

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI  
PELANGGAN, DAN *EXPERIENTAL MARKETING*,  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG TIKET  
KERETA API BLORA JAYA DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Penumpang Kereta Api Blora Jaya di Daerah  
Operasional IV Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**ELLINGGA WIDYANTORO**

**NIM. 12010115120018**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

**2019**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ellingga Widyantoro  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120018  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN, DAN EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG TIKET KERETA API BLORA JAYA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Penumpang Kereta Api Blora Jaya di Daerah Operasional IV Semarang)**  
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E, MM

Semarang, 5 Maret 2019

Dosen Pembimbing,

Imroatul Khasanah, S.E, MM  
NIP. 197510152002122004

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Ellingga Widyantoro

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120018

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN, DAN *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG TIKET KERETA API BLORA JAYA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Penumpang Kereta Api Blora Jaya di Daerah Operasional IV Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal**

Tim Penguji

1. Imroatul, S.E., MM ( )

2. Dra. Hj. Yoestini, M.si ( )

3. Rizal Hari Magnadi, SE, MM ( )

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Ellingga Widyantoro menyatakan bahwa skripsi dengan Judul **“Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, *Experiental Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada kereta api Blora Jaya di Daop IV Semarang)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sabagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijsah yang telah diberikan oleh univesitas batal saya terima.

Semarang, 13 Maret 2019

Yang membuat pernyataan,

Ellingga Widyantoro

12010115120018

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**MOTTO :**

“Sesungguhnya, Setelah Kesulitan, Ada Kemudahan”

(Qs. Al-Insyira:5)

“Change The Way You Look At Things, and The Things You Look At Change”

(Dr. Wayne Dyer)

Madep, Manteb, Karep

(Rizky Eka. A)

**PERSEMBAHAN :**

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga besar saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya.

- 1. Bapak Pujiantoro**
- 2. Ibu Retno Dianti**
- 3. Nadiya Widad Chafitri**
- 4. Hanum Wiharaningtyas S. Pd.**
- 5. Keluarga Besar**

## ***ABSTRACT***

Blora Jaya trains in 2015 to 2018 have decreased the number of passengers. This condition is inversely proportional to the total increase in passengers that occurred in PT Kereta Api Indonesia IV Operational Area Semarang. So far, PT KAI has continued to develop a marketing strategy that is oriented to customer satisfaction, one of which is applied to the Blora Jaya train. However, on the other hand, passengers experienced a decline and there were still complaints from passengers. So that this study wants to analyze using the theory of consumer behavior and experiential marketing. In this study we will use service quality (X1), customer value (X2), and experiential marketing (X3) to measure the influence of Blora Jaya ticket repurchase (Y2) decisions with customer satisfaction (Y1) as an intervening variable.

The technique used in this study is purposive sampling, namely consumers who have already traveled using Blora Jaya train more than once. Data collection by distributing questionnaires. The sample in this study was 178 respondents. The analysis technique used in this study uses the Analysis of Structural Equation Modeling (SEM) with the AMOS 24 program.

The results showed that service quality, customer value and experiential marketing had a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction also has a positive and significant effect on repurchase decisions.

**Keywords: service quality, customer value, experiential marketing, customer satisfaction, repurchase decisions, Blora Jaya train.**

## ABSTRAK

Kereta api Blora Jaya pada tahun 2015 hingga 2018 mengalami penurunan jumlah penumpang. Kondisi ini berbanding terbalik dengan kenaikan penumpang secara total yang terjadi di PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasional IV Semarang. Selama ini PT KAI terus mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen dengan salah satunya diterapkan pada kereta api Blora Jaya. Namun disisi lain penumpang mengalami penurunan dan masih terdapat keluhan dari penumpang. Sehingga pada penelitian ini ingin menganalisa dengan menggunakan teori perilaku konsumen dan *experiential marketing*. Pada penelitian ini akan menggunakan variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), nilai pelanggan ( $X_2$ ), dan *experiential marketing* ( $X_3$ ) untuk mengukur pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang ( $Y_2$ ) tiket Blora Jaya dengan kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) sebagai variabel intervening.

Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*, yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan perjalanan menggunakan kereta api Blora Jaya lebih dari satu kali. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Sampel pada penelitian ini sebanyak 178 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai pelanggan dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

**Kata Kunci:** kualitas layanan, nilai pelanggan, *experiential marketing*, kepuasan konsumen, keputusan pembelian ulang, kereta api Blora Jaya.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat – Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada kereta api Blora Jaya di Daop IV Semarang)” pada akhirnya dapat terselesaikan. Skripsi ini dibuat sebagai syarat dalam menyelesaikan studi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Skripsi ini merupakan hasil penelitian lapangan yang disajikan dalam bentuk karya ilmiah yang terdiri dari lima bab yaitu ; Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, Hasil dan Pembahasan serta penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa berkat Tuhan Yang Maha Esa dan bantuan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh Karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada penulis serta Nabi Muhammad SAW sebagai teladan dalam hidup
2. Bapak Dr. Suharnomo, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis

4. Kedua orang tua saya, Bapak Pujiantoro dan Ibu Retno Dianti yang senantiasa memberikan dukungan berupa material dan non material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Terima kasih atas segala pengorbanan dan ketulusan dalam memberikan dukungan selama ini.
5. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan nasihat, dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
6. Bapak Dr. H. Mochammad Chabachib MSi., Akt. Selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan dukungan selama menjalani proses perkuliahan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama proses perkuliahan.
8. Nadiya Widad Chafitri yang selalu memberikan saya sebuah motivasi dan perhatian selama mengerjakan skripsi ini.
9. Kepala PT KAI Daop IV Semarang beserta seluruh pegawai yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
10. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan memberikan informasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat Perjuangan : Untung Hadi, Rizky Eka, Andreas Adi, Debyarto Wahyu, Adnan Alif, Niam Fauzi, Regio Dani, Akbar Pratama, M. Lutfi, Erick Bagas, M. Iqbal, Faizal Endi, Chendyoga dan Imam Fahrudin.

12. Seluruh teman – teman mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro 2015, terima kasih atas kebersamaan yang terjalin selama kurang lebih 4 tahun ini.
13. Teman-teman KKN tim II UNDIP 2018 Desa Blimbing, Kecamatan Boja, Kabupaten Kendal (Deni, Rezqy, Surip, Halwiyah, Crysna, Andini, Anjani, Uswatun, Dewi), terima kasih atas doa, pengalaman, dan canda tawa selama melakukan pengabdian.
14. Teman – teman kepengurusan UKM Bola Voli Undip 2016/2017 (Andit, Bella, Husna, Oktavia, Fifi, Putri, Rika, Dara, Suci, Bimo, Tama, Ganang, Ali, Bayu, Yofa, Arif). Terima kasih atas dukungan doa dan motivasi selama menjalankan kepengurusan hingga berakhir.
15. Semua pihak yang telah membantu baik secara moral maupun material dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam melakukan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari seluruh pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca. Terima kasih.

Semarang, 13 Maret 2019

Ellingga Widyantoro

12010115120018

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	12
1.4 Sistematika Penulisan .....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian Ulang .....	15
2.1.2 Teori Kepuasan Konsumen.....	18
2.1.3 Teori Kualitas Pelayanan .....	24
2.1.4 Teori Nilai Pelanggan .....	27
2.1.5 Teori <i>Experiential Marketing</i> .....	31
2.2 Penelitian Terdahulu .....	36
2.3 Kerangka Pemikiran.....	43
2.4 Hipotesis.....	44

BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	45
3.1.1 Variabel Penelitian .....	45
3.1.2 Variabel Operasional.....	47
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	51
3.2.1 Jenis Data .....	51
3.2.2 Sumber Data.....	52
3.2.3 Populasi dan Sampel .....	52
3.2.4 Skala Pengukuran.....	54
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	55
3.3.1 Manajemen Penelitian.....	55
3.4 Metode Analisis .....	56
3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	56
3.4.2 Analisa Structure Equation Model.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	65
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	65
4.1.1 Kereta Api Blora Jaya .....	65
4.1.2 Identitas Responden .....	66
4.2 Analisa Data Responden .....	71
4.2.1 Analisa Responden Keputusan Pembelian Ulang.....	73
4.2.2 Analisa Responden Kepuasan Konsumen .....	74
4.2.3 Analisa Responden Kualitas Pelayanan .....	76
4.2.4 Analisa Responden Nilai Pelanggan.....	78
4.2.5 Analisa Responden <i>Experiential Marketing</i> .....	80
4.3 Interpretasi Hasil.....	82
4.3.1 Analisa Faktor Konfirmatori .....	82
4.3.2 Analisa Persamaan Structural Equation Model .....	89
4.3.3 Analisa Uji Normalitas .....	91
4.3.4 Analisa Uji Validitas .....	92
4.3.5 Analisa Uji Reliabilitas .....	93
4.3.6 Analisa Uji Hipotesis .....	96
4.4 Pembahasan Hasil .....	97

4.4.1 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	97
4.4.2 Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	98
4.4.3 <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	99
4.4.4 Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	100
BAB V PENUTUP.....	102
5.1 Simpulan .....	102
5.2 Implikasi Teoritis .....	104
5.3 Implikasi Manajerial .....	106
5.4 Keterbatasan .....	107
5.5 Saran Penelitian Mendatang.....	108
DAFTAR PUSTAKA .....	109
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	114

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Keluhan Penumpang .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 3.1 Variabel Operasional dan Indikator .....	49
Tabel 3.2 Timeline Kuesioner.....	55
Tabel 4.1 Jumlah Kuesioner.....	72
Tabel 4.2 Angka Indeks Keputusan Pembelian Ulang.....	73
Tabel 4.3 Pernyataan Responden Terhadap Pertanyaan Pembelian Ulang.....	74
Tabel 4.4 Angka Indeks Kepuasan Konsumen .....	75
Tabel 4.5 Pernyataan Responden Terhadap Pertanyaan Kepuasan Konsumen.....	75
Tabel 4.6 Angka Indeks Kualitas Pelayanan.....	76
Tabel 4.7 Pernyataan Responden Terhadap Pertanyaan Kualitas Pelayanan ..	77
Tabel 4.8 Angka Indeks Nilai Pelanggan.....	78
Tabel 4.9 Pernyataan Responden Terhadap Pertanyaan Nilai Pelanggan.....	79
Tabel 4.10 Angka Indeks <i>Experiental Marketing</i> .....	80
Tabel 4.11 Pernyataan Responden Terhadap Pertanyaan <i>Experiental</i> <i>Marketing</i> .....	81
Tabel 4.12 Uji Konstruk.....	88
Tabel 4.13 Uji Good of Fit.....	90
Tabel 4.14 Uji Normalitas.....	91
Tabel 4.15 Uji Validitas .....	92
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas .....	94
Tabel 4.17 Uji Hipotesis .....	96

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Penumpang Kereta Api di Indonesia .....	3
Gambar 1.2 Jumlah Penumpang Kereta Api di Daop IV Semarang.....	4
Gambar 1.3 Jumlah Penumpang Kereta Api Blora Jaya.....	6
Gambar 2.1 Tahapan Model Pembelian Dengan Lima Tahapan .....	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 3.1 Diagram Jalur Analisa.....	59
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	68
Gambar 4.2 Kelompok Usia Responden.....	69
Gambar 4.3 Kelompok Pekerjaan Responden .....	70
Gambar 4.4 Kelompok Pendapatan Responden.....	71
Gambar 4.5 Model Konfirmatori Kualitas Pelayanan.....	83
Gambar 4.6 Model Konfirmatori Nilai Pelanggan.....	84
Gambar 4.7 Model Konfirmatori Experiental Marketing .....	85
Gambar 4.8 Model Konfirmatori Kepuasan Konsumen .....	86
Gambar 4.9 Model Konfirmatori Keputusan Pembelian Ulang .....	87
Gambar 4.10 Full Model Structural Equation Modelling .....	89

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 1.2 Hasil Pengolahan Data AMOS 24.....	118
Lampiran 1.3 Data Hasil Kuesioner.....	126
Lampiran 1.4 Surat Keterangan Penelitian .....	131

# **BAB 1**

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Globalisasi saat ini membawa pengaruh besar bagi semua negara-negara di dunia. Pada masa globalisasi yang terjadi di Indonesia saat ini, globalisasi memberikan dampak bahwa semakin berkembangnya kehidupan penduduknya yang pesat dan padat dengan di iringi kondisi aktifitas dan mobilitas yang tinggi. Sehingga hal tersebut menyebabkan aspek transportasi merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat. (Nasution, 1996)

Indonesia juga menjadi negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak ke empat di dunia hingga saat ini. Menurut data Badan Pusat Statistika pada tahun 2017 penduduk Indonesia kurang lebih berjumlah 262 juta jiwa. Selain itu kondisi geografis Indonesia yang berbentuk pulau-pulau juga mendorong penggunaan transportasi umum. Hal tersebut juga mendorong bahwa masyarakat sangat membutuhkan adanya transportasi untuk menjangkau ke tempat tempat tertentu. Situasi ini mengindikasikan bahwa permintaan produk jasa di bidang transportasi oleh masyarakat saat ini memang besar. Situasi seperti ini juga membuka para investor untuk menanamkan modal pribadinya pada bidang transportasi umum.

Persaingan bisnis transportasi saat ini semakin ketat baik di darat, laut, dan udara. Pada situasi persaingan pada sektor transportasi saat ini, aspek pelayanan terhadap penumpang menjadi perhatian utama dan harus dikelola secara baik oleh perusahaan. Perusahaan transportasi membutuhkan strategi untuk mendapatkan penumpang baru dan dapat mempertahankan penumpang untuk menggunakan

jasanya kembali. Kemampuan untuk mengatur strategi dengan baik maka akan menentukan hasilnya yang memuaskan.

Pendirian PT Kereta Api Indonesia (KAI) oleh pemerintah Indonesia didasarkan pada amanat Undang – Undang Dasar 1945 yang mengatakan bahwa negara berkewajiban melayani setiap warga negara dan penduduk untuk memenuhi hak dan kebutuhan dasarnya dalam kerangka pelayanan publik. Perusahaan perkeretaapian Indonesia berdiri pertama kali pada tahun 1963. Pada awalnya PT KAI melakukan monopoli terhadap pelayanan jasa transportasi kereta api di Indonesia namun sejak ditetapkannya peraturan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2007, dimana pihak swasta dan pemerintah daerah diberi kesempatan untuk mengelola jasa angkutan kereta api di Indonesia sehingga pengelolaan jasa angkutan kereta api di Indonesia tidak bersifat monopoli. Dalam kurun waktu 2013 hingga 2017, masyarakat yang menggunakan jasa kereta api di Indonesia terus mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan dengan data sebagai berikut :

Gambar 1.1

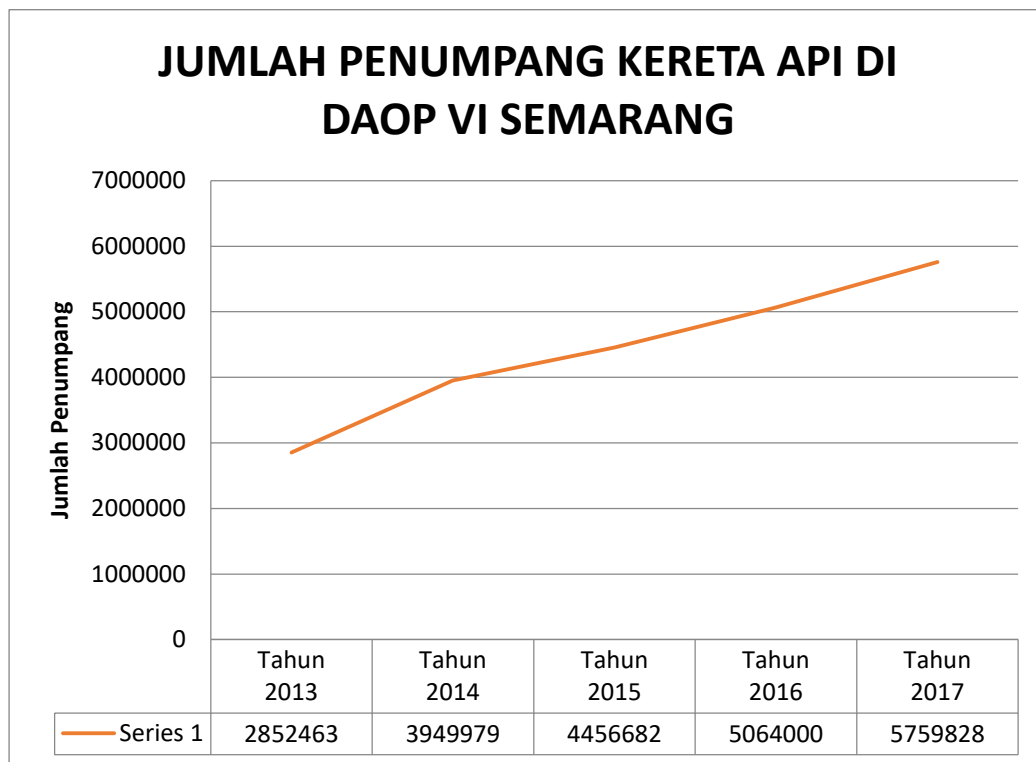


Sumber : PT KAI Daerah Operasional IV Semarang, 2018

PT KAI semakin memperluas pasarnya dengan melakukan pembangunan jaringan rel kereta api di Pulau Sulawesi. Dalam melakukan operasional kerjanya, PT KAI membagi 4 Divisi Regional (Divre) di Pulau Sumatera dan 9 Daerah Operasional (Daop) yang tersebar di Pulau Jawa. Salah satunya yang berada di Pulau Jawa adalah Daop IV Semarang. Letak Daop IV yang berada di tengah-tengah Pulau Jawa ini menyebabkan lalu lintas kereta api yang melalui Daop IV Semarang sangat padat. (PT KAI Daop IV Semarang)

Intensitas Penumpang di Daop IV Semarang sangat tinggi, kondisi ini didukung oleh Kota Semarang yang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah sekaligus pusat pendidikan di Provinsi Jawa Tengah. Dalam 5 tahun terakhir, penumpang yang melakukan perjalanan melalui Daop IV Semarang selalu mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan dengan data sebagai berikut :

Gambar 1.2



Sumber : PT KAI Daerah Operasional IV Semarang, 2018

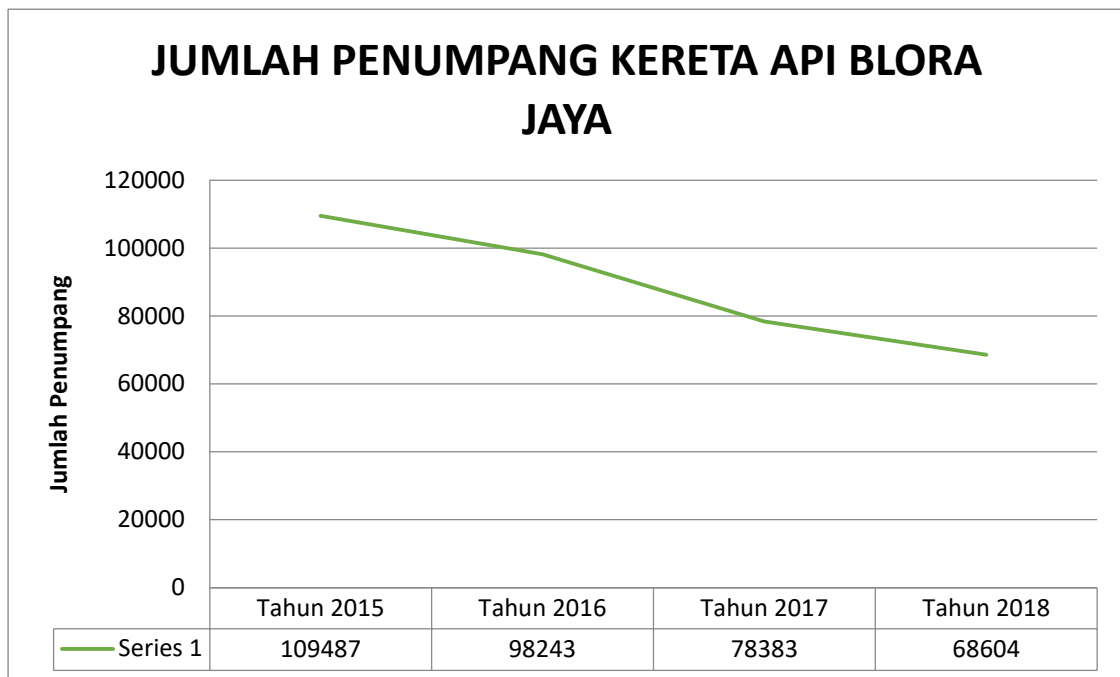
Data penumpang kereta api di atas merupakan jumlah total penumpang kereta api yang melakukan perjalanan melalui stasiun-stasiun di wilayah PT KAI Daop IV Semarang. Berdasarkan data tersebut, pada tahun 2014 terjadi kenaikan jumlah penumpang sebesar 38,3%. Kemudian pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 12,1%. Jumlah penumpang kereta api kembali mengalami kenaikan pada tahun 2016 sebesar 13,6%. dan terakhir pada tahun 2017 juga mengalami kenaikan sebesar 13,7. Dalam kurun 5 tahun, kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2014.

Sebagai penyedia jasa transportasi kereta api secara monopoli di Indonesia, PT KAI tidak mengabaikan tentang kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa kereta api. PT KAI memiliki sebuah slogan yaitu “*Kepuasan Penumpang adalah Prioritas Kami*”. PT KAI selalu berusaha meningkatkan

kualitas pelayanan dan inovasi terhadap sistem untuk mendukung terselenggaranya pelayanan yang profesional. Strategi tersebut menjadi salah satu faktor penyebab terjadinya peningkatan penumpang oleh dalam waktu 5 tahun terakhir di PT KAI Daop IV Semarang. Strategi tersebut diterapkan kepada seluruh rangkaian kereta api di Daop IV Semarang yang salah satunya yaitu kereta api Blora Jaya.

Kereta api Blora Jaya melayani rute Stasiun Semarang Poncol – Cepu dan Cepu – Semarang Poncol. Pada rute yang dilayani, kereta api Blora Jaya melalui 3 kabupaten/kota di Jawa Tengah, yaitu Kota Semarang, Kabupaten Grobogan, Kabupaten Blora. Kereta api Blora Jaya melakukan perjalanan pulang pergi sekali dalam setiap hari. Dimana jadwal kereta api Blora Jaya yaitu berangkat dari stasiun Cepu pada pukul 05.00 WIB dan datang di stasiun Semarang Poncol pada pukul 07.29 WIB. Sedangkan untuk keberangkatan dari stasiun Semarang Poncol pada pukul 19.10 WIB dan datang di Stasiun Cepu pukul 21.34 WIB. Berdasarkan jadwal tersebut, PT KAI Daop IV menerapkan kebijakan tersebut untuk mengakomodasi penumpang lokal karena waktu keberangkatan kereta api sesuai dengan waktu-waktu padat dimana masyarakat melakukan mobilitas baik bekerja, sekolah maupun aktivitas lain di wilayah Daop IV Semarang. Namun kebijakan yang sudah diterapkan pada kereta api Blora Jaya oleh PT KAI Daop IV Semarang tidak berjalan sesuai harapan. Harapan PT KAI penumpang yang menggunakan kereta api Blora Jaya akan selalu meningkat pada setiap tahunnya. Namun kereta api Blora Jaya mengalami penurunan jumlah penumpang pada tahun 2015 hingga 2018. Hal ini dibuktikan dengan data sebagai berikut :

Gambar 1.3



Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa pada tahun 2016 kereta api Blora Jaya mengalami penurunan sebesar 10,2 %, kemudian pada tahun 2017 kembali mengalami penurunan sebesar 20,2 %, dan terakhir pada 2018 terjadi penurunan sebesar 9,2 %. penurunan terbesar terjadi pada tahun 2017. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penumpang tidak menggunakan kembali kereta api Blora Jaya.

Kondisi penurunan jumlah penumpang pada kereta api Blora Jaya ini juga disertai dengan diterimanya jumlah keluhan penumpang yang telah menggunakan jasa kereta api Blora Jaya dan diterima oleh PT KAI Daop IV Semarang. Terdapatnya keluhan dari pelanggan ini merupakan indikasi bahwa beberapa penumpang tidak puas terhadap kereta api Blora Jaya. diterimanya data keluhan ini dibuktikan dengan data sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**DATA KELUHAN PENUMPANG**

NO	Jenis Keluhan	Jumlah
1	Pelayanan Tiket Online	3
2	Keramahan Pegawai	1
3	Fasilitas Pada Kereta Api	1
4	Kesesuaian Jadwal	-
5	Kemudahan Mendapat Informasi	1

Sumber : PT KAI Daerah Operasional IV Semarang, 2018

adanya keluhan dari penumpang kereta api Blora Jaya pada PT KAI Daop IV Semarang ini merupakan hal yang berbahaya jika tidak segera diperbaiki oleh perusahaan. Data keluhan terbanyak yang diterima oleh PT KAI yaitu keluhan mengenai sistem tiket online. mayoritas pengirim keluhan yaitu mengeluhkan bahwa daftar tiket kereta api Blora Jaya sering hilang dari aplikasi. Sehingga calon penumpang akan merasakan kesulitan. Kedua yaitu oknum pegawai kereta api yang kurang ramah terhadap penumpang dan fasilitas kereta api yang tidak dapat digunakan dengan baik. Jika kondisi tersebut tidak segera diperbaiki maka penumpang tidak akan merasakan kepuasan sehingga penumpang akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang merupakan perilaku pelanggan atas pengalaman melakukan pembelian sebelumnya yang didasarkan oleh rasa puas. Jika pelanggan merasa puas atas pengalaman pembelian sebelumnya maka pelanggan akan berpeluang membeli produk atau jasa tersebut pada kesempatan berikutnya. (Kotler, 2013). Hal ini ditegaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2008) bahwa pembelian ulang menandakan jika produk atau jasa tersebut telah memenuhi persetujuan dengan pelanggan dan pelanggan bersedia untuk menggunakannya kembali. Apabila konsumen melakukan penggunaan

ulang, maka dapat diindikasikan bahwa konsumen tersebut mengalami kepuasan atas harapan yang diinginkan dalam menggunakan jasa transportasi KA Blora Jaya.

Kotler dan Amstrong (2001:50) Kepuasan pelanggan merupakan tingkat dari perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja sesuai atau melebihi harapannya maka mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan mereka akan kecewa. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Bhuwana dengan menguji pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang menghasilkan bahwa keduanya berpengaruh positif dan signifikan.

Kepuasan dapat disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya yaitu karena kualitas layanan, nilai pelanggan, dan *experiential marketing*. Kualitas pelayanan menurut Barbot (2006) merupakan persepsi konsumen dalam waktu jangka panjang dan merupakan hasil evaluasi kognitif jasa transfer. Pada Kereta Api Blora Jaya, kualitas pelayanan selalu ditingkatkan, yaitu salah satunya dengan menambah pegawai keamanan dalam kereta api untuk menjaga keamanan penumpang serta menggunakan kereta api kelas ekonomi AC meskipun sebagai kereta api lokal. Calon penumpang KA Blora Jaya dapat melakukan pemesanan tiket kereta api sejak 90 hari sebelum jadwal keberangkatan. Pemesanan dapat dilakukan melalui sistem online maupun offline. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ikasari, 2013) dengan menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan bahwa keduanya berpengaruh positif dan signifikan.

Nilai pelanggan menurut Tjiptono (2008) adalah kualitas yang di persepsikan pasar dan disesuaikan dengan harga relative perusahaan. Nilai pelanggan merupakan ikatan emosional yang berhubungan antara pelanggan dan perusahaan ketika konsumen telah menggunakan jasa atau produk dari perusahaan tersebut dan produk atau jasa tersebut bersangkutan memberikan nilai tambah.

PT Kereta Api Indonesia telah menetapkan kebijakan dalam menentukan harga tiket pada kereta api. Kebijakan tersebut dibagi menjadi yaitu harga tiket ditetapkan secara *flat* dan harga tiket sesuai jarak tempuh penumpang. Kereta api Blora Jaya merupakan salah satu yang menggunakan kebijakan dengan menetapkan harga tiket sesuai dengan jarak tempuh penumpang. harga tiket terendah sebesar Rp. 35.000 serta tertinggi sebesar Rp. 50.000. meskipun menerapkan tiket sesuai jarak tempuh, pelayanan yang diberikan kepada penumpang jarak dekat maupun jarak jauh sama saja. Sehingga penumpang diharapkan akan merasakan harga tiket yang sesuai dan sebanding dengan jarak tempuh serta pelayanan yang diberikan oleh PT Kereta Api DAOP IV Semarang. Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan oleh (Ikasari, 2013) dengan menguji pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan bahwa keduanya berpengaruh positif dan signifikan.

*Experiential marketing* menurut Kertajaya (2006) merupakan sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen sehingga menjadi loyal dengan menyentuh emosi dan *feeling* yang baik terhadap produk atau jasa. Persaingan bidang transportasi darat saat ini sangat ketat. Agar penumpang setia dalam menggunakan jasa kereta api Blora Jaya maka penyedia harus memberikan konsep yang dapat memberikan kesan baik setelah

menggunakan kereta api Blora Jaya sehingga penumpang berpotensi untuk menggunakan jasa kereta api Blora Jaya kembali. pada saat ini PT Kereta Api DAOP IV Semarang berusaha meningkatkan kepuasan penumpangnya dengan konsep *Experiental marketing*. Salah tiganya yang diterapkan oleh PT KAI pada kereta api Blora Jaya dapat ditunjukkan dengan selalu dijaganya kebersihan dalam kereta selama perjalanan dengan menugaskan petugas kebersihan pada setiap perjalanan. Yang kedua pada kereta api Blora Jaya telah dipasang audio maupun media yang dapat dimanfaatkan untuk menginformasikan informasi penting bagi penumpang selama perjalanan serta yang ketiga kereta api Blora Jaya telah menggunakan kereta api ekonomi tahun 2016 dimana kereta tersebut merupakan kereta dengan desain dan interior kelas ekonomi terbaru.

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan oleh (Ronald, 2014) dengan menguji pengaruh variabel *experiental marketing* terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan bahwa keduanya berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Experiental Marketing terhadap Pembelian Tiket Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada Kereta Api Blora Jaya).**

## **1.2 Perumusan Masalah**

PT KAI Daop IV Semarang pada tiap tahunnya telah melakukan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penumpang. Strategi yang diterapkan bertujuan untuk menarik penumpang baru dan mempertahankan

penumpang lama. Strategi yang sudah dilakukan PT KAI berupa meningkatkan kualitas layanan, memenuhi ekspektasi penumpang dengan menyesuaikan harga dengan jasa yang diberikan, serta berusaha melakukan strategi yang menyentuh emosional para penumpang dengan menerapkan diskon di hari tertentu serta mendesain interior pada kereta api Blora Jaya. Namun penerapan strategi tidak maksimal hal ini didasarkan oleh data jumlah penumpang kereta api Blora Jaya pada periode tahun 2015 hingga 2019 selalu mengalami penurunan dan disertai dengan adanya keluhan penumpang pada kereta api Blora Jaya antara lain berupa kesulitan mengakses tiket online, keramahan pegawai dan kurangnya informasi saat perjalanan. Perusahaan harus tanggap terhadap permasalahan yang terjadi pada kereta api Blora Jaya. Dari rumusan masalah di atas, akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang tiket kereta api Blora Jaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini , peneliti akan membahas kualitas layanan, nilai pelanggan dan *experiential marketing* sebagai kebijakan yang perlu dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional IV Semarang untuk mempertahankan para penumpang agar menggunakan jasa kereta api Blora jaya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, sebagai tujuan dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kereta api Blora Jaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan kereta api Blora Jaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan kereta api Blora jaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian tiket ulang.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat bagi :

##### **a. Bagi Peneliti**

Bermanfaat untuk mengetahui secara terperinci dan menambah wawasan mengenai dunia pemasaran jasa khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan *experiential marketing* melalui kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang oleh

pelanggan yang didasarkan pada pengetahuan yang diperoleh pada kuliah.

b. Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini peneliti ingin memberikan saran untuk perusahaan terhadap strategi yang sudah perusahaan terapkan pada kereta api Blora Jaya. Penelitian ini akan menghasilkan saran mengenai kualitas layanan, nilai pelanggan, experiential marketing untuk membentuk kepuasan konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan tiket kereta api Blora Jaya.

c. Bagi Pihak Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk menambah referensi penelitian dan wawasan di lingkungan kampus Universitas Diponegoro khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian ulang tiket kereta api.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Pada penelitian ini sistematika penulisan digunakan untuk memudahkan memahami isi dari skripsi ini. Sistematika penulisan pada skripsi ini sebagai berikut:

#### **BAB I : Pendahuluan**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Pada bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

### **BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini berisi tentang deskripsi obyek penelitian, hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

### **BAB V : Penutup**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan, dan saran.