan sebesar 62% terhadap kepuasan jasa Bus Pariwisata PO Rimba Raya.

Variabel kualitas jasa (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan (Z) sebesar 0,634 dimana nilai t hitung (15,720) > t tabel (1,984). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas jasa yang dirasakan oleh pengguna Bus Pariwisata PO Rimba Raya, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada kepuasan terhadap jasanya. Hasil koefisien korelasi antara kualitas jasa dengan kepuasan adalah sebesar 0,846 yang berarti variabel kualitas jasa memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan. Hasil koefisien determinasi

menunjukkan nilai sebesar 0,716% yang berarti pengaruh kualitas jasa mampu menjelaskan sebesar 71,6% terhadap kepuasan jasa Bus Pariwisata PO Rimba Raya.

Variabel kepuasan (Z) mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 0,751 dimana nilai t hitung (11,265) > t tabel (1,984). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan terhadap jasa Bus Pariwisata PO Rimba Raya, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada *repurchase intention* (minat penggunaan kembali) jasanya. Hasil koefisien korelasi antara kepuasan dengan *repurchase intention* adalah sebesar 0,751 yang berarti variabel kepuasan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *repurchase intention*. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,564 yang berarti pengaruh kepuasan mampu menjelaskan sebesar 56,4% terhadap *repurchase intention* jasa Bus Pariwisata PO Rimba Raya.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada Bus Pariwisata PO Rimba Raya adalah sebagai berikut: Rimba Raya Putra disarankan untuk meningkatkan reputasi lebih baik lagi, memperbaiki fasilitas koneksi jaringan WiFi yang dimiliki agar koneksinya stabil dan cepat, perlu tanggap dalam menanggapi keluhan pengguna, tepat waktu dalam pemberangkatan penumpang, mengendarai bus dengan aman, memperhatikan fasilitas yang luput dari pemeliharaan serta masih ada yang tidak mematuhi SOP yang sudah ditentukan, menjaga kebersihan di bagian fasilitas tempat duduk, selimut, dan bantal yang ada di dalam bus, menambah relaksasi manfaat untuk pengguna bus dengan fasilitas yang ada, dan memperhatikan kebersihan yang masih luput dari perhatian. sebaiknya sering memperbaharui perkembangan informasi mengenai tarif perjalanan dan destinasi tujuan pariwisata, fasilitas yang tersedia pada bus serta jam operasional pelayanannya. Hal ini dikarenakan informasi yang tersedia masih kurang memberikan visualisasi bagi responden untuk mendapatkan pesan yang ingin disampaikan dari informasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 2 No 1, Pp 1-8
- Farida, Naili. 2014. *Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang*. Jurnal Dinamika Manajemen Vol.5, No.2, 2014, pp: 200-208.
- Filipa Foncesa, Sofia Pinto dan Carlos Brito. 2010. *Service Quality And Customer Satisfaction In Public Transports*. International Journal for Quality Research Vol. 4, No.2, 2010, pp: 125-130
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan, Edisi Kedua Belas, Jakarta, Penerbit : PT. INDEKS.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. 12, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa : Bob Sabran MM. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip 2010, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Benyamin Molan (Terjemahan), Perhalindo, Jakarta
- Tjiptono Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Andy. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta : CV Andi Offset

