

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN PERSEPSI NILAI
TERHADAP PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN
(Studi Pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek)**

Vanny Fajryanti¹, dan Prof. Dr. Naili Faridah, M.Si.²
vanny.fajryanti@gmail.com

Abstract : *The problem faced by the Argo Bromo Anggrek train is the decline in the number of passengers of the Argo Bromo Anggrek train that occurs for three years continuously so that it affects the achievement of the target. The perceived factors that can influence consumer interest to buy again include experiential marketing and value perception.*

This research was conducted to explain the effect of experiential marketing and perception of value to the emergence of satisfaction. In this research use purposive random sampling sampling technique so that can be taken 100 passenger of Argo Bromo Anggrek Executive Train. The data analysis used is regression.

The results showed that experiential marketing has a positive and significant influence on the interest of repurchasing (Y), the perception of value (X2) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y1). The results also show that there is a positive and significant influence between experiential marketing and value perception jointly to customer satisfaction. Customer satisfaction has a positive and significant influence on the interest of repurchasing.

Keywords: *interest in repurchasing, customer satisfaction, experiential marketing, perception of value*

Abstraksi : Permasalahan yang dihadapi oleh kereta api Argo Bromo Anggrek adalah penurunan jumlah penumpang kereta api Argo Bromo Anggrek yang terjadi selama tiga tahun terus menerus sehingga berpengaruh terhadap pencapaian target. Faktor yang dirasakan mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang antara lain adalah *experiential marketing* dan persepsi nilai.

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh *experiential marketing* dan persepsi nilai terhadap timbulnya kepuasan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive random sampling* sehingga dapat diambil 100 penumpang Kereta Api Eksekutif Argo Bromo Anggrek. Analisis data yang digunakan adalah regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melakukan pembelian ulang (Y), persepsi nilai (X₂) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y₁). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *experiential marketing* dan persepsi nilai secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melakukan pembelian ulang.

Kata kunci : minat melakukan pembelian ulang, kepuasan pelanggan, *experiential marketing*, persepsi nilai

¹Vanny Fajryanti, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, vanny.fajryanti@gmail.com

²Prof. Dr. Naili Faridah, M.Si., Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Pemasaran di era global ini semakin berkembang. Dengan terus berkembangnya pemasaran akan memacu perusahaan untuk menjadi lebih kreatif dalam usaha memenuhi kepuasan konsumen. Saat ini, perusahaan terus berlomba-lomba menjadi perusahaan yang menekankan pada *customer* kepuasan *oriented*.

Menurut Oliver (2017) kepuasan konsumen adalah pernyataan emosional yang merupakan respon terhadap produk dan jasa. Kepuasan konsumen terjadi karena adanya pemenuhan harapan konsumen atas suatu produk atau jasa yang mereka konsumsi dan konsumen dengan tingkat kepuasan yang tinggi akan membentuk loyalitas secara konsisten.

Minat melakukan pembelian ulang juga sering ditentukan oleh persepsi nilai. Persepsi nilai didasarkan pada evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, apakah konsumen merasakan manfaat yang lebih atau barang dan jasa sesuai dengan apa yang dia harapkan. *Customer* persepsi nilai menurut Kotler (2016) adalah *the difference between the perspective customer's evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives*". Kutipan diatas mempunyai arti bahwa persepsi nilai konsumen adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu

Nilai suatu produk atau persepsi nilai merupakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan mudah diserang ataupun kalah dengan produk pesaingnya. Nilai suatu produk juga berkaitan erat dengan manfaat fungsional, praktek pembelian, dan penggunaan merek dari produk tersebut. Dalam konteks jasa transportasi, manfaat fungsional dapat dirasakan oleh *customer* melalui kenyamanan serta fasilitas yang diberikan. Kemudahan serta layanan yang dirasakan oleh *customer* pada saat praktek pembelian tiket juga dapat mempengaruhi persepsi nilai.

Persaingan dalam bidang jasa transportasi umum juga semakin meningkat. PT Kereta Api Indonesia (Persero) (disingkat KAI atau PT KAI) adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta api. PT KAI sebagai subsektor angkutan darat dituntut untuk mampu berkompetisi pada usaha jasa angkutan dengan menyediakan mutu jasa angkutan sesuai dengan tarif yang dibebankan pada pelanggannya. Untuk mencapai optimasi fungsinya, PT KAI menciptakan kereta api eksekutif yang memberikan pelayanan spesial bagi penumpang ditargetkan untuk segmen menengah ke atas dengan harga tiket yang jauh berbeda dari kelas bisnis dan kelas ekonomi. Kereta eksekutif dengan mematok harga yang tinggi tentunya juga merupakan pemasukan yang tinggi dan berarti laba bagi perusahaan. Kelas Argo mulai diluncurkan bulan Juli 1995, yakni Argo Bromo koridor Jakarta-Surabaya dan Argo Gede koridor Jakarta-Bandung. Saat ini, Argo Bromo berubah menjadi Argo Bromo Anggrek. Pada dasarnya, *positioning* dilakukan untuk mempersepsikan Produk Argo sebagai model transportasi kereta api terbaik, prestise, nyaman, cepat, untuk masing masing koridornya.

Kereta api Argo Bromo Anggrek adalah kereta unggulan dari PT Kereta Api Indonesia, dengan kereta yang lebih bagus dari yang lainnya, dibuat di PT INKA (Persero), Madiun. Rangkaiannya dibuat pada tahun 1997 dan 2001. Fasilitasnya pun lebih baik dari kereta eksekutif lain, merupakan satu-satunya kereta yang menggunakan bogie K9, yaitu bogie yang terkenal nyaman dan menggunakan suspensi udara, serta mampu berlari hingga 140 km/jam. Kereta api ini juga diutamakan di setiap persilangan.

Pada tahun 2016, PT. KAI mencanangkan adanya *zero complain policy* dan adanya *service excellence* untuk menjamin kenyamanan dan kepuasan pelanggan PT. KAI terutama Argo Bromo Anggrek. Namun kereta api Argo Bromo Anggrek pada tahun

¹Vanny Fajryanti, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, vanny.fajryanti@gmail.com

²Prof. Dr. Naili Faridah, M.Si., Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

2016 menaikkan harga tiketnya sebanyak 15% untuk peningkatan kenyamanan bagi penumpangnya. Permasalahan yang timbul adalah pelayanan Argo Bromo Anggrek tidak meningkat, terbukti pada tahun 2016, jumlah penumpang Argo Bromo Anggrek justru menurun sebanyak 1.165 penumpang dari tahun 2015. Pada tahun 2017, terjadi penurunan sebanyak 1.518 orang penumpang dari tahun 2016, hal ini juga menyebabkan target pencapaian penumpang kereta api Argo Bromo Anggrek hanya mencapai 76,025% saja. Masalah ini timbul karena adanya peningkatan harga dan kurangnya kenyamanan yang dirasakan oleh penumpang kereta api Argo Bromo Anggrek.

Dengan adanya kenaikan harga serta berkurangnya kinerja operasional yang mengakibatkan tingginya tingkat kecelakaan dan perubahan fasilitas yang semakin menurun dari tahun ke tahun menimbulkan pengalaman yang negative bagi penumpang. Selain itu penumpang akan merasa kecewa terhadap kereta api Argo Bromo Angrek karena apa yang telah mereka korbakan untuk naik kereta tersebut tidak sebanding dengan apa yang mereka dapatkan. Hal tersebut dapat memicu terjadinya penurunan penumpang. Walaupun saat ini ada perbaikan dari sisi keselamatan, kepastian jam berangkat dan sampai, serta perubahan dari fasilitas kereta api, namun perubahan ini sebagian besar dinikmati oleh kereta api kelas ekonomi, sehingga hal ini tidak terlalu berpengaruh pada kereta api Argo Bromo Anggrek yang merupakan kereta api dengan gerbong eksekutif.

Kereta Api Argo Bromo Anggrek merupakan kereta api eksekutif paling spesial yang dimiliki PT.KAI karena melayani rute perjalanan Jakarta-Surabaya PP dan merupakan kereta api yang beryurisdiksi pada DAOP VIII Surabaya. Hal ini membuat perbaikan dari segi fasilitas dan layanan agar kereta api Argo Bromo Anggrek terus diupayakan untuk dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Selain itu untuk memberikan kepuasan yang lebih bagi konsumen, kereta api Argo Bromo Anggrek juga berupaya memberikan nilai (value) dari jasa yang diberikan sesuai dengan harapan dan pengorbanan setiap konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti akan mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan Persepsi nilai terhadap Minat melakukan pembelian ulang melalui Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*”**.

Perumusan Masalah adalah:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap timbulnya kepuasan?
2. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap timbulnya kepuasan?
3. Apakah kepuasan dapat menimbulkan adanya minat melakukan pembelian ulang?
4. Apakah *experiential marketing* dan persepsi nilai berpengaruh terhadap minat melakukan pembelian ulang melalui kepuasan?

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap timbulnya kepuasan.
2. Untuk menjelaskan pengaruh penerapan persepsi nilai terhadap timbulnya kepuasan.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *experiential marketing* dan persepsi nilai terhadap minat melakukan pembelian ulang melalui kepuasan.

KERANGKA TEORI

Menurut Kotler (2016) konsep *experiential marketing* dibangun berdasarkan pengalaman pelanggan yang bersifat rasional dan emosional dalam mengonsumsi produk. *Experience* menurut (Robbins dan Judge, 2015:46), adalah “*experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provide by marketing efforts before after purchase)*” pengertian dari definisi tersebut adalah bahwa pengalaman merupakan

¹Vanny Fajryanti, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, vanny.fajryanti@gmail.com

²Prof. Dr. Naili Faridah, M.Si., Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atas beberapa jenis stimulus (misal yang diberikan oleh upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian). *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa (Robbins dan Judge, 2015).

Persepsi nilai merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel – variabel yang diteliti serta hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain, dan termasuk dalam penelitian asosiatif atau hubungan yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2011:4). Dalam penelitian ini penelitian eksplanatory digunakan untuk menjelaskan hubungan kasual antara variabel bebas dan terikat yang telah dirumuskan dalam hipotesis sebelumnya.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:72). Populasi dalam penelitian ini adalah semua penumpang yang pernah menggunakan armada Kereta Api Eksekutif Argo Bromo Anggrek.. Sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive random sampling* yaitu *accidental sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat pengaruh antara *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan pelanggan telah **terbukti**. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 7,327 yang lebih besar dari t tabel 1,98447 yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 34,7 persen artinya adalah variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* sebesar 34,7 persen. Sehingga hipotesis satu yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *experiential marketing* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z)” diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Lu et.al (2013) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meningkatkan *experiential marketing* akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hipotesis yang pertama, dapat diketahui bahwa kuatnya kepuasan pelanggan Kereta Api Argo Bromo Anggrek salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari tingkat *experiential marketing* yang dimiliki Kereta Api Argo Bromo Anggrek. Heskett *et al.* (Kotler, 2016) menyatakan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan

¹Vanny Fajryanti, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, vanny.fajryanti@gmail.com

²Prof. Dr. Naili Faridah, M.Si., Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

pelanggan adalah dengan memberikan pengalaman berbelanja yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan vendor tersebut. *Experiential marketing* yang baik akan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan merasa bahwa perusahaan tersebut dapat diandalkan sehingga akan terbentuk suatu persepsi puas. *Experiential marketing* yang baik akan membuat konsumen menjadi “*happy consumer*”. Konsumen tipe ini merupakan konsumen yang selalu akan datang kembali, tidak peduli dengan kata orang lain karena mereka telah merasakan pengalamannya sendiri, merasa puas dan merasa bahwa tempat tersebut adalah yang terbaik.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 7,569 yang lebih besar dari t tabel 1,98447 yang menunjukkan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 36,3 persen artinya adalah variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi nilai sebesar 36,3 persen. Sehingga hipotesis dua yang berbunyi “terdapat pengaruh antara persepsi nilai (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z)” diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Kusdyah (2013) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Holbrook (dalam Kotler, 2016) mengungkapkan bahwa nilai adalah preferensi yang bersifat relatif (komparatif, personal dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek. Menurut Kotler dan Keller (2015), nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika nilai yang dirasakan dari rasio yang dipersepsikan oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan memunculkan ketidakpuasan.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *experiential marketing*, dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai f hitung sebesar 33,562 yang lebih besar dari f tabel 3,94 yang menunjukkan bahwa *experiential marketing*, dan persepsi nilai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 39,7 persen artinya adalah variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing*, persepsi nilai, dan kepercayaan terhadap perusahaan sebesar 39,7 persen. Sehingga hipotesis lima yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *experiential marketing* (X_1), dan persepsi nilai (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z)” diterima.

Berdasarkan hipotesis keempat, *Experiential marketing*, dan Persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Apabila kedua variabel digabung seharusnya membuat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan semakin kuat. Dapat diketahui pada penelitian ini, konsumen Kereta Api Argo Bromo Angrek menyatakan puas akan performa dan kualitas layanan Kereta Api Argo Bromo Angrek, menyatakan bahwa Kereta Api Argo Bromo Angrek efektif, dan memberi rasa aman dalam

¹Vanny Fajryanti, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, vanny.fajryanti@gmail.com

²Prof. Dr. Naili Faridah, M.Si., Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

menggunakan sehingga pengaruh variable tersebut terhadap kepuasan pelanggan semakin kuat. Hasil uji hipotesis tersebut bahwa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan semakin kuat adalah variabel *experiential marketing* sebab harapan pelanggan terhadap Kereta Api Argo Bromo Anggrek dapat terpenuhi, memiliki performance atau cara kerja yang baik, dan kualitas produk yang tinggi. Semua faktor tersebut perlu diperhatikan oleh Kereta Api Argo Bromo Anggrek terutama pada tingkat konsistensi dalam memenuhi harapan konsumen dengan baik.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dan minat melakukan pembelian ulang pelanggan telah terbukti. Hal ini melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 11,558 yang lebih besar dari t tabel 1,98447 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat melakukan pembelian ulang pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 57,2 persen artinya adalah variabel minat melakukan pembelian ulang pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 57,2 persen. Sehingga hipotesis enam yang berbunyi “terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan (Z) dengan minat melakukan pembelian ulang pelanggan (Y)” diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Hendarsono dan Sugiharto (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hipotesis keenam, dapat diketahui bahwa kuatnya minat melakukan pembelian ulang pelanggan salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari tingkat kepuasan pelanggan. Aaker dalam Tjahjaningsih dan Yuliani (2009) minat melakukan pembelian ulang menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan kereta api Argo Bromo Anggrek dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2016:70). Dengan tercapainya kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan semakin terikat dengan jasa yang diberikan. Hal ini mendorong terciptanya keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian membuat konsumen telah merasakan produk tersebut, sehingga merasa cocok lalu menjadi loyal terhadap merek tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pengujian data serta pengujian hipotesis yang diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan telah **terbukti**. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 7,327 yang lebih besar dari t tabel 1,98447 yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 34,7 persen artinya adalah variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* sebesar 34,7 persen. Sehingga hipotesis satu yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *experiential marketing* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Z)” diterima. *Experiential marketing* yang

¹Vanny Fajryanti, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, vanny.fajryanti@gmail.com

²Prof. Dr. Naili Faridah, M.Si., Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

baik akan membuat konsumen menjadi “*happy consumer*”. Konsumen tipe ini merupakan konsumen yang selalu akan datang kembali, tidak peduli dengan kata orang lain karena mereka telah merasakan pengalamannya sendiri, merasa puas dan merasa bahwa tempat tersebut adalah yang terbaik.

2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 7,569 yang lebih besar dari t tabel 1,98447 yang menunjukkan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 36,3 persen artinya adalah variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi nilai sebesar 36,3 persen. Sehingga hipotesis dua yang berbunyi “terdapat pengaruh antara persepsi nilai (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Z)” diterima. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika nilai yang dirasakan dari rasio yang dipersepsikan oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan sebanding dengan harapan pelanggan, maka akan memunculkan kepuasan pelanggan.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dan minat melakukan pembelian ulang pelanggan telah terbukti. Hal ini melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 11,558 yang lebih besar dari t tabel 1,98447 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat melakukan pembelian ulang pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 57,2 persen artinya adalah variabel minat melakukan pembelian ulang pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 57,2 persen. Sehingga hipotesis enam yang berbunyi “terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan (Z) dengan minat melakukan pembelian ulang pelanggan (Y)” diterima. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan semakin terikat dengan jasa yang diberikan. Hal ini mendorong terciptanya keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian membuat konsumen telah merasakan produk tersebut, sehingga merasa cocok lalu menjadi loyal terhadap merek tersebut.
4. Berdasarkan hipotesis keempat, *Experiential marketing*, dan Persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Apabila kedua variabel digabung seharusnya membuat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan semakin kuat. Dapat diketahui pada penelitian ini, konsumen Kereta Api Argo Bromo Anggrek menyatakan puas akan performa dan kualitas layanan Kereta Api Argo Bromo Anggrek, menyatakan bahwa Kereta Api Argo Bromo Anggrek efektif, dan memberi rasa aman dalam menggunakan sehingga pengaruh variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan semakin kuat.

SARAN

Berikut ini penulis akan memberikan beberapa saran atau rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi alternatif dalam membantu memecahkan masalah ataupun memberikan masukan pada masa yang akan datang, antara lain :

1. Kereta Api Argo Bromo Anggrek perlu meningkatkan pengalaman yang

¹Vanny Fajryanti, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, vanny.fajryanti@gmail.com

²Prof. Dr. Naili Faridah, M.Si., Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

menyenangkan bagi penumpang ketika menaiki Kereta Api Argo Bromo Anggrek dengan cara meningkatkan kualitas makanan sehingga dapat dinikmati oleh penumpang, serta meningkatkan keramahan petugas dalam memberikan layanan sehingga konsumen merasa mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dalam naik Kereta Api Argo Bromo Anggrek dan mau untuk menggunakan kembali Kereta Api Argo Bromo Anggrek.

2. Kereta Api Argo Bromo Anggrek perlu meningkatkan manfaat layanan dan nilai tambahnya. Peningkatan manfaat ini dapat dilakukan dengan meningkatkan ketepatan waktu dari Kereta Api Argo Bromo Anggrek sehingga penumpang merasa puas dalam menaiki Kereta Api Argo Bromo Anggrek sebab dapat mencapai tujuan sesuai dengan perkiraan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Edisi 6. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. 2013. *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1, No. 2.
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2015. *Marketing Management*. 12 Edition, Pearson Edition. Upper Saddle River. New Jersey.
- Kusdyah, Ike. 2013. *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)*. Jurnal manajemen Vol. 7, No. 1 April 2013. ISSN 1907-235X.
- Lu, Luan Yuan, Chih-Yun Yang, Sheng Chan Chiu, dan Chen Jui Tseng. 2013. *The Study of Repurchase Intention in Sense of Experiential Marketing*. The Journal of International Management Studies Volume 7, Number 2, October 2013.
- Oliver, Jacob. 2017. *Consumer's Behaviour*. Prentice Hall. New York.
- Peter, J. Paul dan Jerry Olson. 2015. *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Robbins, Stephen dan Timothy Judge. 2015. *Perilaku Konsumen*. Salemba Empat. Jakarta.
- Schiffman, Leon, dan Kanuk, Leslie Lazar. 2016. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Simamora, Bilson. 2015. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Manajemen Jasa*. Andi. Yogyakarta.

¹Vanny Fajryanti, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, vanny.fajryanti@gmail.com

²Prof. Dr. Naili Faridah, M.Si., Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro