

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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.

Pemenuhan akan kebutuhan serta keinginan secara langsung berhubungan dengan niat perilaku dalam lingkungan jasa. Apabila konsumen merasa keinginan serta kebutuhannya terpenuhi oleh suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, maka hal tersebut akan meningkatkan minat melakukan pembelian ulang. Pada tahapan pasca pembelian, konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu merek kepada orang lain yang merupakan hasil dari perasaan senang atau kecewa pada diri pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (hasil suatu produk/jasa) yang dirasakan dihubungkan dengan harapannya (Kotler, 2016).

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 Kereta Api Indonesia mempunyai fungsi pokok yang bersifat pelayanan kepada pelanggan dan berorientasi pasar, baik kepada penumpang maupun barang yang dilayani untuk berpindah tempat dari suatu lokasi ke lokasi yang lain. 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. Visi PT KAI adalah terwujudnya kereta api sebagai pilihan utama jasa transportasi dengan fokus keselamatan dan pelayanan. Misi PT KAI adalah menyelenggarakan jasa transportasi sesuai keinginan *stake holder* dengan meningkatkan keselamatan dan pelayanan serta penyelenggaraan yang semakin efisien. 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. Rangkaianya 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.

Dengan adanya Kereta Api Argo Bromo Anggrek, PT. KAI berharap dapat memberikan kepuasan kepada penumpangnya melalui suatu pengalaman yang positif dan berbeda dari menaiki kereta api lainnya.

Permasalahan yang terjadi adalah jumlah penumpang belum sesuai dengan target perusahaan dalam beberapa tahun terakhir. Pada penumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek jumlah penumpangnya juga mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir ini. Hal tersebut terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Rata-Rata Penumpang per bulan Kereta Api Argo Bromo Anggrek

Tahun	Rata-Rata Penumpang per bulan	Target Penjualan	Persentase
2013	33.885	35.000	96,814%
2014	31.269	36.000	86,858%
2015	30.052	36.000	83,477%
2016	28.887	36.000	80,242%
2017	27.369	36.000	76,025%

Sumber :PT. Kereta Api Indonesia, 2017

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa penurunan terus terjadi dalam tiga tahun terakhir. Hal ini terlihat dari persentase pertumbuhan rasio penumpang yang semakin menurun sejak tahun 2013 hingga tahun 2015. Perubahan wajah baru kereta Argo Bromo Anggrek pada awal tahun 2012 diperkirakan mampu memancing antusiasme public untuk naik kereta. Namun perubahan pada fisik saja tidak cukup, perlu adanya pemeliharaan fasilitas dan perbaikan pelayanan agar konsumen terus merasa puas. Pada tahun 2013 dan 2014 terjadi kenaikan harga tiket kereta api khusus kelas eksekutif dan bisnis sebesar 10-15%. Perubahan harga tiket yang semula berkisar Rp 150.000- Rp 250.000 menjadi Rp

250.000 – Rp 400.000. Kenaikan harga tersebut disinyalir menjadi faktor terjadinya penurunan jumlah penumpang. Selain itu tidak adanya perbaikan dalam segi pelayanan dan fasilitas juga menjadi faktor pendukung terjadinya penurunan tersebut. Pada tahun 2015, penurunan disebabkan oleh banyaknya kejadian kecelakaan kereta dan anjloknya kereta dari jalur yang dikarenakan lemahnya sistem operasional pada PT. KAI.

Memasuki akhir tahun 2015, PT INKA Madiun selaku pembuat kereta pun melakukan perbaikan total terhadap kereta api Argo Bromo Anggrek. Perbaikan yang dilakukan adalah perbaikan pada bogie kereta dan perbaikan interior dan eksterior. Dan yang paling menonjol adalah perbaikan toilet menjadi toilet ramah lingkungan, dengan menambahkan kotak penampungan karena sebelumnya limbah kotoran dibuang langsung ke rel. Tapi yang disayangkan adalah tidak adanya legrest pada kereta "*Go Green*" ini. Perbaikan eksterior juga bekerja sama dengan Balai Yasa Gubeng, Surabaya. Rangkaian KA tersebut memiliki garis hijau di sepanjang bodinya dengan tulisan kapital *Go Green*. Setelah retrofit di PT INKA, terjadi perubahan fisik sarana, misalnya pintu otomatis di dalam kereta yang menjadi manual seperti kereta-kereta pada umumnya, dan tidak adanya sandaran kaki, sama seperti kereta keluaran tahun 2015 lainnya. Adanya retrofit pada tahun 2015 sepertinya memberikan dampak terhadap jumlah penumpang. Pada tahun 2014-2015 terjadi penurunan jumlah penumpang sebanyak 1.217 penumpang.

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 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 korbankan 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*”**.

1.2. Perumusan Masalah

Permasalahan penelitian ini adalah penurunan jumlah penumpang kereta api Argo Bromo Anggrek yang terjadi selama tiga tahun terus menerus sehingga berpengaruh terhadap pencapaian target. Penulis merumuskan masalah tersebut sebagai berikut:

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?

1.3 Tujuan Penelitian

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.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan sebagai bahan tambahan dalam penyusunan rencana strategi untuk peningkatan minat melakukan pembelian ulang penumpang kereta api Argo Bromo Anggrek berdasarkan pengaruh adanya *experiential marketing* dan persepsi nilai.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat guna dalam memperkaya wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran sekaligus perilaku konsumen. Selain itu juga sebagai sarana aktualisasi diri dan sarana dalam mengaplikasikan teori manajemen pemasaran yang diperoleh peneliti selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.

3. Bagi Pembaca dan Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumbangan pemikiran bagi pihak lain dalam melakukan penelitian lanjutan.

1.5 Kerangka Teori

Di dalam sebuah penelitian kerangka teori merupakan salah satu bagian yang terpenting, karena di dalam kerangka teori memuat teori-teori yang berasal dari hasil penelitian dan studi kepustakaan dari penelitian terdahulu. Salah satu manfaat dari penelitian terdahulu ialah dapat memberikan landasan dan arahan bagi penelitian yang dilakukan agar dapat dilaksanakan secara sistematis, jelas, dan terarah.

1.5.1 *Experiential Marketing*

Experiential Marketing merupakan konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang memberikan pengalaman emosional, unik, positif, dan mengesankan kepada konsumen, juga menyentuh hati dan perasaan mereka, sehingga mau menggunakan produk dan jasa perusahaan.

Menurut Tjiptono (2016), konsumen memilih suatu produk atau layanan bukan hanya disebabkan pertimbangan rasional, namun juga banyak dipengaruhi oleh fakto-faktor emosional. Faktor-faktor emosional inilah yang ditarget oleh *experiential marketing* agar konsumen tersentuh dan mendorong terjadinya *word of mouth*.

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 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 mengonsumsi sebuah produk atau jasa (Robbins dan Judge, 2015).

Tjiptono (2016) mengungkapkan bahwa “*experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang

lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions dan actions (relate)*”.

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kotler, 2016: 146).

Pembentukan sebuah *experiential marketing* yang kuat dan efektif umumnya memerlukan (a) fokus pada keistimewaan fungsional produk dan manfaat atau keuntungan (b) kategori produk dan persaingan ditentukan secara rinci (c) pelanggan dianggap sebagai pengambil keputusan yang rasional dan emosional (metode dan alat-alat bersifat analitis, kuantitatif dan verbal (e) kegiatan pemasaran seperti periklanan, penjualan, promosi khusus, dan penentuan harga dirancang berdasarkan sentuhan *sensory, emosional, cognitive experience, action, dan relationship marketing*.

1. *Sense* (perasaan yang timbul melalui panca indra)

Sense marketing berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra pelanggan. *Sense marketing* dapat memotivasi kepada pelanggan, serta menambah nilai produk. *Sense* yang ditawarkan perusahaan harus distimulus dengan baik agar dapat memberikan suatu pengalaman yang mengesankan.

2. *Emotional* (pengalaman yang timbul melalui pengalaman emosi)

Emotional marketing berusaha untuk menarik perasaan terdalam dan emosi pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan perasaan pengalaman pelanggan mulai dari perasaan yang biasa saja sampai pada tingkat emosi yang kuat karena kebanggaan dan *prestise*.

Perasaan paling kuat terjadi ketika kita mengkonsumsi produk tersebut. Untuk mencapai *feel marketing* dibutuhkan pendekatan yang dapat membangkitkan emosi pelanggan dengan mengusahakan agar pelanggan merasa *feel good* dimana pelanggan akan mencintai produk dan perusahaan ketika memiliki *feel* tersebut. Sebaliknya pelanggan akan menghindari dan meninggalkan perusahaan ketika merasakan *feel bad*.

3. *Cognitive Experience*

Upaya pemasaran dengan cara menciptakan daya tarik intelektual dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah yang menarik bagi pelanggan yang kreatif. *Cognitive marketing* memiliki kesamaan dengan aspek *think* dalam SEMs (*Strategic Experiences Modules*)

Think terdiri dari dua tipe, yaitu cara berpikir *convergent* dan *divergent*. *Convergent thinking* adalah cara berpikir secara spesifik berupa logika analitis atau cara berpikir probabilistik dengan melibatkan permasalahan-permasalahan rasional. Secara kebalikannya, *divergent thinking* merupakan cara berpikir yang lebih bebas. *Divergent thinking* melibatkan *perceptul fluency* (kemampuan menghasilkan ide), *flexibility* (kemampuan

untuk berganti perspektif dengan mudah), *originality* (kemampuan untuk memiliki ide-ide yang tidak biasa).

4. *Action Marketing*

Upaya pemasaran tindakan bertujuan (1) mempengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup, dan interaksi; (2) pemasaran tindakan memperkaya hidup pelanggan dengan meningkatkan pengalaman fisik mereka, menunjukkan pada mereka cara melakukan sesuatu, gaya hidup dan alternatif dan interaksi.

5. *Relationship Marketing*

Usaha pemasaran berdasarkan hubungan, dirancang untuk menarik aspek *sense, emotion, cognitive experience, action marketing* yang menekankan pembentukan hubungan individu dengan dirinya yang ideal, orang lain, atau budaya. Asumsi yang dibangun dalam *relationship marketing* ini adalah:

- a. Setiap orang memerlukan perlakuan hubungan yang berbeda.
- b. Bahwa pengembangan hubungan harus dilakukan secara terus menerus sesuai dengan posisi kompetitif perusahaan di pasar.
- c. Bahwa pertukaran dalam pemasaran dapat dilakukan secara terpisah dan *relational*

Menurut Kotler (2016:169) suatu produk memiliki kemampuan lebih baik dalam menciptakan pengalaman dalam berbagai bentuk:

1. Membangun interaksi sensorial (*sensory interactions*) yaitu mempertegas sensasi produk dan layanan yang diberikan, seperti yang dilakukan oleh *Absolute Vodka* dengan kemasannya yang simpel tapi elegan.
2. Membatasi ketersediaan produk untuk membangun *the experience of having one* seperti *Starry Night* dan *Vincent Van Gogh* yang laku jutaan dolar.
3. Menciptakan eksklusivitas produk dengan membentuk klub dan komunitas pelanggan seperti dilakukan *Harley Davidson* dengan *Harley Davidson Owner Club* (HOC)
4. Memanggungkan produk dengan menciptakan *event-event*, tujuannya untuk membawa pelanggan masuk ke proses bisnis perusahaan, apakah itu dalam mendesain, memproduksi, mengemas atau *men-deliver* produk tersebut seperti yang dilakukan oleh *Disney* dengan *theme park*-nya atau ajang piala dunia sepak bola yang selalu menyedot perhatian seluruh penduduk bumi.

Lebih lanjut Kotler (2016:166) mengatakan bahwa produk dan jasa harus memberikan suatu pengalaman (*product and service should be an experience*), seperti:

1. Pengalaman fisik

Pengalaman yang diperoleh dari interaksi fisik manusia dengan lingkungan sekitar yang dapat merangsang seluruh panca indera manusia.

2. Pengalaman emosional

Pengalaman yang timbul karena adanya interaksi yang membangkitkan emosi, baik emosi yang meningkatkan *prestige* maupun emosi yang memperlihatkan identitas dan ekspresi manusia. Misalnya para wanita, membaca *Cosmopolitan* adalah identitas dan ekspresi sebagai wanita modern, *independent* dan tak tunduk pada determinasi laki laki, *Confident* dan menjadi diri sendiri, berani dan sebagainya.

3. Pengalaman Intelektual

Pengalaman karena adanya kemampuan untuk menggali potensi dan aktualisasi diri. Misalnya mengikuti *executive education workshop*.

4. Pengalaman Spiritual

Pengalaman yang diperoleh manusia melalui sisi religius manusia, seperti mengikuti ceramah dan pengajian Aa Gym sehingga memperoleh kedamaian dunia dan akherat.

Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitanya dengan konsep *experiential marketing*. *Experiential marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal, pelanggan mencari perusahaan dan merek-merek tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka.

1.5.2 Persepsi nilai

Definisi persepsi nilai menurut Kotler (2016:60) adalah “persepsi nilai *is the difference between the perspective customer’s evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives*”. Kutipan di atas mempunyai arti bahwa persepsi nilai adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterimakan yang diberikan oleh produk itu. 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.

Saat ini para pelanggan dihadapkan pada melimpahnya serbuan produk serta pilihan, harga, penyedia merek. Pelanggan akan mendapatkan dari perusahaan kenyataan bahwa mereka masih menawarkan nilai tertinggi). Pelanggan akan membentuk suatu pengharapan akan nilai dan bertindak untuk mendapatkannya. Pada akhirnya, hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan peluang pembelian kembali oleh pelanggan. Nilai yang diperoleh merupakan perihal yang berkaitan dengan persepsi dan penilaian dari pelanggan, tidak berkaitan dengan harga moneter yang dibayarkan atau biaya moneter (Kotler, 2016: 64).

Menurut Kotler (2016: 67), *value* diberikan kepada pelanggan dengan salah satu cara berikut ini:

1. Perusahaan dapat memilih untuk mendapatkan produk yang terbaik.
2. Biaya total yang terbaik (keunggulan operasional)
3. Solusi total terbaik (keintiman dengan pelanggan)

Biaya tidak hanya terbatas pada *monetary price*, tetapi juga mencerminkan behavior price, yaitu *opportunity cost, time, energy* (Kotler dan Keller, 2015). Menurut Sweeney dan Soutar (dalam Tjiptono 2016:298), dimensi nilai terdiri dari:

1. *Emotional value*, yakni utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social Value*, yakni utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, yakni utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. *Price/value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

Kenyataan yang dihadapi oleh perusahaan adalah dalam penciptaan nilai pelanggan tidaklah mudah. Perusahaan harus mampu menawarkan dan menyajikan produk yang sesuai dengan harapan dan persepsi pelanggan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah saat ini konsumen dapat dengan leluasa memilih produk, merek, produsen yang dinilai oleh mereka dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan.

1.5.3 Kepuasan

Fungsi manajemen yang paling sering memperhatikan kepuasan konsumen adalah fungsi pemasaran. Perhatian terhadap kepuasan konsumen dalam strategi pemasaran makin besar dari waktu ke waktu. Pihak-pihak seperti

pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen sangat intens dalam berhubungan langsung dengan persoalan kepuasan/ ketidakpuasan konsumen. Semakin banyak produsen terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan pemikiran bahwa persaingan semakin ketat sehingga orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama harus diprioritaskan oleh perusahaan. Pengukuran kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini, dibandingkan dengan pesaing. Pemenuhan atas kepuasan pelanggan akan memenuhi ekspektasi pelanggan dan secara langsung akan membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2016: 118).

Menurut Kotler dalam Simamora (2015: 153), 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. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama dengan harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak mampu memenuhi harapan. Kotler (2016: 59) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Adapun beberapa cara untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan menurut Kotler (2016:45) yakni menggunakan 4 (empat) metode pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem komplain dan advis
2. *Ghost Shopping*
3. *Lost Costumers Analysis*
4. Survei Kepuasan Pelanggan Selanjutnya.

Menurut Kotler (2016:37) menyatakan bahwa atribut-atribut kinerja suatu barang atau jasa akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang mana terdiri dari dua jenis, yakni atribut yang berlaku umum dan atribut yang berlaku khusus. Atribut yang berlaku umum untuk barang terdiri dari: kaitan antara nilai dan harga, kualitas barang, manfaat barang, ciri-ciri (*features*) barang, desain barang, reliabilitas dan konsistensi barang, rentang produk, dan pelayanannya. Sedangkan atribut yang berlaku umum untuk jasa terdiri dari: garansi atau jaminan, pemberian pelayanan, penanganan keluhan, dan penyelesaian masalah.

1.5.4 Minat melakukan pembelian ulang

Menurut Kotler dan Keller (2015: 235), setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, dan pengguna beragam produk dan merek. Secara umum proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari urutan kejadian berikut :

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah, yaitu suatu tahap di mana konsumen menyadari adanya masalah atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

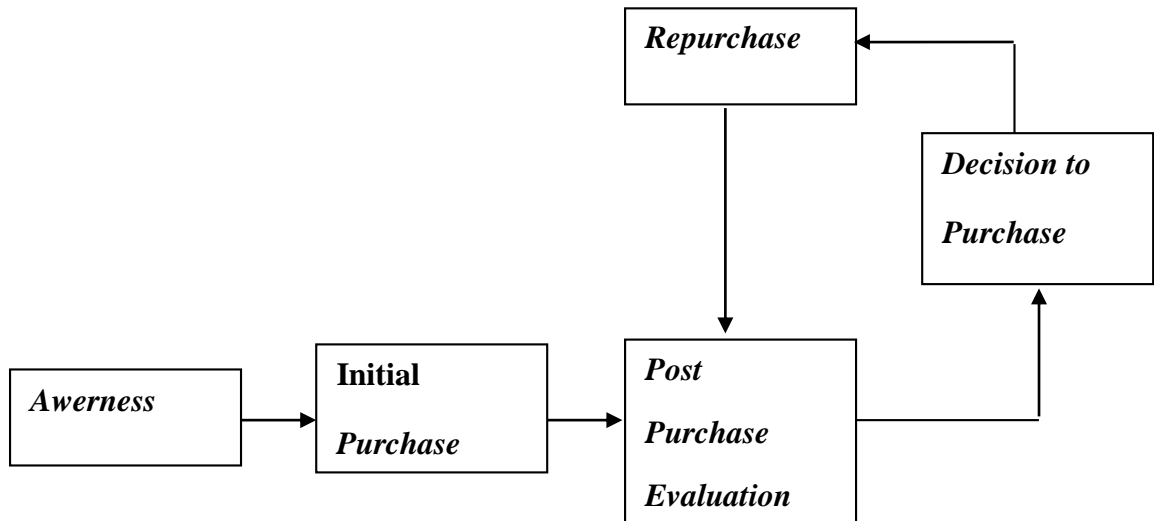
2. Pencarian informasi, yaitu suatu tahap di mana konsumen mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.
3. Evaluasi alternatif, yaitu suatu tahap di mana konsumen mengevaluasi informasi-informasi yang sudah didapatkannya, dalam hal ini tiap konsumen memiliki evaluasi dan pandangan yang berbeda.
4. Keputusan pembelian, yaitu dimana konsumen melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk dengan menggunakan berbagai kriteria berdasarkan hasil seleksi.
5. Evaluasi pasca pembelian, yaitu suatu tahap dimana konsumen merasa terpuaskan ataupun tidakterpuaskan oleh produk yang dibelinya yang berdampak pada pembelian ulang atau pencarian terhadap produk lain. Seperti yang telah dikemukakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian diatas, dapat diketahui bahwa keinginan untuk melakukan pembelian ulang adalah tindakan pasca pembelian dari konsumen apabila konsumen merasakan kepuasan setelah ia mengkonsumsi suatu produk ataupun pelayanan dari suatu perusahaan penyedia barang atau jasa .

Menurut Hawkins *et al* (2007: 656) dalam Kotler (2016) menyatakan “*Repeat purchase continue to buy the same brand though they do not have an emotional attachment to it*” bahwa pembelian kembali (repurchase) sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang

melakukan pembelian kembali suatu produk/ jasa. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, namun mereka tetap melakukan pembelian kembali. Untuk kemungkinan kedua ini disebabkan mereka menganggap biaya yang harus dikeluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk/ jasa lain terlalu tinggi. Pembelian ulang (Repurchase) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali, menurut Peter dan Olson (2015). Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:508), pembelian ulang yang 33 dominan terjadi karena adanya pengalaman yang baik pada pelanggan ketika mengonsumsi produk sejenis serta adanya kepuasan bagi pelanggan setelah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Ada tiga hasil penilaian yang mungkin timbul yakni kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral, kinerja melebihi harapan yang menimbulkan kepuasan, dan kinerja di bawah harapan yang menimbulkan ketidakpuasan.

Menurut Griffin (1995:18) dalam Tjiptono (2016) menyatakan bahwa seorang pelanggan yang memutuskan untuk melakukan pembelian ulang (repurchase), umumnya melalui beberapa proses terlebih dahulu. Proses inilah yang kemudian mendasari apakah seorang pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang. Proses tersebut digambarkan melalui siklus pembelian (purchase cycle) yang dilalui oleh seorang konsumen.

Purchase Cycle



Gambar 1.5 Purchase Cycle Sumber : Griffin (1995 : 18) dalam Tjiptono (2016)

1. Kesadaran (*Awareness*) Tahapan awal ini dapat terjadi melalui beberapa macam cara antara lain : a. Iklan b. Direct mail c. Informasi dari orang lain (*word of mouth*) d. Display barang di toko dan lain-lain Pada tahap ini, konsumen potensial telah mengetahui keberadaan perusahaan tapi belum memiliki ikatan dengan perusahaan. Konsumen masih sangat rentan terhadap iklan yang gencar dilakukan oleh pesaing dan konsumen dapat dengan mudah terbujuk untuk menggunakan jasa pesaing.
2. Pembelian awal (*Initial Purchase*) Pembelian semacam ini merupakan pembelian percobaan dan sangat penting untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membangun loyalitas. Pada tahapan ini, konsumen dapat merasakan kesan positif atau negatif terhadap produk, karyawan, ataupun pelayanan dari perusahaan.

3. Evaluasi Pembelian Awal (Post Purchase Evaluation) Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat secara sadar ataupun tidak sadar mengevaluasi pembelian tersebut. Jika konsumen merasa puas, maka tahap keempat yang terjadi adalah pembelian ulang. Namun jika konsumen tidak puas, maka kemungkinan terbesar adalah konsumen tersebut memilih untuk menggunakan produk lain dari pesaing.
4. Keputusan untuk Membeli Kembali (Decision to Purchase) Tahap ini merupakan tahap penting terkait dengan loyalitas. Tanpa adanya keputusan pembelian ulang, maka loyalitas tidak akan terjadi. Tahap ini merupakan dampak dari rasa puas yang dirasakan konsumen.
5. Pembelian Ulang (Repurchase) Pembelian ulang merupakan salah satu wujud dari rasa puas dan loyalitas. Konsumen yang memiliki loyalitas pada sebuah produk atau jasa, maka konsumen tersebut tidak akan ragu untuk menggunakan ulang produk atau jasa dari perusahaan yang sama

1.5.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lu et.al (2013) meneliti tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap minat melakukan pembelian ulang melalui *customer* kepuasan sebagai variabel *intervening* dengan obyek penelitian Mos Burger di Kaohsiung. Sampel yang digunakan adalah

269 orang konsumen Mos Burger di Kaohsiung dengan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat melakukan pembelian ulang melalui *customer* kepuasan sebagai variabel *intervening*.

2. Penelitian Hendarsono dan Sugiharto (2013) meneliti tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap minat melakukan pembelian ulang melalui *customer* kepuasan sebagai variabel *intervening* dengan obyek penelitian Café Buntos 99, Sidoarjo. Sampel yang digunakan adalah 100 orang konsumen Café Buntos 99, Sidoarjo yang telah berusia di atas 17 tahun dan sudah 2 kali datang dalam 6 bulan terakhir dengan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat melakukan pembelian ulang melalui *customer* kepuasan sebagai variabel *intervening*.
3. Penelitian Kusdyah (2013) meneliti tentang pengaruh persepsi nilai terhadap minat melakukan pembelian ulang dengan obyek penelitian Erha Clinic Surabaya. Sampel yang digunakan adalah 112 orang konsumen Erha Clinic Surabaya dengan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi nilai mempengaruhi minat melakukan pembelian ulang.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis akan menjadi pendapat atau teori bila kebenarannya sudah dibuktikan. Dalam sebuah penelitian, hipotesis diperlukan untuk memberikan panduan atau arahan bagi pencapaian hasil penelitian.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, dalam penelitian ini masalah yang hendak dibahas adalah mengenai bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* dan Persepsi nilai terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan.

1.6.1 Pengaruh antara *Experiential Marketing* (X₁) terhadap Kepuasan (Y)

Heskett *et al.* (Kotler, 2016) menyatakan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan 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 1: Diduga terdapat pengaruh antara *Experiential Marketing* terhadap adanya Kepuasan

1.6.2 Pengaruh antara Persepsi nilai (X₂) terhadap Kepuasan (Y)

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.

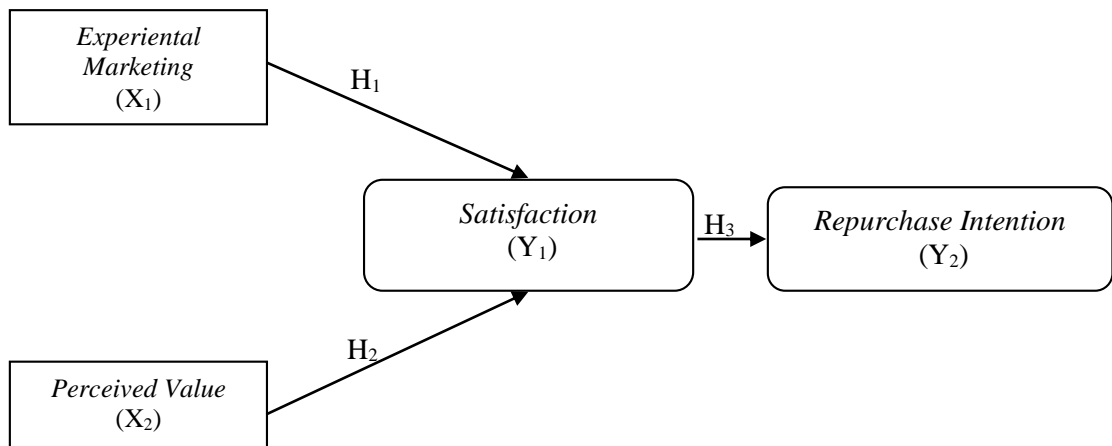
Hipotesis 2: Diduga terdapat pengaruh antara Persepsi nilai terhadap adanya Kepuasan

1.6.3 Pengaruh antara Kepuasan (Y) terhadap Minat melakukan pembelian ulang(Y₁)

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.

Hipotesis 3: Diduga terdapat pengaruh antara pembentukan kepuasan dalam upaya menciptakan adanya minat melakukan pembelian ulang.

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian, khususnya dalam pembahasan masalah agar tidak terjadi kekaburan dan ketidakjelasan mengenai pengertian masing-masing variable penelitian. Pendefinisian secara konseptual dari variable-variable penelitian adalah sebagai berikut: (berdasarkan teori).

1.7.1 *Experiential Marketing*

Berdasarkan teori Robbins dan Judge (2015), *experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provide by marketing efforts before after purchase)*. Kotler (2016) menyatakan *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup

serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, think, actions dan relate*

1.7.2 Persepsi nilai

Menurut Kotler (2016:60) “*Customer persepsi nilai is the difference between the perspective customer’s evaluation of al 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.

1.7.3 Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya menurut Kotler dalam Simamora (2015:153). Adapun beberapa cara untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan menurut Kotler (2016:45) yakni menggunakan 4 (empat) metode pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu: Sistem komplain dan advis, Ghost Shopping, Lost Customers Analysis, dan Survei Kepuasan Pelanggan

1.7.4 Minat melakukan pembelian ulang

Keputusan pembelian ulang (Repurchase) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali, menurut Peter dan Olson (2015). Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:508) pembelian ulang yang dominan terjadi karena adanya pengalaman yang baik pada pelanggan ketika mengkonsumsi

produk sejenis serta adanya kepuasan bagi pelanggan setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Ada tiga hasil penilaian yang mungkin timbul yakni kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral, kinerja melebihi harapan yang menimbulkan kepuasan, dan kinerja di bawah harapan yang menimbulkan ketidakpuasan. Adapun aspek aspek kecenderungan seseorang/ pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, diantaranya adalah: kepuasan konsumen, kepercayaan, dan komitmen.

1.8 Definisi Operasional Variabel

Setelah melakukan definisi konseptual masing-masing variabel, maka selanjutnya konsep-konsep tersebut diterjemahkan menjadi satuan lebih operasional agar dapat diterapkan dalam penelitian ini. Penjabaran definisi operasional variabel dilakukan dengan mengemukakan indikator-indikator yang terkandung dalam masing-masing variabel, yaitu:

a. *Experiential Marketing* (Robbins dan Judge, 2015)

Experiential marketing diukur berdasarkan indikator

- 1) *sense* (mengalami)
- 2) *feel* (merasakan)
- 3) *think* (memikirkan)
- 4) *act* (bertindak)
- 5) *relate* (menghubungkan)

b. Persepsi nilai (Kusdyah dalam Tjiptono, 2016)

Pengukuran persepsi nilai dapat dilakukan dengan metode skala Persepsi nilai yang mengukur persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk konsumsi dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Nilai tambah
- 2) Produk/layanan bermanfaat
- 3) Hasil sesuai harga
- 4) Kualitas produk/layanan sesuai harga

c. Kepuasan (Parasuraman dalam Tjiptono, 2016)

Kepuasan diukur dari tiga indikator sebagai berikut:

- 1) Pemenuhan harapan
- 2) Perbandingan kondisi ideal
- 3) Kepuasan keseluruhan

d. Minat melakukan pembelian ulang (Zulganef, dalam Antika dkk, 2016)

Minat melakukan pembelian ulang dapat diukur berdasarkan indikator berikut:

- 1) Percaya terhadap produk/jasa yang digunakan
- 2) Memiliki komitmen untuk terus menggunakan produk/jasa
- 3) Membeli/menggunakan ulang produk/jasa
- 4) Merekomendasikan produk/jasa ke orang lain

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian penjelasan adalah penelitian untuk menyoroti hubungan-hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, selain itu uraiannya juga mengandung deskripsi, akan tetapi sebagai penelitian relasional yang relasional yang fokusnya terletak pada penjelasan hubungan antara variabel (Ferdinand, 2014 : 3).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini akan menyoroti hubungan antara variabel *experiential marketing* dan persepsi nilai terhadap pembentukan kepuasan terhadap terciptanya minat melakukan pembelian ulang Kereta Api Argo Bromo Anggrek.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

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, 2013:72). Populasi dalam penelitian ini adalah semua penumpang yang pernah menggunakan armada Kereta Api Eksekutif Argo Bromo Anggrek.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat

diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2013: 116). Metode *non probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel karena tidak diketahui seberapa besar populasi dan setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive random sampling* di mana peneliti memilih sampel secara subyektif. Pemilihan sampel ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan bisa didapatkan dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Dalam *purposive random sampling* digunakan *accidental sampling*, yaitu sampel dipilih secara kebetulan (Ferdinand, 2014).

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah:

1. Penumpang Kereta Api Eksekutif Argo Bromo Angrek yang sebelumnya pernah menumpang Kereta Api Eksekutif Argo Bromo Angrek sebanyak 1 kali dalam tiga bulan terakhir.
2. Berumur 17 Tahun ke atas, pada umur ini seseorang sudah dapat dianggap dewasa dan memiliki pemikiran yang mulai rasional.
3. Bersedia menjadi responden untuk diwawancara

Pengambilan jumlah sampel minimal menurut teori Lemeshow (Purba, 2016) dikutip dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

Dimana :

N: jumlah sampel

Z: Tingkat Keyakinan yang dalam penentuan sampel 95%=1,96

Moe: *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi, disini ditetapkan 10%

Maka dengan demikian jumlah sampel minimal dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

Dengan perhitungan tersebut, maka diambil sampel sebanyak 96,04 orang, agar penelitian ini menjadi fit maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan.

1.9.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data-data atau keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Teknik kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan didasarkan pada petunjuk-petunjuk yang diberikan.

b. Wawancara / interview

Cara mendapatkan informasi dari responden dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden.

c. Observasi

Studi yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan.

d. Metode kepustakaan

Teknik yang dipakai untuk dapat memperoleh teori-teori dasar dan konsep-konsep yang dikemukakan oleh para ahli dimana peneliti dapat memperolehnya melalui literatur-literatur dan buku-buku.

1.9.4 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek atau melalui angket. Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen, data primer dalam hal ini adalah identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan)

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

1.9.5 Tahap Pengolahan Data

1. Editing, yaitu suatu proses yang dilakukan untuk mencari kesalahan kesalahan atau ketidakserasian dari data yang terkumpul.

2. Coding, yaitu pemberian angka-angka tertentu, proses identifikasi, dan klasifikasi data penelitian data penelitian data ke dalam *skor numeric* atau *karakter symbol*.
3. Scoring, yaitu kegiatan pemberian skor pada jawaban kuesioner. Skor yang dipergunakan adalah skala likert, yaitu dibuat lebih banyak kemungkinan para konsumen untuk menjawab dalam berbagai tingkat bagi setiap butir pertanyaan.
4. Tabulating, yaitu pengelompokan data dan nilai dengan susunan yang teratur dalam bentuk tabel.

1.9.6 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, atau mengurutkan responden dari tingkat paling tinggi menurut atribut tertentu.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor, misalnya:

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.9.7 Analisis Data

Analisis data dimaksudkan untuk membahas data yang diperoleh dari penelitian. Dari hasil penelitian ditarik kesimpulan dari masalah yang diteliti sebagai jawaban atas permasalahan yang ada dalam penelitian. Analisa dilakukan dengan dua cara:

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau memaparkan data yang telah terkumpul dalam penelitian sesuai dengan dengan kondisi yang ada. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini akan dideskripsikan untuk memperoleh gambaran mengenai internet marketing, *experiential marketing*, *word of mouth*, dan *brand preference*.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan nilai α . Apabila nilai signifikansi \leq nilai α (0.05), maka butir aatu pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan

adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronch band Alpha* dari masing-masing instrumen dalam satu variabel, dan dikatakan andal (reliabel) apabila memiliki nilai *Cronchband Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2013).

c. Analisis Regresi 2 Tahap

Menurut Ferdinand (2014, 117-118) regresi dua tahap merupakan pengembangan model regresi dalam penelitian manajemen, dimana persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

Regresi pertama:

$$\text{Kepuasan (Y)} = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1$$

Regresi kedua:

$$\text{Minat melakukan pembelian ulang (Y}_1) = b_3 Y + e_2$$

Keterangan :

Y₁ : Minat melakukan pembelian ulang

a : konstanta

b₁-b₃ : *Standarized Coeficients*

X₁ : *Experiental Marketing*

X₂ : Persepsi nilai

Y : Kepuasan

Model di atas menunjukkan bahwa variabel dependen Y dipengaruhi oleh dua variabel independen yaitu X₁ dan X₂ sedangkan variabel dependen Y₁ akan dipengaruhi oleh variabel Y.

d. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel uji independen terhadap variabel dependen. Selain itu juga digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Untuk menentukan keeratan hubungan / koefisien korelasi antar variabel tersebut, menggunakan kriteria sebagai berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Korelasi sangat rendah
0,20-0,399	Korelasi rendah
0,40-0,599	Korelasi sedang
0,60-0,799	Korelasi kuat
0,80-1,000	Korelasi sangat kuat

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen dapat menerangkan dengan baik variabel independen dapat menerangkan dengan baik variabel dependen dapat dilihat dari nilai adjusted R^2 . Apabila R^2 mendekati 0 maka variabel independen yang dipilih tidak mampu menerangkan variabel dependennya. Namun apabila R^2 mendekati 1 maka variabel independen yang dipilih dapat menerangkan dengan baik variabel dependennya. Adapun rumus yang dipakai adalah :

$$KD = (R^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = determinasi

f. Uji Signifikansi

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Rumusan hipotesis statistik:

- a. $H_0: b_i = 0$, $i =$ variabel independen, artinya secara parsial variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- b. $H_a: b_i \neq 0$, $i =$ variabel independen, artinya secara parsial variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Kaidah pengambilan keputusan dengan menggunakan SPSS :

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menolak H_0 dan menerima H_a

$t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a

2. Probabilitas > 0.05 , maka menerima H_0 , menolak H_a

Probabilitas > 0.05 , maka menolak H_0 , menerima H_a

Mengambil Keputusan:

Kurva Uji t (Uji 2 pihak (*two tail test*))

