



**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN PERSEPSI NILAI  
TERHADAP PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus Penumpang Kereta Api Argo Bromo Angrek)**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan  
Pendidikan Strata 1**

**Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**NAMA : Vanny Fajryanti**

**NIM : 14020211130035**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2018**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Vanny Fajryanti

NIM : 14020211130035

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**Pengaruh Experiential Marketing dan Persepsi Nilai terhadap Pembelian Ulang melalui  
Kepuasan (Studi Kasus pada Penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek)**

Adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, Juli 2018  
Pembuat Pernyataan,

Vanny Fajryanti  
14020211130036

**PENGESAHAN**

Judul Skripsi : **Pengaruh Experiential Marketing dan Persepsi Nilai terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan (Studi pada Panumpang Kereta Api Eksekutif Argo Bromo Anggrek)**

Nama Penyusun : Vanny Fajryanti

NIM : 14020211130035

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

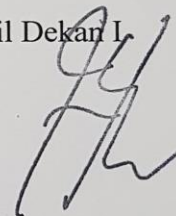
Semarang, Agustus 2018

Dekan



Dr. Sunarto, M.Si  
NIP. 19660727 199203 1 001

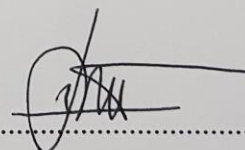
Wakil Dekan I.



Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si  
NIP. 19610510 198902 1 002

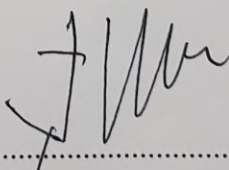
**Dosen Pembimbing :**

1. Prof. Dr. Naili Farida, M.Si

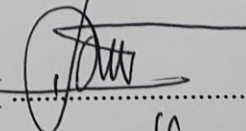
  
( ..... )

**Dosen Penguji Skripsi :**

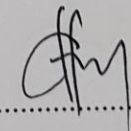
1. Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si

  
( ..... )

2. Prof. Dr. Naili Farida, M.Si

  
( ..... )

3. Robetmi Jumpakita Pinem, S.AB, MBA

  
( ..... )

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Karena sesungguhnya bersama kesukaran itu terdapat kemudahan”*

**(Q.S. Al-Insyirah :5)**

*“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”*

**(Q.S. Al-Baqarah: 286)**

*“Bagaikan batu karang yang tak tergoncangkan oleh badai, demikian pula para bijaksana tidak akan terpengaruh oleh celaan maupun pujian”*

**(Siddharta Buddha Gautama)**

*“Apabila dalam diri seseorang masih ada rasa malu dan takut untuk berbuat suatu kebaikan, maka jaminan bagi orang tersebut adalah tidak akan bertemunya ia dengan kemajuan selangkah pun”*

**(Ir. Soekarno)**

*“We must to change from doubters to believers”*

**(Jurgen Klopp-Manager Liverpool FC)**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT sang pencipta yang telah memberikan rahmatNya yang tak pernah putus hingga detik ini untuk saya menyelesaikan skripsi ini.
2. Rasul dan nabi terakhir, Nabi Besar Muhammad SAW karena doa dan pribadinya yang selalu menjadi panutan bagi seluruh umat manusia.

3. Kedua orangtuaku Bapak Gatot Hartono dan Mama Henny tercinta yang senantiasa memberikan dukungan baik moril maupun materiil serta doa-doa mereka yang selalu menaungi saya.
4. Adik-adikku tercinta Fauzi, Fadhila dan Valensi yang selalu mendukungku dan selalu mendoakanku.
5. Pakdhe dan Budhe saya yang senantiasa mensupport saya selama saya mengenyam pendidikan di kota Semarang.
6. Seluruh dosen Administrasi Bisnis FISIP Undip, terima kasih untuk ilmu dan pengajaran yang luas.
7. Kiki Lestari yang sudah menjadi keluargaku dimanapun berada.
8. Margani Rahma yang selalu meluangkan waktu dan pikiran untuk membantu saya mengerjakan tugas kuliah apapun itu.
9. Team Besok Makan Apa yang selalu menyemangati saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dan teman-teman serta saudara yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas doa dan dukungannya

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada saya sehingga saya berhasil menyelesaikan skripsi ini dan tepat pada waktunya yang berjudul “PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN (Studi pada penumpang kereta api argo bromo anggre)

Skripsi ini berisikan tentang informasi bagaimana pengaruh disiplin kerja, motivasi kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Skripsi ini baik secara moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini penulis ini ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Sunarto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Bulan Prabawani, S.sos, M.M, Ph.D, selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Prof. Dr. Naili Faridah, M.Si, selaku Dosen Pembimbing atas waktu dan bantuan serta kesabaran dalam membimbing pembuatan skripsi ini.
4. Dr. Hari Susanta Nugraha, S.Sos, M.Si. , selaku Dosen Penguji, atas waktu dan pemikiran untuk menguji skripsi ini.
5. Dra. Rodhiyah, SU, selaku Dosen Wali, atas bantuan, motivasi dan bersedia meluangkan waktu untuk menguji skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
7. Semua responden penumpang kereta api Argo Bromo Anggrek yang telah meluangkan waktu untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa-doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Diharapkan Skripsi ini dapat memberikan informasi dan referensi kepada kita semua tentang penelitian yang dilakukan. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu saya harapkan demi kesempurnaan Skripsi ini. Akhir kata, saya sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang berperan serta dalam penyusunan Skripsi ini dari awal sampai akhir. Semoga Allah selalu beserta kita.

Semarang, Juli 2018

Vanny Fajryanti

## ABSTRAK

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 ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ). 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



## **ABSTRACT**

*The problem faced by the Argo Bromo Orchid train is the decline in the number of passengers of the Argo Bromo Orchid 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*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Kegunaan Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5 Kerangka Teori .....</b>	<b>9</b>
1.5.1 Customer Orientation.....	9
1.5.2 Experiential Marketing.....	11
1.5.3 Persepsi Nilai .....	17
1.5.4 Kepuasan .....	18
1.5.5 Pembelian Ulang .....	20
1.5.6 Hasil Penelitian Terdahulu .....	24
<b>1.6 Hipotesis.....</b>	<b>26</b>

1.6.1 Pengaruh antara Experiential Marketing ( $X_1$ ) terhadap Satisfaction (Y).....	26
1.6.2 Pengaruh antara Percieved Value ( $X_2$ ) terhadap Sarisfaction (Y) .....	27
1.6.3 Pengaruh antara Satisfaction (Y) terhadap Repurchased Intetition ( $Y_1$ ).....	27
<b>1.7 Definisi Konseptual</b> .....	<b>28</b>
1.7.1 Eksperiential Marketing .....	28
1.7.2 Persepsi Nilai .....	29
1.7.3 Satisfaction .....	29
1.7.4 Repurchase Intention.....	29
<b>1.8 Definisi Operasional Variabel</b> .....	<b>30</b>
<b>1.9 Metode Penelitian</b> .....	<b>32</b>
1.9.1 Tipe Penelitian .....	32
1.9.2 Populasi dan Sampe .....	32
1.9.2.1 Populasi .....	32
1.9.2.2 Sampel.....	32
1.9.3 Pengumpulan Data .....	34
1.9.4 Jenis Data .....	34
1.9.5 Tahap Pengolahan Data.....	34
1.9.6 Skala Pengukuran.....	35
1.9.7 Analisis Data .....	36
1.9.7.1 Analisis Deskriptif .....	36
1.9.7.2 Analisis Kuantatif.....	36

**BAB II GAMBARAN UMUM PT KERETA API INDONESIA DAN GAMBARAN UMUM  
PT. KERETA API INDONESIA DAN GAMBARAN UMUM RESPONDEN ... 40**

2.1 Sejarah PT. Kereta Api Indonesia (Persero) .....	40
2.2 Tugas dan Wewenang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) .....	42
<b>2.3 PT Kereta Api Indonesia DAOP VIII Surabaya .....</b>	<b>47</b>
2.3.1 Profil PT Kereta Api Indonesia DAOP VIII Surabaya .....	47
2.3.2 Kereta Api Penumpang Operasional PT. KAI DAOP VIII Surabaya .....	48
2.3.3 Lintas beroperasi PT. KAI DAOP VIII Surabaya.....	50
2.3.4 Lintas tak beroperasi PT. KAI DAOP VIII Surabaya.....	50
2.3.5 Bengkel Dan Pusat Perawatan PT. KAI DAOP VIII Surabaya .....	51
2.3.6 Profil Kereta Api Argo Anggrek.....	52
<b>2.4 Gambaran Umum Responden Penelitian .....</b>	<b>53</b>
2.4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
2.4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Umur .....	54
2.4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	55
2.4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	56
2.4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan .....	57
 <b>BAB III PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING DAN PERSEPSI NILAI</b>	
<b>TERHADAP MINAT MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN</b>	
<b>PELANGGAN.....</b>	<b>58</b>
3.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	58
3.1.1 Uji Validitas .....	58
3.1.2 Uji Reliabilitas .....	60
3.2 Analisis Deskripsi Variabel .....	62
3.2.1 Persepsi Responden mengenai Variabel Experiental Marketing .....	62

3.2.2 Persepsi Responden mengenai Variabel Persepsi Nilai.....	70
3.2.3 Persepsi Responden mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan.....	76
3.2.4 Persepsi Responden Mengenai Variabel Minat Melakukan Pembelian Ulang ..	82
3.3 Analisis Uji Pengaruh Experiental marketing terhadap kepuasan pelaanggan.....	89
3.4 Analisis Uji Pengaruh Persepsi Nilai terhadap kepuasan Pelanggan.....	95
3.5 Analisis Uji Pengaruh Experiental Marketing dan persepsi nilai terhadap Kepuasan Pelanggan .....	101
3.6 Analisis Uji pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat melakukan pembelian ulang .....	108
3.7 Pembahasan.....	114
<b>BAB IV PENUTUP</b> .....	<b>120</b>
4.1 Kesimpulan .....	120
4.2 Saran .....	123

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Rata-Rata Penumpang per Bulan Kereta Api .....	4
Tabel 2.1 Jadwal Keberangkatan Kereta Api Argo Bromo Anggrek .....	53
Tabel 2.2 Jenis Kelamin Responden .....	54
Tabel 2.3 Usia Responden .....	55
Tabel 2.4 Tingkat Pendidikan .....	55
Tabel 2.5 Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian .....	56
Tabel 2.6 Pendapatan Responden .....	57
Tabel 3.1 Validitas Variabel .....	60
Tabel 3.2 Reliabilitas Variabel .....	62
Tabel 3.3 Mengalami Pengalaman yang Menyenangkan .....	63
Tabel 3.4 Rasa Makanan yang Dijual Enak .....	64
Tabel 3.5 Memikirkan Keuntungan .....	65
Tabel 3.6 Bertindak Rasional Dalam Menggunakan Layanan .....	66
Tabel 3.7 Menghubungkan Kualitas Dengan Pengalaman .....	67
Tabel 3.8 Kategorisasi Variabel Experiential Marketing .....	70
Tabel 3.9 Memiliki Nilai Tambah Dalam Layanannya .....	71
Tabel 3.10 Layanannya Sangat Bermanfaat .....	72
Tabel 3.11 Persepsi Mengenai Tepat Waktu .....	73
Tabel 3.12 Layanan yang diberikan sesuai dengan harga .....	74
Tabel 3.13 Kategorisasi Variabel Persepsi Nilai .....	76
Tabel 3.14 Mampu Memenuhi Kebutuhan Konsumen .....	77
Tabel 3.15 Layanan yang Diberikan Sudah Memberikan Kepuasan .....	79
Tabel 3.16 Layanan dan Interior Sudah Maksimal .....	79
Tabel 3.17 Kategorisasi Kepuasan Pelanggan .....	81
Tabel 3.18 Percaya pada Layanan .....	83
Tabel 3.19 Komitmen Menggunakan Jasa Kereta Api Argo Bromo Anggrek .....	84
Tabel 3.20 Menggunakan Kembali .....	85
Tabel 3.21 Merekomendasikan Kereta Api .....	86

Tabel 3.22 Kategorisasi Minat Pembelian Ulang .....	88
Tabel 3.23 Perhitungan korelasi experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan	90
Tabel 3.24 Hasil uji regresi experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan...	90
Tabel 3.25 Hasil uji korelasi persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan.....	95
Tabel 3.26 Hasil uji regresi persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan.....	96
Tabel 3.27 Hasil uji korelasi linier ganda experiential marketing dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan .....	102
Tabel 3.28 Hasil uji regresi linear berganda variable experiential marketing, persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan.....	103
Tabel 3.29 Hasil perhitungan F hitung antara Experiential marketing dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan .....	106
Tabel 3.30 Uji korelasi kepuasan pelanggan terhadap variable minat melakukan pembelian ulang	109
Tabel 3.31 Uji regresi linear sederhana kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang	110

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	27
Gambar 1.2 Hipotetik Model .....	32
Gambar 1.3 Kurva Hasil Uji t-test .....	40
Gambar 3.1 Hasil Uji t Hipotesis .....	94
Gambar 3.2 Hasil Uji t Hipotesis 2 .....	101
Gambar 3.3 Hasil uji F hipotesis 4 .....	108
Gambar 3.4 Hasil Uji t Hipotesis 3 .....	114