

Experiential Marketing Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Kereta Api Bandara

Soekarno – Hatta

Kevin Juan Varian
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Atma Jaya, Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analysis experiential marketing of customer satisfaction and consumer loyalty at the Soekarno-Hatta Airport Railway. This study using experiential marketing as an independent variable, consumer loyalty as a dependent variable, and customer satisfaction as mediating variable. Data collection techniques are using non-probability sampling with purposive sampling. Data collection method used is questionnaire method. Analysis of data research using SPSS 23.0 and SPSS Andrew F. Hayes 3.0. The results of this study indicate that experiential marketing has an effect on customer satisfaction. Then experiential marketing influences consumer loyalty directly, and experiential marketing influences consumer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable.

Keywords: experiential marketing, customer satisfaction, consumer loyalty

1. PENDAHULUAN

Kereta Api Bandara Soekarno – Hatta diluncurkan pada tanggal 26 Desember 2017 oleh PT. Railink yang merupakan perusahaan hasil usaha *joint venture* dua buah Badan Usaha Milik Negara yaitu PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dan PT. Angkasa Pura II (Persero). Kereta Api Bandara Soekarno – Hatta hadir sebagai suatu terobosan bagi masyarakat untuk mendapat kemudahan dan ketepatan waktu menuju Bandar Udara Internasional Soekarno - Hatta. Kereta Api Bandara Soekarno - Hatta dilengkapi beragam fasilitas menarik seperti kursi dan sandaran tangan yang dapat diatur kemiringannya, pendingin udara (*Full Air Conditioner*), pengisi daya ponsel (*charging port*), toilet terpisah antara pria dan wanita, bagasi khusus untuk menampung barang bawaan penumpang, televisi LED untuk sarana hiburan dan informasi posisi kereta. Fasilitas - fasilitas ini disediakan pengelola untuk menarik minat penumpang agar beralih menggunakan jasa transportasi Kereta Api Bandara sehingga dapat mengurangi kemacetan menuju Bandar Udara Soekarno-Hatta.

Kehadiran Kereta Api Bandara Soekarno – Hatta membuat persaingan semakin ketat dari para penyedia jasa transportasi. PT. Railink selaku pengelola Kereta Api Bandara Soekarno – Hatta harus memberikan kualitas produk dan jasa sesuai dengan

keinginan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan kunci keefektifan sebuah perusahaan, hal ini mengingat dengan puasnya konsumen akan membentuk loyalitas. Hal ini sejalan dengan pernyataan Maylina (2003) bahwa konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu *brand* bila ia mendapatkan kepuasan dari *brand* tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa transportasi, salah satunya adalah *Experiential Marketing*.

Dilansir dari Kompas.com 14 Juni 2018, Presiden Direktur Angkasa Pura II Muhammad Awaluddin mengatakan “lonjakan penumpang Kereta Api Bandara setelah enam bulan beroperasi menunjukkan apresiasi masyarakat terhadap layanan transportasi tersebut. Dimana perbaikan layanan terus dilakukan oleh PT. Railink dari segi ketepatan waktu hingga kemudahan pembelian tiket Kereta Api Bandara.” Meningkatnya penumpang Kereta Api Bandara dari waktu ke waktu, mempunyai arti bahwa sudah terjadi penyempurnaan pada moda transportasi ini. Dimana penyempurnaan yang ada akan menimbulkan pengalaman tersendiri bagi penumpang Kereta Api Bandara Soekarno - Hatta. Pengalaman ini disebut dengan *Experiential Marketing* yang akan berdampak bagi penumpang dalam menimbulkan kepuasan dan loyalitas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dibuat oleh Lee, Hsiao, dan Yang (2010) bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, penelitian ini berfokus pada pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas konsumen, sehingga semakin dapat meningkatkan jumlah penumpang pada moda transportasi ini.

2. TINJAUAN LITERATUR

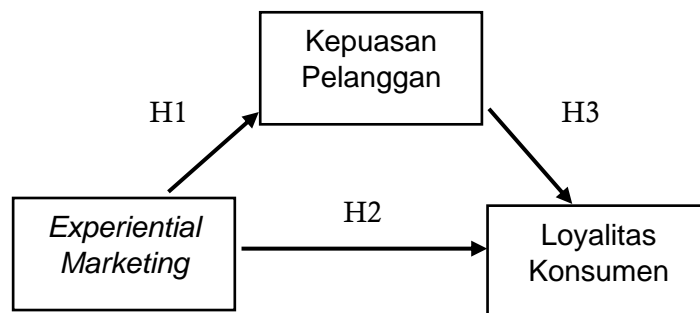
Teori *experiential marketing* diperkenalkan pertama kali oleh Bernd Herbert Schmitt pada tahun 1999. Penelitian yang dilakukan oleh Ozturk (2015), menghasilkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, objek penelitian pada pengunjung mall di Kota Konya yang berbelanja produk kosmetik. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.*, (2010), yang meneliti pusat perbelanjaan di Kota Tainan dengan hasil *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung juga oleh penelitian Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2015), mereka meneliti pengunjung Starbucks Coffee di Kota Surabaya, hasil penelitian mereka adalah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda

dengan hasil penelitian Oeyono dan Dharmayanti (2013), yang menyatakan dimensi-dimensi *experiential marketing* seperti *sense, feel, think*, dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tator Cafe Surabaya Town Square, sedangkan dimensi *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tator Cafe Surabaya Town Square.

Tauli dan Marhadi (2012), melakukan penelitian tentang *experiential marketing* yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen Pondok Khas Melayu di Kota Pekanbaru. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Ozturk (2015) dan Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2015), yang hasil penelitiannya adalah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Sari (2015), melakukan penelitian dengan menggunakan *experiential marketing* yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Ozturk (2015) dan Oeyono dan Dharmayanti (2013), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi mediator *experiential marketing* dan loyalitas konsumen.

Maka, model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis konseptual adalah sebagai berikut:

- H₁ : *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Bandara Soekarno-Hatta.
- H₂ : *Experiential marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Kereta Api Bandara Soekarno-Hatta.
- H₃ : *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Kereta Api Bandara Soekarno-Hatta dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.

3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah Kereta Api Bandara Soekarno – Hatta. Adanya penyempurnaan yang terus dilakukan oleh pengelola menimbulkan pengalaman baru bagi para penumpang Kereta Api Bandara Soekarno – Hatta. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya terlalu besar. Maka dari itu penulis memutuskan untuk mengambil sampel berjumlah 205 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Untuk membuktikan bahwa indikator pada penelitian ini sudah memenuhi syarat reliabilitas dan validitas, maka dilakukan uji pada *instrument* tersebut menggunakan *software* SPSS 23.0. Uji reliabilitas dengan melihat pada nilai cronbach's alpha. Untuk uji validitas dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item-total correlation*) dengan *r* tabel.

Penulis melakukan uji kuesioner terhadap tiga puluh responden dengan hasil reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test

No	Variabel	Jumlah Indikator	Nilai Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
1	<i>Experiential Marketing</i>	17	0,932	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	3	0,747	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen	3	0,718	Reliabel

Hasil menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen sudah reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.7 sesuai dengan pendapat Ghazali (2017). Artinya bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dimengerti dengan jelas oleh responden yang terpilih. Sehingga makna yang diterjemahkan dalam indikator mempunyai persepsi yang sama dengan responden.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pre-Test

Indikator	Pernyataan	Total Data Konstruk	Hasil Uji Validitas
EM1	Desain Kereta Api Bandara modern	.615**	Valid
EM 2	Desain stasiun Kereta Api Bandara modern	.527**	Valid
EM3	Aroma di dalam Kereta Api Bandara memberikan kenyamanan	.505**	Valid
EM4	Suhu di dalam Kereta Api Bandara memberikan kenyamanan	.644**	Valid
EM5	Petugas Kereta Api Bandara ramah dalam memberikan pelayanan	.682**	Valid
EM6	Petugas Kereta Api Bandara berpenampilan rapih	.540**	Valid
EM7	Merasa aman ketika menggunakan jasa Kereta Api Bandara	.729**	Valid
EM8	Merasa mudah menyalurkan kritik dan saran kepada Kereta Api Bandara	.720**	Valid
EM9	Harga yang dibayarkan penumpang sesuai dengan layanan yang diberikan Kereta Api Bandara	.760**	Valid
EM10	Kereta Api Bandara selalu memberi inovasi baru dalam melayani penumpang	.873**	Valid
EM11	Promosi Harga yang ditawarkan Kereta Api Bandara menarik perhatian	.864**	Valid
EM12	Fasilitas-Fasilitas yang disediakan seperti charging port dan televisi LED memberikan pengalaman tersendiri bagi penumpang	.763**	Valid
EM13	Menggunakan Kereta Api Bandara sudah menjadi gaya hidup	.764**	Valid
EM14	Saya akan selalu memberikan informasi positif tentang Kereta Api Bandara	.773**	Valid
EM15	Terciptanya hubungan yang baik antara petugas Kereta Api Bandara dan Penumpang	.786**	Valid
EM16	Interaksi antar penumpang baik	.548**	Valid
EM17	Meyakini petugas Kereta Api Bandara akan memberikan informasi yang tepat	.618**	Valid
KP1	Keputusan saya menggunakan jasa Kereta Api Bandara sudah tepat	.843**	Valid
KP2	Saya merasa puas menggunakan jasa Kereta Api Bandara	.847**	Valid
KP3	Pengalaman menggunakan jasa Kereta Api Bandara telah sesuai dengan apa yang saya inginkan	.778**	Valid
LO1	Saya akan terus menggunakan jasa Kereta Api Bandara	.706**	Valid
LO2	Saya akan merekomendasikan Kereta Api Bandara kepada semua kerabat saya	.883**	Valid
LO3	Saya bersedia mengeluarkan banyak uang untuk membayar tarif Kereta Api Bandara	.853**	Valid

Tabel 2 menunjukkan setiap indikator yang terdapat tanda (*/**) pada kolom total data konstruksinya sudah valid dan nilai sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0.05 sesuai dengan pendapat Ghozali (2017). Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator -indikator yang diuji dapat digunakan dalam melakukan penelitian ini.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan responden berjumlah 205. Responden yang didapat adalah mereka yang sudah pernah menggunakan jasa transportasi Kereta Api Bandara Soekarno - Hatta. Hasil karakteristik responden yang terpilih ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki - Laki	117	57,07%
	Perempuan	88	42,93%
	Total	205	100%
Golongan Usia	15 – 24 tahun	82	40%
	25 – 34 tahun	80	39%
	35 – 44 tahun	27	13%
	45 – 54 tahun	16	8%
	Total	205	100%
Pekerjaan	Pelajar	58	28,3%
	Pegawai Swasta	113	55,1%
	Pegawai Negeri Sipil	9	4,4%
	Pengusaha	23	11,2%
	Tidak Bekerja	2	1%
	Total	205	100%
Jumlah pengeluaran per bulan untuk transportasi	< Rp. 500.000	19	9,3%
	Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000	73	35,6%
	Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	86	42%
	Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	23	11,2%
	> Rp. 3.000.000	4	1,9%
Total	205	100%	
Jumlah pengalaman menggunakan Kereta Api Bandara Soekarno-Hatta	1 – 2 Kali	156	76,1%
	2 – 4 Kali	42	20,5%
	> 4 Kali	7	3,4%
	Total	205	100

Dari 205 responden yang diteliti, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 57,07% dan golongan usia responden yang terbanyak adalah mereka yang berusia 15 – 24 tahun (40%). Sebagian besar responden berprofesi sebagai pegawai swasta dengan persentase sebesar 55,1%. Mayoritas responden

(42%) mengeluarkan biaya transportasi per bulan antara Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000, hal ini sesuai dengan segmen konsumen Kereta Api Bandara Soekarno-Hatta yang merupakan kalangan menengah ke atas. Kebanyakan dari responden memiliki pengalaman menggunakan jasa transportasi Kereta Api Bandara Soekarno-Hatta sebanyak 1 – 2 kali (76,1%).

Tabel 4. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

OUTCOME VARIABLE:
KEPUASAN

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,7350	,5402	,1986	236,1206	1,0000	201,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	,5221	,2782	1,8766	,0620	-,0265	1,0707	
EXPERIEN	,9279	,0604	15,3662	,0000	,8088	1,0470	

Tabel 4 menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.9279 yang dapat dilihat pada kolom *coefficient*. Sementara p-value 0.0000 sehingga dapat dikatakan Ho ditolak dan Ha diterima karena p-value < dari $\alpha = 0.05$. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ozturk (2015), Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2015), dan Lee *et al.*, (2010) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen

OUTCOME VARIABLE:
LOYALITA

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,7083	,5018	,2264	202,4143	1,0000	201,0000	,0000

Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	,3530	,2970	1,1887	,2360	-,2326	,9387	
EXPERIEN	,9171	,0645	14,2272	,0000	,7900	1,0442	

Dalam tabel 5 menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 91.71% yang dapat dilihat pada kolom *coefficient*. Selanjutnya, nilai p-value dari *experiential marketing* sebesar 0.0000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tauli dan Marhadi (2012), Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2015), dan Ozturk (2015) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 6. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Indirect effect(s) of X on Y:				
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
KEPUASAN	,4532	,0983	,2441	,6307

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *experiential marketing* dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, dan juga dapat memberikan pengaruh tidak langsung, yaitu dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pada tabel 6 Besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0.4532 (dapat dihitung manual dengan cara mengalikan hasil perhitungan jalur a dikali dengan hasil perhitungan jalur b) atau dengan kata lain total pengaruh *experiential marketing* ke loyalitas konsumen yang menggunakan mediasi sebesar 0.4532. Besarnya pengaruh tidak langsung juga dapat dilihat pada tabel 4.13, pada tabel *effect* terlihat besaran angka yang sama. Hasil pengolahan data ini juga signifikan, dapat dilihat $p = 0,000$ lebih kecil dari 0.05. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi mediator antara *experiential marketing* dan loyalitas konsumen. Hasil ini mendukung penelitian Sari (2015), Oeyono dan Dharmayanti (2013), dan Ozturk (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi mediator antara *experiential marketing* dan loyalitas konsumen.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan penulis mengenai Kereta Api Bandara Soekarno – Hatta, penulis dapat menyimpulkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Responden yang merupakan pengguna Kereta Api Bandara Soekarno - Hatta telah merasa puas dengan *experiential marketing* yang mereka dapatkan pada layanan transportasi Kereta Api Bandara Soekarno - Hatta.

Dalam penelitian ini terdapat pula hasil signifikan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen secara langsung. Hal ini membuktikan bahwa *experiential marketing* yang baik dari responden berdampak signifikan pada loyalitas mereka dalam menggunakan jasa transportasi Kereta Api Bandara Soekarno – Hatta.

Selain berpengaruh secara langsung, hasil penelitian ini juga menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal ini membuktikan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat menjadi mediator yang baik antara variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. *Experiential marketing* yang pelanggan Kereta Api Bandara Soekarno - Hatta dapatkan berdampak kepada kepuasan pelanggan dan pada akhirnya membentuk sikap loyal dari pelanggan tersebut.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Ghozali, Imam. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiwidjaja, R.S.,& Dharmayanti, D. (2015). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 1-11.
- Lee, M.S., Hsiao, H.D.,& Yang, M.F. (2010). The Study of The Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*. 352-378.
- Maylina, Wenny, (2003). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akutansi. Ventura*, Vol.6 No.1, 102
- Movanita, Ambaranie. (2018). *Jelang Lebaran, Penumpang Kereta Api Bandara Soetta Capai 5.000 Orang*. Diakses 31 Agustus,

2018, <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/06/14/070000526/jelang-lebaran-penumpang-kereta-bandara-soetta-capai-5.000-orang>

- Oeyono, J.T., & Dharmayanti, D. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2). 1-9.
- Oztruk. (2015). Exploring the Relationship between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Engineering*, Vol. 9 (8), 2817 – 2820
- Sari, G.A. (2013). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator Pada Taman Sari Royal Heritage Spa*. Skripsi. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. Jakarta.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense Feel Think Act and Relate to Your Company and Brands*. New York : The Free Press
- Tauli, O., & Marhadi. (2012). Pengaruh Emotion Marketing dan Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty Pondok Khas Melayu di Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*. 20(4). 1-18.