



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN KERETA API MUTIARA TIMUR
KELAS EKSEKUTIF DAOP IX JEMBER**

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND THE QUALITY
OF SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION OF MUTIARA TIMUR
TRAIN EXECUTIVE CLASS IN DAOP IX JEMBER

SKRIPSI

Oleh :

Muhammad Yusuf Nurdiansyah

NIM. 130810201201

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2017**



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN KERETA API MUTIARA TIMUR
KELAS EKSEKUTIF DAOP IX JEMBER**

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND THE QUALITY
OF SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION OF MUTIARA TIMUR
TRAIN EXECUTIVE CLASS IN DAOP IX JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Muhammad Yusuf Nurdiansyah

NIM. 130810201201

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2017**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Muhammad Yusuf Nurdiansyah
NIM : 130810201201
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Mutiara Timur kelas Eksekutif DAOP IX Jember.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar- benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar- benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik apabila ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 30 Mei 2017

Yang menyatakan,

Muhammad Yusuf Nurdiansyah
NIM.130810201267

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KERETA API MUTIARA TIMUR KELAS EKSEKUTIF DAOP IX JEMBER

Nama Mahasiswa : Muhammad Yusuf Nurdiansyah

NIM : 130810201201

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 31 Juli 2017

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2

Drs. Sydaryanto MBA, Ph.D.

NIP. 19660408 1991031 001

Dr. Imam Suroso M,Si.

NIP. 19591012 198802 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

NIP.19780525 200312 2 002

PENGESAHAN

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KERETA API MUTIARA TIMUR
KELAS EKSEKUTIF DAOP IX JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Muhammad Yusuf Nurdiansyah

NIM : 130810201201

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

1. **Ketua : Drs. Adi Prasodjo M.P : (.....)**
NIP. 19550516198703 1 001
2. **Sekretaris : Drs. Marmono Singgih M.Si : (.....)**
NIP. 19660904199002 1 001
3. **Anggota : Drs. Sriono, MM : (.....)**
NIP. 19561031 198603 1 001



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak.CA.
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Ibunda tercinta Dian Resturini yang tiada lelah memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi dan do'a terbaik kepada putra tercintanya.
2. Ayah tercinta Jaenuri yang telah memberikan kasih sayang, menyemangati, dukungan do'a, dan motivasi kepada putra tercintanya.
3. Kedua adik tercinta Muhammad Fiqri Bachtiar dan Muhammad Farel Akbarsyah yang selalu memberi dukungan dan do'a.
4. Dosen Pembimbing tercinta Drs. Sudaryanto Ph,D dan Dr. Imam Suroso M.Si. serta guru-guru terbaikku dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terima kasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang telah diberikan
5. Kepada seluruh sahabat dan teman-teman terima kasih selalu menemani saya selama ini dan membantu dalam menyelesaikan penulisan ini untuk mendapatkan gelar S.E.
6. Teman-teman Manajemen 2013 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih telah menjadi teman saya selama berkuliah di Universitas Jember, semoga kita tetap berteman sampai tua nanti.
7. Almamater tercinta Universitas Jember yang telah berperan penting untuk mendapatkan gelar sarjana.

MOTTO

“Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya, hidup di tepi jalan dan dilempari orang dengan batu, tetapi dibalas dengan buah.”

(Abu Bakar Sibli)

“Everybody is a genius. But if you judge a fish by its ability to climb a tree, it will live its whole life believing that it is stupid.”

(Albert Einstein)

“Lihatlah mereka yang lebih beruntung dari pada dirimu, sehingga kau tidak mungkin tidak berpuas diri atas keberuntungan yang diberikan Allah kepadamu”

(Nabi Muhammad Saw)

RINGKASAN

Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Mutiara Timur Kelas Eksekutif DAOP IX Jember; Muhammad Yusuf Nurdiansyah; 130810201201; 55 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

PT Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan penyedia jasa transportasi angkutan darat yang menyediakan banyak fasilitas untuk konsumen. Stasiun Jember merupakan daerah operasional dari DAOP IX Jember. Wilayah Jember termasuk daerah yang memiliki potensi pada bisnis sektor jasa. Perlunya menggunakan strategi yang benar dalam pencapaian kepuasan konsumen dari peningkatan kualitas pelayanan. Pemasaran perusahaan yang bergerak pada bidang jasa kualitas pelayanan perlu diperhatikan, salah satunya keselamatan yang merupakan faktor penting dalam bisnis transportasi. Menghadapi persaingan di dunia bisnis, pemasar memiliki keinginan untuk mempertahankan konsumennya. Strategi pemasaran dengan pendekatan yang menyentuh emosional seseorang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, terkait dengan minat atau selera konsumen.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sumber data yang diperoleh diambil dari kuisioner yang diberikan kepada konsumen kereta api Mutiara Timur kelas Eksekutif. Jenis data yang digunakan data primer dan data ekunder. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis linier berganda dengan pendekatan confirmatory factor analysis dengan menggunakan program software AMOS (Analysis of Moment Structure). Hasil pengujian menunjukkan lebih besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen daripada pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen, artinya untuk mencapai sebuah kepuasan konsumen perusahaan kereta api Mutiara Timur kelas Eksekutif perlu memperhatikan kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan yang menggunakan lima indikator tersebut perlu ditingkatkan lagi kaitannya untuk mencapai kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Confirmatory Factor Analysis (CFA)

SUMMARY

The Influence Of Attribute Products, The Price, And Variety Seeking On Brand Switching Of Brand Mobile Phone Iphone to Samsung On Student Management The Faculty Business And Economy University Jember;Ardyan Bagus Saputra; 130810201267; 55 pages; Management Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Global economic developments in Southeast Asia busy with preparations towards a free market in Southeast Asia or commonly called Asian Economic Community (AEC), which came into effect. In this era of business competition MEA will certainly getting stronger, the role of communication through the latest information technology increasingly in need. In social life in the era of communication will also contribute MEA takes an important role. Communication as part of the media for social life to interconnect messages between individuals in the social life. Indonesia is one of the potential markets for telecommunication companies, many companies compete for the attention of consumers, causing the consumer has many options and be willing to try other brands. This will lead to the brand transition from one brand to another brand. As time, mobile phones are not only used to communicate via phone or SMS. Thus the need for communication technology getting noticed by the users themselves. There are several factors: first attribute of a product, the second and third price needs seek variety(*varietyseeking*). According to a survey conducted by the Research Institute of Mars in 2016 stated that nearly 80% of users *smartphone* in Indonesia replace *Smartphone* which has been in use within two years. The data obtained showed that 25.7% of respondents replace smartphone devices within 1.5-2 years, while 24.4% replaced smartphones within 1-1.5 years and 20.9% of respondents who changed the smartphone within after more than two years. Meanwhile 29% of respondents said replacing the smartphone within a year or less than one year. The purpose of this study was to examine the influence of product attributes, price, and *variety-seeking* movements of the mobile phone brand Samsung Iphone to the students majoring in economics and business management faculty of the University of Jember. The study was conducted at the faculty of economics and business at the University of Jember time period 15 April-30 April 2017.

The research was *explanatory research*. The population in this study are students S1 Management Faculty of Economics and Business, University of Jember. Sampling technique using *purposive sampling* so that the sample of this research is all students S1 Management forces from 2013 to 2016 and to shift the brand within the last 6-8 months, with a total sample of 112 respondents. Methods of data analysis used in this research is multiple linear regression analysis Confirmatory approach.

The results showed that the product attributes significantly influence brand switching, significantly influence the price of brand switching, and *Variety Seeking* significant effect on brand switching. Product attributes are elements that become consumer valuation of prduk generated by other products. So with strong

characteristics that generate customer satisfaction. While the price may be a consideration for someone to switch brands due to cheaper products offered. And the need to find variations (*Variety Seeking*) is the boredom felt by consumers that want to switch brand on the grounds looking for the latest things that produced by other products.



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karuniaNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Mutiara Timur Kelas Eksekutif DAOP IX**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan daripada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah *تعالى و سبحانه*, serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Bapak Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak.CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- b. Bapak Dr. Handriyono, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- c. Bu Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- d. Bapak Drs. Sudaryanto MBA,Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
- e. Bapak Dr. Imam Suroso, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
- f. Bapak Drs. Adi Prasodjo M.P, Bapak Drs. Marmono Singgih M.Si, dan Bapak Drs. Sriono M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk penyusunan skripsi ini.
- g. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- h. Kedua orang tuaku Ayah Jaenuri dan Ibunda Dian Resturini yang telah memberikan cinta kasih yang berlimpah untukku, motivasi, semangat dan doa yang tiada henti selama ini.
- i. Kedua adik saya Muhammad Fiqri Bachtiar dan Muhammad Farel Akbarsyah yang telah memberikan dukungan dan do'a.
- j. Sahabat dan teman-teman kontrakan Subhan, Dedy, Yovie dan Ardyan yang telah memberikan dukungan, saran, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
- k. Sahabat dan teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2013, terutama Kamal, Azmy, Ivan Ferdiansyah, Sutarman, Ferdi, Aditya, Nik, Rio, Ardyan, Eky serta semuanya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan telah menemani,

memberi masukan, serta menghibur saya selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

- l. Sahabat KKN 166, Mas Caca, Yubi, Indah, Ria, Putri, Fitri, Ninin, Tika terimakasih banyak atas dukungan beserta doa dari kalian. Semoga kita dipertemukan lagi dengan keadaan yang jauh lebih baik.
- m. Sahabat kamar 7 pondok Al-Jauhar, Mas Atok, Mas Anas, Mas Dayat, Kuromo, Om Somad, Om Sulhan, Mas Haris, terimakasih telah memberikan semangat serta doa.

Semoga Allah SWT, selalu memberikan rahmat kepada pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan ilmu bagi yang membacanya.

Jember, 31 Juli 2017

Penulis

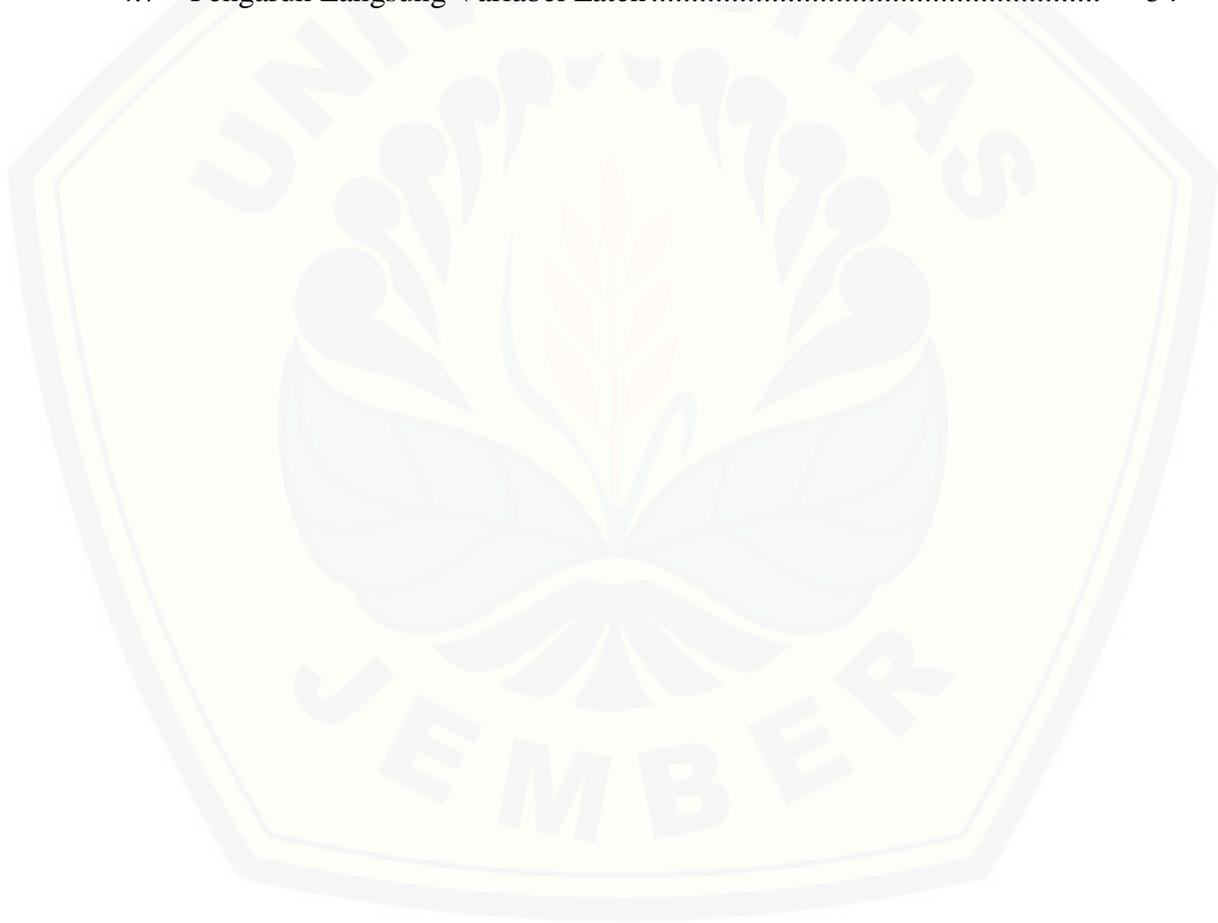
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Experiential Marketing</i>	11
2.1.2 Kualitas Pelayanan	15
2.1.3 Kepuasan Konsumen	17
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Pengembang Hipotesis Penelitian	26
2.4.1 Hubungan <i>Experiential Marketing</i> dengan Kepuasan Konsumen	26
2.4.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.....	26
BAB 3. METODE PENELITIAN	28
3.1 Rancangan Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.2.1 Jenis Data.....	29
3.2.2 Sumber Data	29
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Identifikasi Variabel	30
3.6 Definisi Operasional Variabel	30
3.6.1 <i>Experiential Marketing</i>	30
3.6.2 Kualitas Pelayanan.....	32
3.7 Skala Pengukuran Variabel	33

3.8 Metode Analisis Data	33
3.8.1 Uji Instrumen	33
3.8.2 Analisis Regresi Linier dengan Pendekatan Konfirmatori.....	34
3.8.3 Uji Asumsi Model Dengan Pendekatan Konfirmatori	36
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	41
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Gambaran Perusahaan.....	43
4.1.2 Karakteristik Responden	44
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
4.2.1 Uji Validitas	45
4.2.2 Uji Reliabilitas	46
4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
4.3 Uji Asumsi Confirmatory Analysis	49
4.3.1 Uji Normalitas.....	50
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	50
4.3.3 Uji <i>Outliers</i>	50
4.4 Confirmatory Analysis	51
4.4.1 Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of fit Test</i>).....	52
4.4.2 Uji Kausalitas	52
4.5 Pengaruh Antar Variabel	53
4.5.1 Pengaruh Langsung Antar Variabel Laten	53
4.6 Pembahasan	54
4.6.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	54
4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	57
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	63

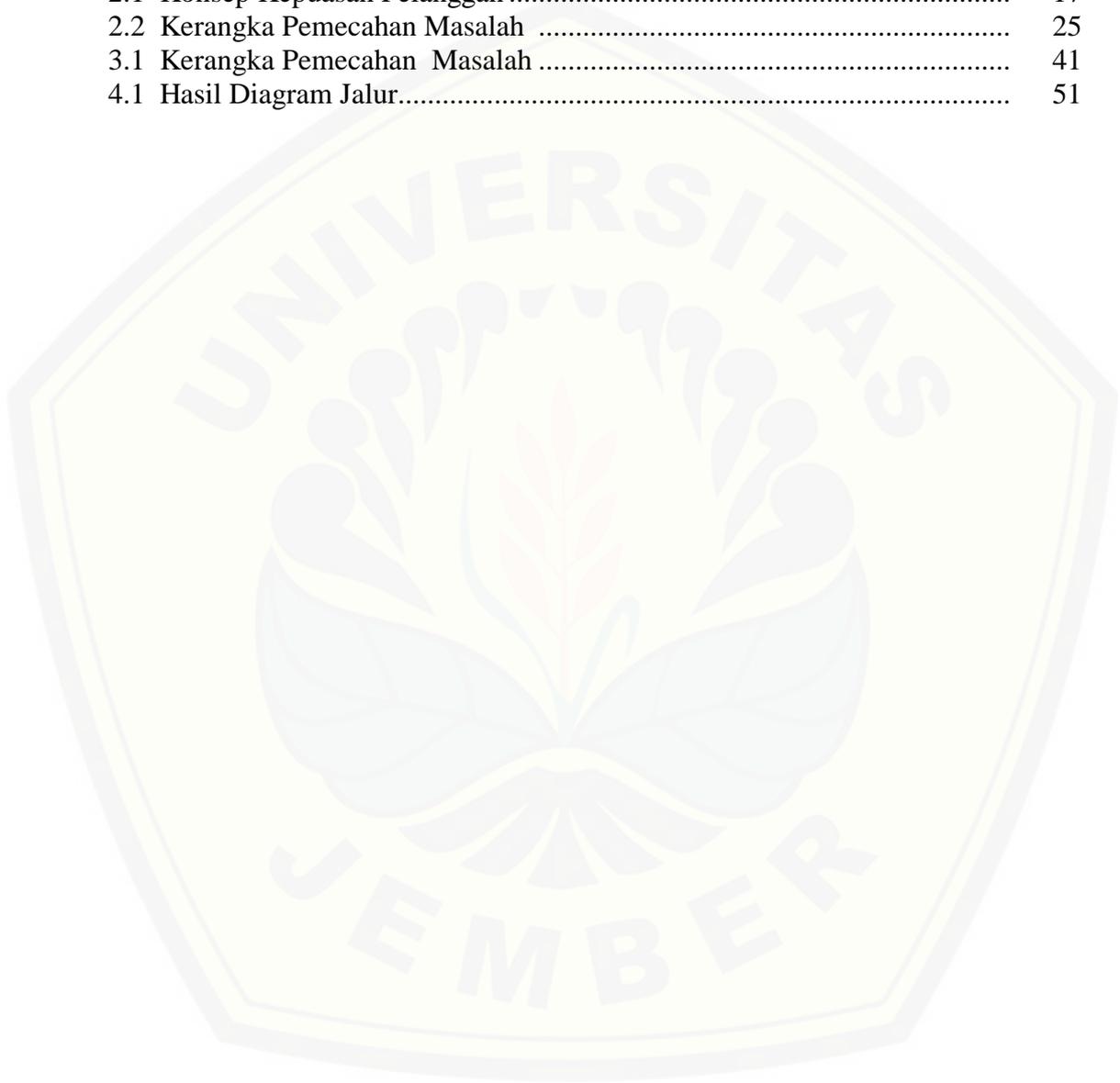
DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Jumlah Penumpang dan Barang melalui Transportasi Kereta Api 2009-2013	7
1.2 Penelitian Terdahulu	21
3.1 Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	40
4.1 Statistik Deskriptif Demografi Responden	44
4.3 Hasil Uji Reliabilitas	47
4.4 Rangkuman Hasil Analisis Deskriptif Statistik	48
4.5 Indeks Kesesuaian Model Confirmatory Analisis.....	52
4.6 Hasil Pengujian Kausalitas.....	52
4.7 Pengaruh Langsung Variabel Laten	54



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	17
2.2 Kerangka Pemecahan Masalah	25
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	41
4.1 Hasil Diagram Jalur.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	63
Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden	65
Lampiran 3. Tabel Frequency	69
Lampiran 4. Hasil Uji Kesesuaian Model	75



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri transportasi di Indonesia setiap tahunnya semakin meningkat seiring terus bertambahnya penduduk. Semakin banyaknya penduduk berarti semakin tingginya sebuah kebutuhan, transportasi merupakan salah satu sarana untuk beraktivitas masyarakat baik dalam aktivitas pekerjaan, sekolah, industri, perdagangan dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan dengan transportasi. Transportasi di Indonesia memiliki pengaruh besar terhadap pendapatan masyarakat. Jika terjadi sebuah masalah pada sarana transportasi maka pendapatan masyarakat akan terganggu. Namun pada kenyataannya permasalahan transportasi tetap ada, yang tidak pernah selesai terkait pertumbuhan transportasi di Indonesia. Permasalahan klasik seperti kemacetan, tingkat kecelakaan semakin tinggi serta pelanggaran lalu lintas yang sering terjadi bahkan tindak kriminalitas di dalam transportasi mencerminkan bahwa transportasi memang memiliki permasalahan bagi bangsa Indonesia.

Perkembangan pada era globalisasi saat ini, masyarakat dituntut untuk selalu berfikir kreatif serta kritis dalam memilih sebuah jasa maupun barang untuk memenuhi kebutuhannya. Didalam memenuhi kebutuhan alat transportasi merupakan suatu kebutuhan yang penting bahkan tidak dapat terpisahkan oleh masyarakat. Masyarakat berhak mendapatkan transportasi yang layak sesuai sebagaimana diamanatkan dalam Peraturan Menteri 48 tahun 2015 tentang standar pelayanan minimum (SPM) angkutan orang dengan kereta api, ditetapkan 6 aspek pelayanan yang harus dipenuhi yaitu, keselamatan, keamanan, kehandalan, kenyamanan, kemudahan dan kesetaraan. Transportasi yang layak memiliki peran penting untuk perkembangan wilayah terutama dalam aksesibilitas yang artinya kemudahan dan kemampuan suatu wilayah untuk diakses secara langsung maupun tidak langsung oleh pihak luar daerah. Kemudahan akses pada sebuah lokasi lewat jaringan transportasi yang ada berupa prasarana jalan dan alat angkut yang bergerak di atasnya. (<http://lintasjemberblog.wordpress.com>).

Konsumsi jasa transportasi semakin tinggi dengan adanya penyedia jasa transportasi yang ada di Indonesia. Alat transportasi di Indonesia terdiri dari tiga macam, yaitu alat transportasi darat, alat transportasi laut, transportasi udara dan transportasi sungai. Salah satu alat transportasi darat yang banyak diminati adalah kereta api. Deputi kepala Badan Pusat Statistik bidang Statistik Produksi Adi Laksmono menyebutkan, penumpang kereta api naik 0,37% dari Desember 2013 ke Januari 2014 atau menjadi 20,9 juta penumpang. Adapun angkutan barang kereta api naik 2,85% dari 2,2 juta ton pada Desember 2013 menjadi 2,3 juta ton pada Januari 2014. (<http://info-tiketkai.blogspot.com>).

Konsumen menggunakan alat transportasi kereta api selain ketepatan waktu, juga memperhatikan keamanan dan kenyamanan. Selain itu kereta api menjadi salah satu transportasi yang lumayan murah, cepat dan memiliki akses khusus, pemerintah harus memperhatikan alat transportasi kereta api agar memiliki persepsi positif bagi para konsumen. Kementerian perhubungan telah mengucurkan subsidi kewajiban pelayanan publik (PSO) untuk angkutan kereta api 2017 sebesar RP 2,1 triliun. Direktur Jendral Perkeretaapian Kementerian Perhubungan Prasetyo Buditjahjono mengatakan alokasi PSO 2017 naik sebesar 15% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, Rp 1,8 triliun. “besaran itu sudah diperhitungkan dari usulan PT Kereta Api Indonesia, kemudian kita evaluasi dan didapat angka seperti itu,” katanya di Jakarta, Jumat 6 Januari 2017. (<http://m.tempo.co/read/news/2017/01/07>)

Teknologi yang semakin berkembang memudahkan konsumen mendapatkan informasi, sehingga mudahnya dalam membandingkan barang atau jasa satu dengan jasa lainnya. Perlunya strategi dalam menghadapi persaingan tentang mempertahankan perusahaan bahkan memenangkan persaingan yang ada untuk mendapatkan posisi puncak bagi perusahaan. Tuntutan tersebut butuh direspon dengan baik oleh manajemen perusahaan diharapkan mampu untuk merencanakan dan menjalankan strategy yang nantinya kualitas perusahaan meningkat sehingga nantinya tercipta kepuasan konsumen.

PT Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan penyedia jasa transportasi angkutan darat, yang menyediakan banyak fasilitas untuk konsumen. Stasiun

Jember merupakan daerah oprasional dari DAOP IX Jember. Wilayah Jember merupakan daerah yang potensial pada bisnis jasa. Perlunya menggunakan strategi yang benar dalam pencapaian kepuasan konsumen dari peningkatan kualitas layanan. Dalam pemasaran perusahaan yang bergerak pada bidang jasa kualitas pelayanan perlu diperhatikan, salah satunya keselamatan yang merupakan faktor penting bagi bisnis transportasi. Kenyataannya di lapangan sering kali terjadi kurangnya kualitas layanan yang baik dilihat dari banyaknya angka kecelakaan lalu lintas khususnya yang dialami oleh kereta api. Pelayanan kualitas yang diberikan PT KAI dinilai oleh konsumen bisa diunggulkan dari segi kebersihan dan ketertiban pada kelas bisnis maupun eksekutif. Perhatian tidak hanya pada fasilitas kereta api, namun pada tempat tunggu yaitu stasiun dan sistem reservasi yang banyak pilihan. Kelemahan terlihat pada keterbatasan penyedia layanan transportasi, contohnya seperti dibatasinya penumpang, sehingga dalam menikmati jasa kereta api tidak dapat maksimal untuk melayani semua konsumen.

Dalam menghadapi persaingan pemasar memperhatikan strategi bisnis yang akan diterapkan, pada umumnya pemasar memiliki keinginan untuk mempertahankan konsumennya. Strategi pendekatan yang menyentuh emosional seseorang dinilai sangat efektif karena perubahan dapat terjadi pada minat atau selera pelanggan. Strategi bisnis yang diterapkan oleh bagian pemasaran dalam bidang jasa salah satunya adalah *experiential marketing* atau biasa disebut pendekatan pemasaran berdasarkan pada pengalaman konsumen yang didapat saat menikmati jasa tersebut. Dalam pendekatan ini perusahaan menyentuh konsumen dengan apa yang akan dirasakan saat menikmati jasa. Strategi pemasaran ini dapat menciptakan pelanggan baru serta memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk maupun jasa karena pemasarnya yang berbeda, tidak hanya menawarkan produk atau jasa namun juga memperhatikan ke lima aspek yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

Pentingnya *experiential marketing* bagi perusahaan dalam membangun sebuah kepuasan konsumen dengan memperhatikan kualitas pelayanan. Konsumen memiliki keputusan menikmati suatu jasa atau produk dengan sebuah pertimbangan. Keputusan untuk menikmati jasa atau produk yang dilakukan

konsumen banyak faktor yang mempengaruhinya. Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan serta faktor di luar kejiwaan akan mempengaruhi dan mengarahkan mereka untuk mengambil keputusan dalam menggunakan jasa atau barang yang diinginkannya. Pertimbangan lainnya adalah pengalaman yang tidak terlupakan oleh konsumen. perusahaan untuk memenangi persaingan perlu menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan oleh konsumen. Kartajaya (2006: 165) mengatakan bahwa memenangi persaingan, produk atau jasa layanan yang ditawarkan haruslah menghasilkan sensasi yang tidak terlupakan (*memorable experince*) kepada para pelanggan. *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* (Kartajaya,2004:168) Faktor tersebut yang akan dijelaskan pada *experiential marketing*. Perusahaan melakukan pendekatan menggunakan persepsi konsumen dibentuk dengan cara menyentuh panca indra, yang nantinya dapat menyentuh hati serta pikiran konsumen. Setelah itu konsumen melakukan sebuah tindakan untuk mengambil keputusan dalam menikmati produk atau jasa. Dampak *experiential marketing* selain merangsang panca indra dapat membentuk konsumen yang puas karena di dukung pada peningkatan kualitas layanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

Penerapan *experiential marketing* pada kereta api Mutiara Timur DAOP IX Jember bisa dilihat dari fasilitas serta pelayanan yang diberikan. Menggunakan lima dimensi dari experiental marketing itu sendiri yaitu *feel, sense, think, act, dan relate*. Kelima dimensi tersebut digunakan sebagai strategi yang bisa diterapkan pada kereta mutiara timur. Startegi yang menciptakan sebuah pengalaman kosumen yang tidak terlupakan dari kualitas pelayanan yang diberikan saat menikmati perjalanan menggunakan kereta api. Pada perusahaan jasa transportasi kualitas sangat penting dikarenakan konsumen dapat mengevaluasi secara langsung, diharapkan tidak adanya kekurangan saat memberikan pelayanan. Konsumen merespon dari apa yang didapat dan dirasakan sehingga sangat penting memperoleh respon yang positif saat penyampaian jasa. Respon positif berupa kepuasan konsumen juga memberikan pengaruh baik pda perusahaan. Dengan

konsumen puas memungkinkan konsumen untuk menikmati kembali jasa yang ditawarkan, serta dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menikmati jasa yang sama. Pada perusahaan jasa transportasi experiential marketing atau strategi pendekatan berdasarkan pengalaman memiliki hubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh sebuah kepuasan.

Sense merupakan pengalaman yang diberikan kepada pengunjung melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt 1999:61). Melalui sense mutiara timur menyediakan berbagai fasilitas antara lain toilet, pintu otomatis AC central, *reclining seat*, sandaran kaki, lampu baca, meja makan per kursi, stopkontak per kursi, dan rak bagasi. Karena merupakan kereta lintas malam, tersedia pula bantal dan selimut di tiap kursi.

Feel merupakan pengalaman yang diberikan kepada konsumen yang ditujukan terhadap perasaan atau emosi konsumen (Schmitt 1999:66). Pelayanan yang ramah diberikan kepada konsumen agar merasa nyaman. Namun terdapat beberapa keluhan yang dirasakan oleh konsumen tentang fasilitas yang kurang terawat serta kebersihan yang tidak terjaga. Mengakibatkan tingkat kepuasan konsumen yang kurang maksimal.

Think yang bertujuan menciptakan kognitif, pemecah masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Menyediakan program khusus seperti menu makan yang disediakan bisa memilih sesuai keinginan konsumen. Serta jenis kelas kereta api yang bisa dipilih sesuai kebutuhan, seperti kelas eksekutif dan bisnis yang bisa dinikmati.

Act merupakan tipe experience yang bertujuan mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2004:164). Pelayanan tambahan yang diberikan oleh PT KAI seperti pemesanan tiket melalui media online. Selain itu interaksi yang baik antara karyawan dengan pelanggan. Konsumen memerlukan informasi untuk menentukan pilihan menikmati sebuah barang atau jasa, karyawan memiliki peran penting didalam keputusan konsumen seperti itu.

Relate marketing berisi aspek dari pemasaran *sense, feel, think, dan act*. Namun *relate marketing* berkembang melampaui kepribadian individu, perasaan pribadi, demikian menambah “pengalaman individu” dan mengaitkan individu tersebut dengan dirinya sendiri, orang lain, atau budaya. Kampanye *relate* menarik bagi individu untuk pengembangan dirinya. Mereka menarik kebutuhan untuk dianggap positif oleh orang lain (teman, pacar atau pasangan, keluarga dan kolega). Mereka menghubungkan orang dengan sistem sosial yang lebih luas (subkultur, Negara) yang membangun hubungan merek yang kuat dan komunitas merek. (Schmitt, 1991:68). Kelas eksekutif pada kereta mutiara timur menunjukkan kategori kelas sosial kelompok konsumen tertentu.

Kualitas layanan di dalam perusahaan jasa maupun produk memiliki peran yang penting, perlunya peningkatan kualitas layanan berpengaruh terhadap perusahaan. Konsumen merasakan kualitas pelayanan untuk memenuhi persepsi yang diharapkan, kepuasan konsumen dapat tercapai karena kualitas layanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2005:273), kualitas layanan dapat dilihat dari lima dimensi antara lain : bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kepuasan konsumen dapat terbentuk oleh layanan suatu perusahaan dapat ditinjau dari kelima aspek yang telah ditawarkan perusahaan. Memaksimalkan kinerja dalam sebuah pelayanan untuk menghindari kegagalan pelayanan sehingga konsumen bisa merasakan kepuasan, dengan konsumen yang puas perusahaan dapat menghindari sesuatu yang tidak diinginkan. Pelanggan yang mengalami kegagalan pelayanan yang diterimanya, cenderung akan memberikan informasi yang negatif kepada orang lain terhadap jasa tersebut (Mattila dalam Sutomo, 2012). Hasil penelitian Dwi Aryani dan Febrianti Rosita (2010) menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas pelayanan. Dalam kepuasan ada beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur antara lain kepuasan *general* atau keseluruhan (*overall*

satisfaction), dimensi kepuasan, konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), minat pembelian ulang (*repurchase intent*), kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*), ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*) (Tjiptono, 2004:366). Respon konsumen terhadap produk yang telah dirasakan dapat dilihat pada tingkat kepuasan, seberapa puas konsumen terhadap produk atau jasa serta layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. “jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Kepuasan pelanggan merupakan strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, jangka panjang untuk perusahaan dengan tercapai kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa memberikan gambaran seberapa jauh perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen.

Namun belakangan ini, banyak masalah yang terjadi pada jasa kereta api mutiara timur. Keadaan di lapangan pada saat ini yang menunjukkan banyaknya keluhan menimbulkan kepuasan yang kurang maksimal, keluhan tersebut berhubungan dengan keterlambatan kedatangan atau keberangkatan kereta api, kebersihan gerbong kereta dan stasiun, ada fasilitas yang rusak, ketidakramahan customer service, kadang sarana penjualan tiket yang kurang kondusif yang tentunya dapat mengganggu kenyamanan konsumen. berikut ini adalah data konsumen kereta api di Jember.

Tabel 1.1 Jumlah Penumpang dan Barang melalui Transportasi Kereta Api 2009-2013

Tahun	Penumpang		Barang	
	Volume	Volume (Km)	Volume	Volume (Km)
2009	551 346	193 286 780	111 234	49 670 130
2010	548 498	192 785 767	111 512	49 794 267
2011	317 594	111 634 291	233 447	104 242 792
2012	323 425	113 683 876	245 513	109 860 631
2013	109 776	86 942 592	-	-

Sumber : PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Jember

Data yang tersaji memperlihatkan bahwa angka penurunan jumlah konsumen pengguna jasa kereta api menunjukkan ada sesuatu yang perlu diperbaiki. Seberapa jauh langkah yang telah dilakukan PT KAI untuk mendapatkan konsumen sesuai

target. Banyak faktor yang mempengaruhi perubahan jumlah konsumen diantaranya yang telah diuraikan di atas. PT KAI menyediakan kereta api kualitas pelayanan dengan harga yang relatif terjangkau serta fasilitas yang disediakan cukup memadai, namun hal tersebut belum tentu mampu menciptakan kepuasan konsumen.

Dengan adanya perubahan kebutuhan, konsumen lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang akan dipilih untuk memenuhi harapannya. Semakin banyaknya kebutuhan menyebabkan konsumen lebih kompleks dalam memilih. Perubahan perilaku juga nampak pada penggunaan transportasi. Penggunaan transportasi darat yang semakin meningkat menjadi tidak efektif karena terlalu padatnya jalan raya. Melihat banyaknya angka kecelakaan transportasi darat yang meningkat dari tahun ke tahun. Pemerintah berharap penggunaan transportasi pribadi beralih terhadap transportasi umum khususnya pada transportasi darat. Banyak tawaran yang diberikan oleh penyedia transportasi umum. Menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada perusahaan bidang transportasi umum. Pengelola perusahaan harus memikirkan strategi dalam menghadapi persaingan untuk bertahan meskipun dengan adanya kompetitor di dalam bidang transportasi lainnya. Semakin meningkatnya kualitas pelayan pada bidang transportasi sehingga konsumen banyak pilihan sesuai yang dibutuhkan. Setiap transportasi memiliki ciri khas yang berbeda, dari segi pelayanan, fasilitas yang disediakan, program khusus yang akan menarik konsumen. Manajer perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen, agar konsumen tetap menggunakan jasa yang sama. Banyaknya transportasi umum yang bersaing menunjukkan fakta bahwa konsumen lebih memilih fasilitas yang lengkap, tempat yang nyaman, berkualitas, dan pelayanan yang baik. Penawaran yang diberikan untuk memengaruhi pelanggan, perlu pemahaman minat konsumen terkait dengan kepuasan yang akan tercapai dalam hubungannya dengan kualitas pelayanan perlu diidentifikasi melalui kegiatan penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Transportasi Kereta Api Mutiara Timur kelas eksekutif di DAOP IX JEMBER?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Transportasi Kereta Api Mutiara Timur kelas eksekutif di DAOP IX JEMBER?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Transportasi Kereta Api Mutiara Timur kelas eksekutif di DAOP IX JEMBER.
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Transportasi Kereta Api Mutiara Timur kelas eksekutif di DAOP IX JEMBER.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan serta sumbangan pemikiran yang dapat dijadikan sebagai referensi dan kajian untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian mengenai experiential marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk strategi di masa yang akan datang .

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi acuan untuk memahami ilmu pemasaran dalam peneraanya di lapangan. Khususnya dalam pembahasan tentang *experiential marketing* pada konsumen diperusahaan sektor jasa.



BAB 2. TINJAU PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Experiential Marketing*

Experiential marketing menurut (Hamzah 2007:22) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk atau jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Pemasaran berbasis pengalaman adalah pemasaran dengan pendekatan penciptaan produk atau jasa yang mencoba menyentuh panca indra konsumen. Menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen sehingga hal tersebut dapat menciptakan pengalaman di dalam diri konsumen yang akhirnya menjadi sesuatu yang dapat dikenang dan diceritakan kepada orang-orang terdekat (Schmitt, 1999). Salah satu inti *experiential marketing* adalah penciptaan berbagai jenis pengalaman yang berbeda dari pelanggan. Tipe pengalaman ini dapat disebut dengan SEM (*Strategy Experiential Moduls*). SEM didalamnya terdiri dari sensorik (*sense*), pengalaman afektif (*Feel*), kognitif (*Think*), pengalaman fisik dan gaya hidup (*Act*), dan pengalaman identitas sosial yang dihasilkan dari kelompok acuan atau budaya (*Relate*) (Schmitt, 1999:13).

Menurut Schmitt (1999:25) *Experiential marketing* memiliki empat karakteristik yang terdiri dari:

a. *Focus on Customer Experience*

Experiential marketing lebih memfokuskan kepada pengalaman konsumen yang timbul dari proses menghadapi, menjalani dan berada langsung dalam situasi-situasi tertentu. Mereka dipicu oleh stimulus panca indera, perasaan, dan pikiran. Pengalaman memberikan nilai sensor, emosional, kognitif tingkah laku, dan penghubung yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

b. *Examining the Consumption Situation*

Konsumsi produk diperhatikan sebagai suatu pengalaman bagi pelanggan

c. *Customers Are Rational and Emotional Animals*

Pelanggan adalah makhluk rasional dan emosional dalam mengambil keputusan, pelanggan akan menggunakan rasional dan emosinya.

d. *Methods and Tools are eclectic*

Metodologi dan sarana dalam *experiential marketing* dapat digunakan secara luas. Maksudnya ialah metode dan sarana apapun yang tepat dapat digunakan untuk mendapatkan hasil yang baik.

Menurut Schmitt (1999:109) tipe pengalaman yang disebut dengan SEMs (*Strategy Experiential Moduls*) meliputi :

a. *Sense / sensosry Exprience*

Sense Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui pngelihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan bau (schmitt 1999:61). Tiga kunci *sense marketing* :

1) *Sense as diffenrentiator*

Melebihi standar, dimana terbiasa dengan desain produk, komunikasi, ruang ritel. Kampanye *sense* menstimulus indera melalui cara-cara dan strategi baru yang menjadi pembeda produk.

2) *Sense as motivator*

Sense marketing bisa berbuat lebih banyak. Dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya. Masalah utama adalah bagaimana untuk merangsang pelanggan tanpa memaksa atau acuh pada mereka. Dengan tingkat optimal dari stimulasi dan aktivasi, *Sense marketing* dapat menjadi kekuatan motivasi yang kuat.

3) *Sense as value provider*

Sense marketing juga dapat memberikan nilai yang unik kepada pelanggan.

b. *Feel / Affective Experience*

Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk. Menciptakan perasaan konsumen yang didapat dari

pengalaman mengonsumsi sebuah produk atau jasa harapannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Respon yang terus berkembang sepanjang waktu yang dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang timbul karena sesuatu faktor pendorong yang diciptakan oleh perusahaan. *Feel Experience* bertujuan untuk mempengaruhi stimulus emosional bagian dari *feel strategies* yang dapat mempengaruhi suasana hati konsumen.

Feel marketing ditunjukkan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt 1999:66).

Untuk menggunakan *affective experiences* (pengalaman afektif) secara efektif sebagai bagian dari pemasaran, pemasar perlu memahami dua tipe yang membentuk *affective experiences* (pengalaman afektif) yaitu :

1) *Moods*

Suasana hati dapat ditimbulkan dari rangsangan tertentu namun seringkali pelanggan tidak menyadarinya.

2) *Emotions*

Menurut Schmitt (1999:123) emosi merupakan keadaan afektif yang rangsangannya diketahui secara spesifik dan kekuatannya intens. Emosi selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, events, perusahaan, produk, komunikasi). Emosi dibagi menjadi dua tipe yaitu :

a) *Basic emotions*

Emosi dasar merupakan komponen dasar dari kehidupan afektif manusia. Hal ini meliputi emosi positif akan kesenangan dan emosi negatif akan kemarahan, kemarahan, dan kesedihan.

b) *Complex emotions*

Emosi kompleks sendiri merupakan gabungan dari emosi dasar. Salah satu contoh dari emosi kompleks adalah nostalgia, yang dapat diperoleh dengan menggunakan pendekatan budaya yang tepat dan dengan isyarat emosional suatu generasi tertentu. Nostalgia juga dapat menciptakan perasaan emosional yang intens terhadap logo dan simbol lainnya.

Emosi, baik yang dasar maupun kompleks digerakkan oleh tiga aspek utama, yaitu *events*, *agents*, dan *objects*. *Events* dapat disamakan dengan situasi pada saat mengonsumsi produk, *agents* merupakan perusahaan dan *sales people*, sedangkan *objects* dapat digambarkan sebagai produk yang ditawarkan. Situasi konsumsi merupakan hal terpenting bagi *feel marketing*.

Menurut Schmitt (1999:124) ketika konsumen menggunakan produk dan mendapatkan pengalaman terhadap merek, saat itu konsumen benar-benar menemukan pelayanan dan tenaga penjualan, maka perusahaan bisa mendapatkan *most complex*. Seperti emosi yang berkaitan dengan suka cita, sedih, bahagia, puas, dendam, lega, ketakutan, dan sebagainya. Pada situasi konsumsi, interaksi tatap muka dengan konsumen merupakan hal yang amat penting karena tercipta perasaan kuat di sana akibat adanya kontak manusia.

c. *Think / Creative Cognitive Experience*

Think marketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt, 1999:67). *Think Experience* lebih mengacu pada *future*, *focused*, *value*, *quality*, dan *growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational*, *high technology*, *surprise*.

Ada beberapa prinsip *think experience*, antara lain :

- 1) *Surprise*, strategi untuk memikat konsumen dengan cara memberi sebuah produk atau jasa melebihi dari harapan konsumen. Hal ini dapat dirasakan oleh konsumen karena sesuatu yang tidak pernah diduga sebelumnya.
- 2) *Intrigu*, pemikiran yang didasarkan pada tingkat pengetahuan, seberapa jauh sebuah produk atau jasa mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, atau dapat dilihat dari pengalaman konsumen yang pernah dialami.
- 3) *Rovovacation*, penciptaan sebuah kejutan yang dapat menciptakan rasa senang ataupun rasa tidak senang konsumen.

d. *Act / Physical Experience dan Entitle Lifestyle*

Act marketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt, 1999:68). Teknik pemasaran yang menciptakan pengalaman konsumen

berhubungan dengan tubuh secara fisik, perilaku konsumen, gaya hidup, serta pengalaman yang dapat terjadi dari interaksi dengan orang lain. Gaya hidup yang dapat diterapkan dengan melihat trend masa kini atau budaya baru yang sedang terjadi.

Act experience memiliki tujuan memberikan kesan dan pengalaman terhadap perilaku, gaya hidup, atau kebiasaan konsumen serta menambahkan pola interaksi social melalui strategi yang dijalankan oleh perusahaan.

5. *Relate / Social Identity Experience*

Relate marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (kartajaya, 2006:175). *Relate Experience* merupakan gabungan dari keempat aspek experiential marketing yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). *Relate* bertujuan untuk menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan social sebagai pencerminan sebuah merk atau produk.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004:22). Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan sebagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen sebagai langkah mencapai kepuasan konsumen.

Menurut Sunarto (2003:244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

- a. Kinerja yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
- b. Interaksi pegawai yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
- c. Keandalan yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

- d. Daya tahan yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
- e. Ketepatan waktu dan kenyamanan yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
- f. Estetika yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
- g. Kesadaran akan merek yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen perlu perhatian terhadap respon dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, pada dasarnya kepuasan adalah tujuan dari perusahaan. Seberapa besar kepuasan pelanggan memiliki dampak pada perusahaan, apabila kepuasan berada pada tingkat yang tinggi akan memberi keuntungan bagi perusahaan, kemungkinan menikmati kembali produk atau jasa yang sama. Namun apabila tingkat kepuasan rendah maka perusahaan akan terancam kehilangan konsumen, karena rasa tidak puas akan mendorong konsumen berpindah produk atau jasa ke perusahaan lain yang lebih bias memenuhi harapan konsumen itu. Menurut Kotler *et.al* (2000:52), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoado (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

KONSEP KEPUASAN PELANGGAN



Gambar 2.1 Konsep kepuasan pelanggan

Sumber: Tjiptono, 1997:25

Dari berbagai pendapat para ahli dapat disimpulkan definisi dari kepuasan pelanggan merupakan perilaku konsumen yang ditunjukkan dari sebuah respon atas produk atau jasa dengan membandingkan antara apa yang dirasakan saat konsumen menikmati dengan harapan yang konsumen inginkan. Kepuasan terjadi apabila kinerja sesuai harapan, bila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas, namun sebaliknya bila hasil yang dirasakan oleh konsumen dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Strategi yang diambil perusahaan harus mampu menanggulangi keadaan yang tidak diinginkan.

Menurut Kotler (2000:41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran Perusahaan yang memberikan kesempatan kepada pelanggan maupun konsumen untuk menyampaikan pendapat sebagai respon dari kinerja merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).
- b. Survey kepuasan pelanggan perlu dilakukan sesekali oleh perusahaan untuk melakukan survey kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survey yang dapat dilakukan dengan bantuan karyawan yang akan menyebarkan kuisioner kepada para konsumen. Hasil dari survey tersebut, menghasilkan informasi untuk perusahaan. Informasi tersebut dapat digunakan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengambil langkah untuk melakukan mempertahankan, meningkatkan serta melakukan perbaikan yang dianggap perlu menjaga tingkat kepuasan konsumen.
- c. *Ghost Shopping* sebuah metode yang dijalankan dengan memperkerjakan beberapa orang untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, guna para *ghost shopper* dapat mengetahui tentang pesaing seperti kualitas pelayanan, serta dapat dijadikan sebagai acuan terhadap kualitas pelayanan perusahaan.
- d. Analisa pelanggan yang hilang, metode yang dilakukan perusahaan untuk pelanggan yang hilang atau pelanggan yang berpindah ke pesaing dengan

cara menghubungi pelanggan. Perusahaan juga dapat melakukan evaluasi tentang sebab-sebab berpindahannya pelanggan ke pesaing. Dengan sebuah evaluasi yang dilakukan harapannya tercipta kepuasan pelanggan yang memberikan manfaat bagi perusahaan antara lain harmonisnya hubungan konsumen dengan perusahaan, memberikan persepsi yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas sehingga membentuk suatu rekomendasi kepada orang lain dari mulut ke mulut. Penilaian perusahaan dimata konsumen menjadi semakin baik dan laba yang diperoleh perusahaan meningkat.

Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.



2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian memiliki peran penting salah satunya sebagai penunjang penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Yi-Hua "Erin" Yuan <i>et. al</i> (2008)	Hubungan antara <i>Experiential Marketing</i> , <i>Experiential Nilai</i> , dan Kepuasan Pelanggan	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Tiga faktor dari <i>experiential marketing feel, think, act</i> memiliki pengaruh positif terhadap nilai fungsional dan emosional.
2.	Ming-Shing Lee (2008)	<i>experiential marketing</i> , kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pengguna mal di Tainan	analisis regresi berganda	<i>Experiential marketing</i> memiliki sebuah pengaruh signifikan positif pada kepuasan pelanggan. Hasil lainnya menunjukkan <i>experiential marketing</i> memiliki sebuah pengaruh signifikan positif pada loyalitas pelanggan .
4	Dwi Ayani <i>et.al</i> (2010)	Kualitas layanan, Kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	<i>Structural equation model (SEM)</i>	Hasil penelitian Dwi Aryani dan Febrianti Rosita (2010) menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas pelayanan.
3.	Inggil Dharmawansyah (2013)	<i>Experiential maekting</i> , kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	Deskriptif Presentase	<i>Experiential maekting</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kedua variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat
4.	JanuarOeyono <i>et.al</i> (2013)	<i>Experiential marketing</i> , kepuasan, loyalitas	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	<i>Fell, think, sense, relate</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen <i>Act</i> tidak berpengaruh signifikan terhadapkepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
5.	Silky Jain <i>et.al</i> (2014)	<i>Experiential marketing</i> , peristiwa, Isu, Saran	studi observasi	Terdapat 4 pertimbangan untuk mengambil alih pangsa pasar yaitu mengetahui merek, konsistensi adalah kunci, jumlah peristiwa kampanye, mengintegrasikan media social dari tahap awal.

Penelitian Yi-Hua "Erin" Yuan *et.al* (2008) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *experiential marketing*, *experiential* nilai, dan kepuasan pelanggan pada Starbucks di Taiwan. Penelitian ini merupakan penelitian explanatory menggunakan bantuan 4 peneliti lapangan yang dilatih untuk mencari data di 2 tempat yang berbeda. Sampel penelitian sebanyak 420 responden yang merupakan konsumen Starbucks. Menggunakan model *analysis Structural*

Equation Model (SEMs). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi *think* dan kualitas layanan harus memiliki dampak lebih kuat dari persepsi yang difikirkan dan persepsi yang dirasakan karena lebih besar koefisien persepsi pikiran dan kualitas layanan. Hasil menunjukkan bahwa persepsi berpikir dan kualitas layanan yang sangat penting ketika sebuah perusahaan mencoba untuk menerapkan *experiential marketing*. Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa *experiential marketing* harus mendorong kepuasan pelanggan melalui nilai-nilai emosional dan fungsional yang diberikan oleh perusahaan. Tiga faktor dari *experiential marketing feel, think, act* memiliki pengaruh positif terhadap nilai fungsional dan emosional.

Penelitian Ming-Shing Lee (2008) yang bertujuan mengetahui hubungan antara *experiential marketing*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pengguna mal di Tainan, peneliti mengambil sampel Carrefour, RT-Mart, Geant dan pusat perbelanjaan diskon lainnya yang berada di Tainan.. Survei kuesioner dimulai dari pertengahan Mei 2009, dengan 600 responden. Menggunakan metode analisis regresi berganda yang menghasilkan *experiential marketing* memiliki sebuah pengaruh signifikan positif pada kepuasan pelanggan. Hasil lainnya menunjukkan *experiential marketing* memiliki sebuah pengaruh signifikan positif pada loyalitas pelanggan .

Penelitian Silky Jain dan Sonia Lohia (2014) yang bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan *experiential marketing* serta mengetahui isu-isu saat *experiential marketing* diterapkan di India. Penelitian ini merupakan penelitian studi observasi metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi penelitian. Penelitian ini merupakan studi observasi berdasarkan data sekunder. Data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber, buku dan situs. Hasil dari penelitian berupa fakta bahwa *experiential marketing* melibatkan konsumen dan mendorong mereka untuk terlibat dalam pengembangan merek. Konsumen dapat mengevaluasi sebuah produk atau jasa menggunakan pengalaman yang didapat . Pertama, *experiential marketing* adalah sikap yang luar biasa untuk membawa kepribadian merek untuk hidup. Ketika konsumen terlibat dengan merek ia memiliki

pemahaman yang mengesankan terhadap nilai-nilai merek yang terhubung dengan gaya hidup dan aspirasi yang bertujuan menciptakan konsumen yang memiliki hubungan baik terhadap merek. Kedua, hal ini membantu dalam menciptakan advokasi merek sebagai *experiential marketing* berfokus pada peningkatan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan merek melalui rekomendasi pribadi yang merupakan hasil dari konsumen sentimen dan emosi yang pengalaman merek dilengkapi nilai dan berhubungan dengan mereka melalui interaksi yang bersangkutan. Ketiga, dengan menciptakan pengalaman merek, membantu untuk membentuk ikatan emosional dengan target konsumen, dan konsumen ini lebih diharapkan untuk mengembangkan loyalitas merek untuk produk tersebut, memungkinkan bisnis untuk memiliki pangsa pasar yang stabil dan menghindari mengandalkan promosi penjualan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada variabel yang digunakan, yaitu *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Selain itu objek penelitian sekarang adalah kereta api Ranggajati di DAOP IX Jember. Serta alat analisis yang digunakan *Structural Equation Models* (SEMs).

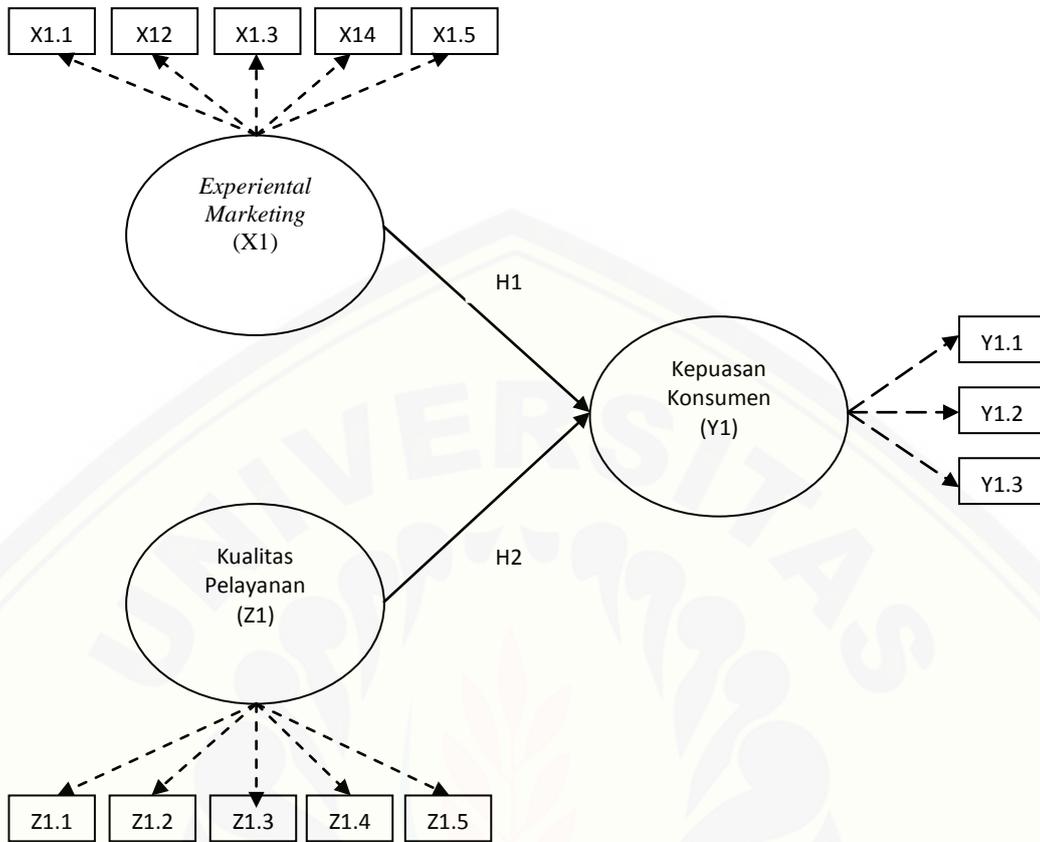
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Experiential Marketing merupakan strategi pemasaran yang diterapkan untuk memperoleh kepuasan konsumen dengan menyentuh pengalaman. Pengalaman yang positif akan memberikan dampak baik pada perusahaan, dari pengalaman yang didapat oleh konsumen menentukan seberapa besar tingkat pencapaian kepuasan yang dirasakan konsumen. Konsumen yang puas memiliki keuntungan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, perusahaan berkesempatan mendapatkan konsumen yang potensial artinya kemungkinan menikmati produk yang sama di lain waktu.

Pengalaman konsumen didapat dengan adanya kualitas pelayanan yang baik. Setiap perusahaan berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik guna memperoleh konsumen. Tidak hanya bertujuan mendapatkan konsumen, namun juga menginginkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas pelayanan

yang baik dapat mendiptakan kepuasan konsumen. Hasil penelitian Dwi Aryani dan Febrianti Rosita (2010) menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memiliki peran besar terhadap kepuasan konsumen, dengan memberikan pelayanan yang baik dapat memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi, sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak maksimal dapat menciptakan respon negatif dari konsumen yang artinya tingkat kepuasan yang rendah. Berdasarkan uraian yang telah disajikan dalam landasan teori di atas pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen kereta api Ranggajati pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IX Jember melalui intervening kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai berikut.

Kepuasan konsumen dapat terlihat setelah konsumen menikmati sebuah produk. Konsumen membandingkan apa yang dirasakan dari sebuah pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diinginkan. Kualitas pelayanan yang baik untuk memenuhi harapan konsumen sehingga dapat tercipta sebuah kepuasan.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

- = Garis menunjukan pengaruh variabel
- > = Garis menunjukan pengaruh indikator

Experiential Marketing (X)

X1.1 = *sense*

X1.2 = *feel*

X1.3 = *think*

X1.4 = *act*

X1.5 = *relate*

Kualitas Pelayanan (Z)

Z1.1 = *reliability*

Z1.2 = *responsiveness*

Z1.3 = *assurance*

Z1.4 = *empathy*

Z1.5 = *tangibles*

Kepuasan Konsumen (Y)

Y1.1 = tidak ada keluhan

Y1.2 = perasaan puas konsumen

Y1.3 = kesesuaian dengan expektasi konsumen

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.4.1 Hubungan *Experiential Marketing* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler *et.al* (2000:52), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Membandingkan sebuah kinerja didapat setelah konsumen menikmati produk, artinya evaluasi dari sebuah pengalaman dan menyandingkan dengan harapan. Kepuasan konsumen dilihat dari kenyataan yang didapat sesuai dengan harapan maka terciptalah pengalaman yang positif, namun apabila sebaliknya maka tercipta pengalaman yang negative.

Pada penelitian Silky Jain *et.al* (2014) didapat hasil berupa fakta bahwa *experiential marketing* melibatkan konsumen dalam pengembangan produk. Seberapa besar tingkat kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap strategi perusahaan kaitanya dengan memenuhi harapan konsumen.

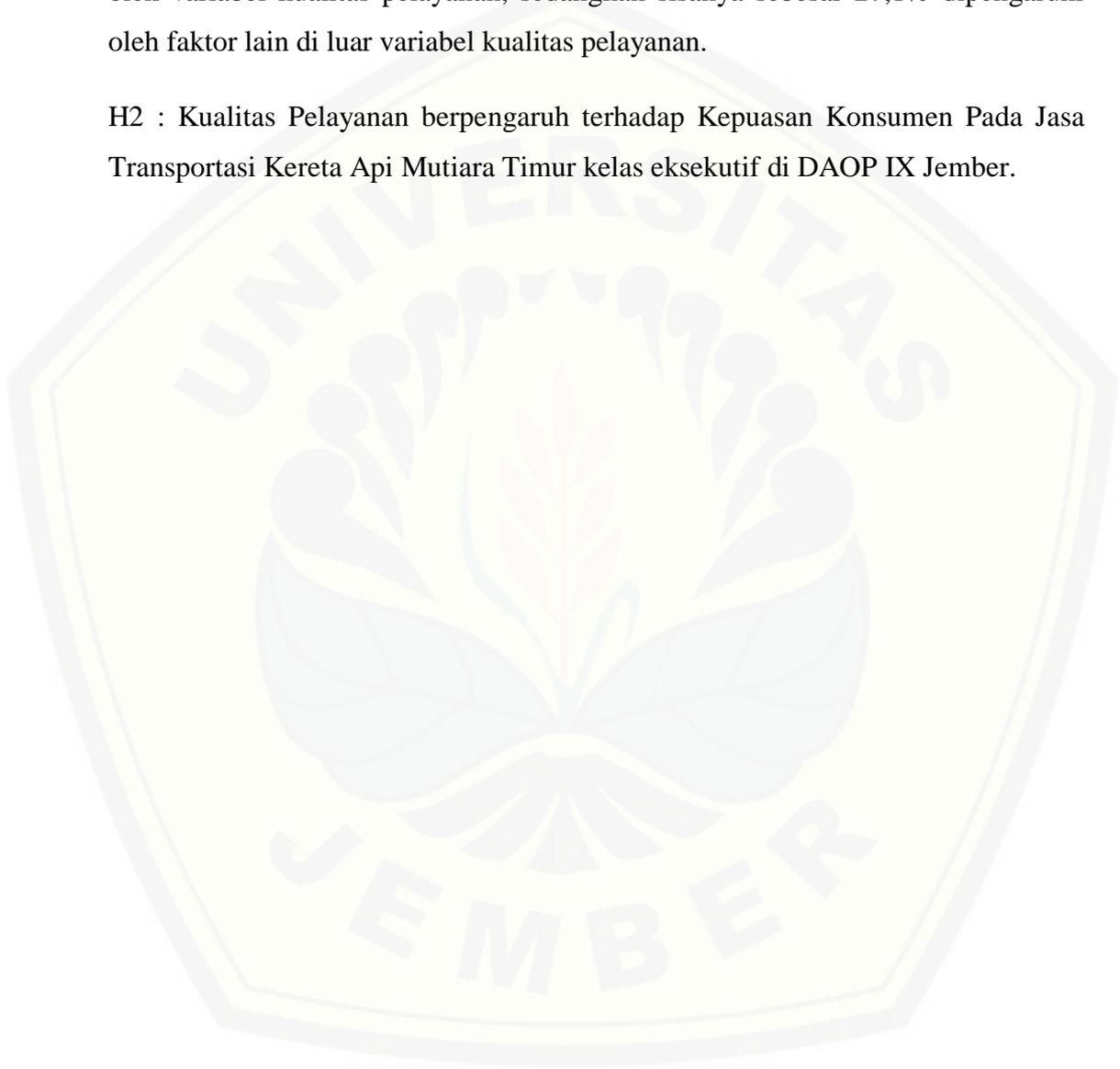
H1 : *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kualitas Layanan Pada Jasa Transportasi Kereta Api Mutiara Timur kelas eksekutif di DAOP IX Jember.

2.4.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182) *tangibles*, atau bukti fisik, *reliability* atau kehandalan, *responsiveness* atau ketanggapan, *assurance*, atau jaminan dan kepastian, *empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen. perusahaan jasa transportasi perlu memperhatikan lima dimensi untuk bisa memberikan pelayanan yang maksimal. Pelayanan yang maksimal memungkinkan konsumen merasa puas atas jasa

transportasi yang dinikmati. Hasil penelitian Dwi Aryani *et.al* (2010) menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas pelayanan.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Transportasi Kereta Api Mutiara Timur kelas eksekutif di DAOP IX Jember.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Menurut Arikunto (2010:12) rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, Singarimbun dan Effendy (1995 : 4) *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitannya antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan.

3.2 Populasi dan sampel

Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan kereta api Mutiara Timur di DAOP IX Jember. Populasi yang terlalu banyak maka peneliti menggunakan sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria tertentu dalam pengambilan sampel. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahwa responden telah menikmati kereta api Mutiara Timur yang memiliki usia minimal 15 tahun.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:58) bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah $13 \times 9 = 117$. Penelitian mengambil sampel 120 responden. Program yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dengan syarat jumlah sampel 100 hingga 200 responden (Ferdinand, 2006:191).

3.3 Jenis dan sumber data

3.3.1 Jenis data

Jenis data dalam penelitian adalah data kuantitatif yaitu data yang memiliki karakteristik dari suatu variabel yang nilai – nilainya dinyatakan dalam bentuk *numerical* (Sugiyono, 2012:13). Teknik pengumpulan data dengan kuisisioner

3.3.2 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diambil dan diperoleh secara langsung dari responden di lapangan melalui penyebaran kuisisioner pada konsumen Kereta Api Mutiara Timur di DAOP IX Jember. Data primer berupa data penelitian dari kuisisioner yang disebar.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersifat melengkapi data primer dan diperoleh dari pihak lain seperti jurnal, penelitian terdahulu, literatur yang berkaitan dengan penelitian, internet dan artikel. Sumber data sekunder penelitian berasal dari jurnanal, internet, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *experiential marketing* , kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Data sekunder berupa gambaran umum PT KAI dan gambaran umum kereta apo Mutiara Timur.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden, yang selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut. Jawaban kuisisioner dari responden yaitu penumpang Kereta Api Mutiara Timur PT. Kereta Indonesia wilayah Daop 9 Jember.

- b. Studi pustaka adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur, hasil penelitian terdahulu, internet, dan laporan relevan perusahaan yang berhubungan dapat menunjang penelitian.
- c. Dokumentasi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, dokumentasi merupakan pengumpulan, pemilihan, pengolahan dan penyimpanan informasi di bidang pengetahuan; pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan seperti gambar, kutipan, guntingan koran/kliping dan bahan referensi lainnya. Dokumentasi juga dapat diartikan sebagai suatu proses pengumpulan data yang sistematis hingga data tersebut dikelola dan menghasilkan dokumen

3.5 Identifikasi variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel eksogen adalah variabel penyebab, yaitu variabel yang tidak dipengaruhi variabel sebelumnya. Pada penelitian ini terdapat satu variabel eksogen dan dinotasikan dengan X_1 yaitu *Experiential Marketing*, dan Z_1 , yaitu Kualitas Pelayanan.
2. Variabel endogen adalah variabel akibat, yaitu variabel yang dipengaruhi variabel eksogen baik langsung atau tidak langsung. Pada studi ini variabel endogen dinotasikan dengan Y_1 , yaitu Kepuasan Konsumen.

3.6 Definisi operasional variabel

3.6.1 *Experiential marketing*

Experiential marketing dapat dilihat dari lima indikator diantaranya :

a. Panca Indera (*sense*)

Sense marketing merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kartajaya dalam Amir Hamzah, 2007:24). Pada PT.KAI menyediakan fasilitas yang bisa dirasakan konsumen. melihat dari sisi desain ruangan serta kebersihan yang nantinya konsumen dapat berhubungan langsung dan memberikan respon.

b. Perasaan (*feel*)

Feel marketing ditunjukkan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). Rasa aman serta rasa aman yang dirasakan konsumen karena pelayanan yang diberikan. Keramahan pelayan, sopan santun, rasa aman yang diberikan perusahaan melalui pelayan.

c. Berfikir (*think*)

Think marketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt, 1999:67). Konsumen mendapatkan informasi dengan mudah, serta memberikan varian sebagai masukan yang bisa dijadikan konsumen sebagai bahan pertimbangan. Selain itu program dari perusahaan yang diberikan konsumen seperti harga yang berbeda saat waktu tertentu. Indikator *think* dapat dilihat dari fasilitas eksekutif yang bisa dipilih oleh konsumen.

d. Kebiasaan (*act*)

Act marketing bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup dan interaksi. (Schmitt, 1999:68). Sistem reservasi yang memiliki beragam varian, mengembangkan sistem reservasi yang memudahkan konsumen, yaitu dengan sistem reservasi yang bisa diakses lebih luas, tidak hanya dilakukan di Stasiun. Indikator *act* bisa dilihat pada pelayanan PT.KAI untuk mengomunikasikan dengan baik informasi seputar jasa terbarunya melalui media *website, social media*, dll.

e. Pertalian (*relate*)

Relate marketing berisi aspek dari pemasaran *sense, feel, think*, dan *act* menambah pengalaman individu dan mengaitkan individu tersebut dengan dirinya sendiri, orang lain atau budaya. *Marketing relate* menarik kebutuhan untuk dianggap positif oleh orang lain (teman, pacar, atau pasangan, keluarga dan kolega). (Schmitt, 1999:68). Perlakuan istimewa yang bisa dirasakan konsumen. perusahaan menyediakan pelayan khusus untuk memberikan arahan kepada konsumen agar lebih memudahkan dalam penyampaian jasa. Indikator

relate bisa dilihat pada saat konsumen menikmati jasa kereta api eksekutif yang menunjukkan identitas dan kategori kelas sosial kelompok konsumen tertentu

3.6.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006:182), kualitas pelayanan dapat dilihat melalui lima indikator

a. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*responsiveness*) yakni keinginan para staf untuk memberikan pelayanan dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Wilayah Daop IX Jember kepada penumpang sesuai dengan tingkat pemahaman dan tindak lanjut dalam merespon suatu pelayanan yang diterima. Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan,

b. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan. Adapun indikator dari Jaminan dapat dilihat dari perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa.

c. Bukti fisik (*Tangibles*)

Bukti Fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Pemberian pelayanan sesuai ketersediaan sarana, fasilitas dan keahlian karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Wilayah Daop IX Jember yang secara nyata diterapkan kepada penumpang. Adapun indikator dari Bukti fisik dilihat dari fasilitas yang sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.

d. Empati (*Emphaty*)

Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, cara komunikasi yang baik, perhatian pribadi karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Wilayah Daop IX Jember yang mengerti akan kebutuhan penumpang. Adapun indikator dari Empati adalah tidak membedakan-bedakan dalam pelayanan

e. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) yakni, kemampuan baik untuk memberi pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Wilayah Daop IX Jember dan berhubungan dengan kinerja yang terkait. Adapun

indikator dari Kehandalan dilihat pada jasa yang disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan,.

3.6.3 Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh kereta api mutiara timur
- 2) Minat berkunjung kembali yang dirasakan konsumen setelah menikmati kereta api mutiara timur
- 3) Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

3.7 Skala pengukuran Variabel

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*, dimana skala ini menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisioner yang disebarkan (Asnawi, 2009:158). Rentan yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju untuk indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 sampai 5 dengan pembobotan sebagai berikut :

- 1) Sangat tidak setuju (STS) : skor 1
- 2) Tidak setuju (TS) : skor 2
- 3) Netral (N) : skor 3
- 4) Setuju (S) : skor 4
- 5) Sangat setuju (SS) : skor 5

3.8 Metode analisis data

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas Data

Menurut Iman (2011:176) uji validitas data merupakan suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memeberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat

dan memberikan gambaran secara rinci mengenai perbedaan - perbedaan yang sekecil – kecilnya diantara subjek satu dengan yang lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada asing – masing indikator dari suatu variabel, suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha=5\%$). Instrumen tersebut valid jika mampu mempunyai *unidimensional* jika mempunyai nilai *goodness of fit index* ($GFI>0,90$).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat kehandalan data. instrumen yang dimiliki tingkat reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki kehandalan data. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan secara berulang. Dengan demikian instrumen dapat digunakan karena dapat bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model *Structural Equation Modelling* (SEM). Rumus yang digunakan untuk menghitung konstruk adalah sebagai berikut :

$$\text{Constructreability} = \frac{n(\text{standardloading})^2}{(\sum\text{standardloading})a^2 + \sum E_j}$$

Standard loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang di dapatkan dari hasil perhitungan AMOS. E_j adalah *measurement error* dari tiap – tiap indikator yaitu sama dengan $1 - \text{reliabel indikator}$, yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator dianalisis. suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai dari *construct reliability* > *cut off level* 0,70. Semakin besar *construct reability* maka alat yang digunakan juga semakin reliabel (Imam Ghozali,2011:134).

3.8.2 Uji Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatory

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten maka selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi linier berganda dapat

terpenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

1. Uji Normalitas

Normalitas yaitu sebaran data yang akan dianalisis, untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM ini. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya dan secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR) *skewness value*. Jika dipergunakan tingkat signifikansi 5% (0,05), maka nilai CR yang berada di antara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data distribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali 2008:128).

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan dalam penelitian (Ghozali 2008:231).

3. Uji Outliers

Outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi (Hair *et al*, 1998 dalam Ghozali 2008:227). Apabila terjadi outliers dapat dilakukan perlakuan khusus pada outliers-nya asal diketahui bagaimana munculnya outliers tersebut. Deteksi terhadap multivariat outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalonobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chi*

square yang disarutkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali 2008:130).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatory

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), dan menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatory dengan menggunakan program software AMOS (Analysis of Moment Structure). sebagai salah satu teknik analisis multivariate, SEM (*Structural Equation Modelling*) memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. SEM (*Structural Equation Modelling*) memiliki karakteristik utama yang membedakannya dengan teknik analisis multivariate yang lain.

Adapun karakteristik utama dari Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatory pada berikut ini :

1. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
2. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatory memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model struktural. Keterkaitan yang ada di antara model struktural ini memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya. Atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatory.

1. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *confirmatory technique*, akan tetapi perlu diketahui bahwa *confirmatory technique* tidak digunakan untuk membentuk hubungan kasualitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kasualitas yang memiliki justifikasi teori.

2. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Pengembangan diagram alur (*path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kasualitas (sebab–akibat). Model penelitian yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan pada sebuah *path diagram* yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang ingin diuji. Dalam *path diagram* hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antar satu konstruk dengan konstruk yang lainnya. Sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk-konstruk yang telah dibangun dalam *path diagram* yang dapat dibedakan menjadi 2 kelompok, yaitu:

- a. Konstruk Eksogen (*Exogenous Construct*), yang dikenal dengan source variable atau independent variable yang tidak diprediksi oleh variabel-variabel yang lain yang terdapat dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah.
- b. Konstruk Endogen (*Endogenous Construct*) yang merupakan faktor – faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi diagram alur ke persamaan

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman berikut :

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error

Persamaan yang dihasilkan pada studi ini adalah persamaan struktural (*structural model*), karena tujuan studi ini adalah ingin mengetahui hubungan kasualitas antar variabel yang diteliti. Persamaan struktural yang diajukan untuk model konseptual disajikan dalam tabel berikut :

$$\begin{aligned} \text{a. } Y_1 &= \lambda_{1.2}X_2 + \lambda_{1.3}X_3 + \delta_1 \\ \text{b. } Y_2 &= \lambda_{2.1}X_1 + \lambda_{2.2}X_2 + \lambda_{2.3}X_3 + \beta_{2.1}Y_1 + \delta_3 \end{aligned}$$

Dimana :

- γ, β = (gamma, beta) koefisien path dari masing-masing variabel
- γ (Gamma) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen
- β (Beta) = hubungan langsung variabel endogen terhadap variabel endogen
- X_1 = *Experiential marketing*
- Y_1 = Kepuasan konsumen
- Z_1 = Kualitas pelayanan
- ζ = measurement error

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Confirmatory technique hanya menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Interpretasi hasil lebih sulit jika menggunakan matrik kovarian oleh karena nilai koefisien harus diinterpretasikan atas dasar unit pengukuran konstruk. Matrik korelasi memiliki range umum yang memungkinkan membandingkan langsung koefisien dalam model. Koefisien yang diperoleh dari matrik korelasi selalu dalam bentuk *standardized unit* sama dengan koefisien beta pada persamaan regresi dan nilainya berkisar antara -1.0 dan +1.0. Jika hanya ingin melihat pola hubungan dan tidak melihat total penjelasan yang diperlukan dalam uji teori, maka penggunaan matrik korelasi dapat diterima (Ghozali, 2008:63).

5. Estimasi parameter dalam model

Estimasi dapat dilakukan dengan menggunakan paket AMOS yang tersedia dengan *default model* yang digunakan adalah Maximum Likelihood

6. Evaluasi kriteria *goodness-of-fit*

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan dari model struktural adalah menilai apakah ada data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Evaluasi model melalui ukuran *goodness-of-fit* yaitu:

- a. χ^2 (*Chi Square Statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan
- b. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan model yang memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- d. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk null model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,90.
- e. CMIN/DF (*Normed Chi Square*) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Menurut Yrne (1998) dalam Ghazali (2008:67) nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil dari 2,0.
- f. *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah alternative *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model

adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.

- g. *Normed Fit Index* (NFI) merupakan ukuran perbandingan antara model yang diuji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila NFI lebih besar atau sama dengan 0,90.
- h. *Comparative Fit Index* (CFI) Besaran indeks ini adalah pada rentang sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi-*a very good fit* (Ferdinand, 2005:60). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$. Keunggulan indeks ini adalah besaran indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Untuk kriteria-kriteria *goodness of fit* dalam SEM dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1 Kriteria *Goodness of Fit*

No.	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
1.	X^2 (<i>Chi-Square</i>)	Diharapkan kecil
2.	<i>Signifikansi Probability</i>	$\geq 0,05$
3.	RMSEA	$\leq 0,08$
4.	GFI	$\geq 0,90$
5.	AGFI	$\geq 0,90$
6.	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7.	TLI	$\geq 0,95$
8.	CFI	$\geq 0,95$

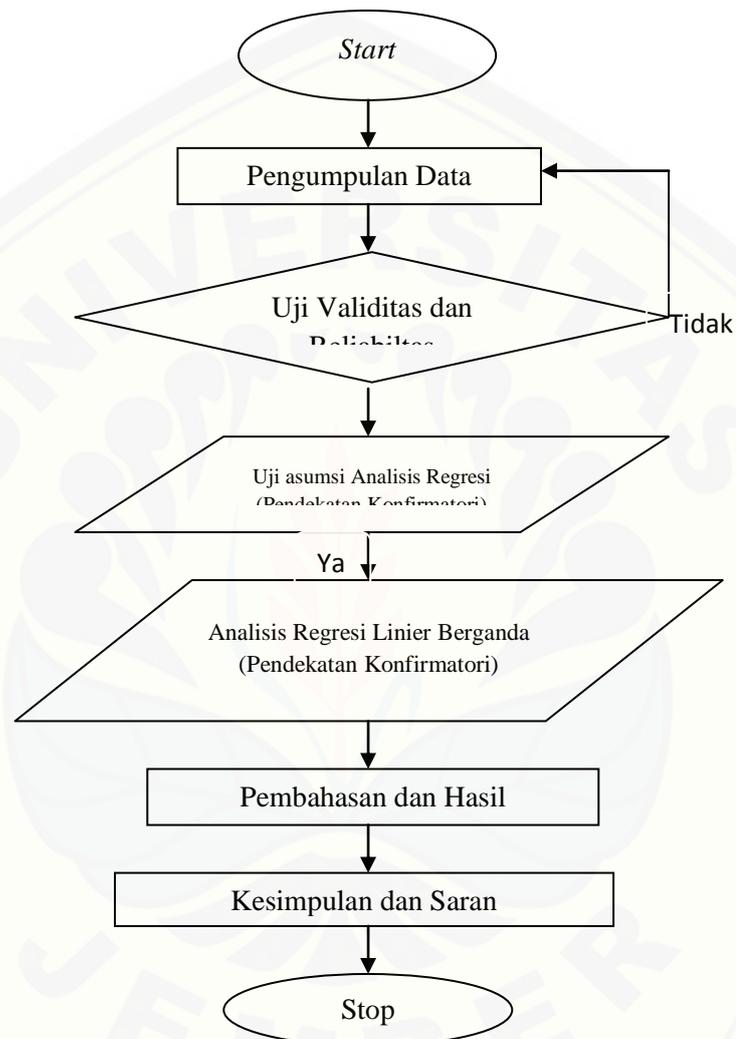
Sumber : Ferdinand (2006: 165)

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarian residual harus bersifat simetr

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecah masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan gambar:

1. *Start*, merupakan tahap permulaan penelitian terhadap masalah yang dihadapi, melalui metode pengambilan sampel, menentukan jumlah responden dan menyusun daftar kuisisioner.
2. Melakukan pengumpulan data.
3. Setelah melakukan uji coba pendahuluan, selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data untuk mengetahui sejauh mana kendala alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai. Apabila data hasil uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan konsisten, dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Jika hasil uji dinyatakan tidak valid maka kembali ke langkah sebelumnya
4. Selanjutnya, jika data pada uji coba pendahuluan valid dan reliabel, dilakukan pengumpulan data yaitu mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian dengan menyebarkan kuesioner ataupun melakukan wawancara.
5. Jika data yang ada telah memenuhi syarat uji asumsi Confirmatory Analysis, kemudian dilakukan analisis hipotesis.
6. Untuk mengetahui apakah data memenuhi syarat untuk diteruskan ke analisis Confirmatory Analysis.
7. Pembahasan
8. Menyimpulkan hasil penelitian.
9. *Stop*, Penelitian selesai.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kereta api mutiara timur kelas eksekutif di DAOP 9 Jember.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kereta api mutiara timur kelas eksekutif di DAOP 9 Jember.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut.

1. Untuk mencapai sebuah kepuasan konsumen perusahaan kereta api Mutiara timur perlu memperhatikan kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan yang menggunakan lima indikator tersebut perlu tingkatkan lagi kaitanya untuk mencapai kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan variabel *experiential marketing*, kualitas layanan, dan terhadap kepuasan konsumen kereta api mutiara timur kelas eksekutif di DAOP 9 Jember. Untuk mencapai sebuah kepuasan konsumen perlu menerapkan strategi yang baik kaitanya dengan pemasaran. *Strategi experiential marketing* merupakan pendekatan dengan menyentuh sisi emosional konsumen yang nantinya menciptakan sebuah pengalaman berbeda, hal ini perlu diperhatikan guna dapat meningkatkan kepuasan konsumen, tidak terlepas dari kualitas layanan yang diberikan oleh kereta api mutiara timur kelas eksekutif secara berkala dapat ditingkatkan sampai menciptakan sebuah kepuasan konsumen yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta
- Amir, Hamzah. 2007, “Analisis *Experiential Marketing*, Emotional Brand, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari”. *Manajemen Usahawan Indonesia*.
- Elia Ardyan. 2012. Penagalaman Konsumen membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Paragon Mall Semarang). *Jurnal : STIE Surakarta*.
- Fandy, Tjiptono. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta : J & J Learning.
- Fandy, Tjiptono. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama Yogyakarta : Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2004, *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua Yogyakarta : Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2005, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Fandy ,Tjiptono. 2006, *Manajemen Jasa*. Edisi Kelima Yogyakarta : Andi Offset.
- Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang:FE UNDIP
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kestiaan Pelanggan. Edisi Revisi dan Terbaru*. Jakarta : Erlangga
- Inggil Dharmawansyah, 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap LoyalitasPelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Piring Asri Bumiayu). *Skripsi Semarang* : Universitas Negeri Semarang.
- Kartajaya, Hermawan. 2004, *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. 2006, *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2 (Ahli Bahasa oleh Benyamin, Molan, PT Ineks. Jakarta).
- Kotler, Philip dan Susanto,A, B. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku Dua. Salemba Empat.

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* : Edisi Milinium Jilid 2. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasidan Kontrol, Edisi Sebelas*. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT.Prenhallindo.
- Kotler, Philip . 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta. PT Salemba Emban Patria
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta :SalembaEmpat
- Lupiyoadi Rambat, A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, EdisiBahasa Indonesia. Jakarta : Salemba Empat.
- Masri Singarimbun & Sofyan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta
- Ming-Shing Lee. 2008. *The Study of The Relationship Among Experiental Marketing,Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Royalty*. Jurnal. Department of Innovation and Entrepreneurship Far East University, Taiwan, R.O.C.
- Resty Avita Haryanto, 2013. Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran MC'DONALD'S Manado. *Jurnal : Universitas Sam Ratulagi Manado*
- Schmitt, Bernd. H. 1999. *Experiental Marketing : How to Get Cutomer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press, New York.
- Silky Jain, Sonia Lohia. 2014 *Experiental Marketing: Emerging Issues andSuggestions.Jurnal.University of Delhi, Delhi, India*.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS Yogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Universitas Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember : BadanPenerbit Universitas Jember.

Zeithaml, Valarie A, and Bitner, Mary Jo. 2003, *Service Marketing*. McGraw Hill Inc'l Edition, New York.



LAMPIRAN**LAMPIRAN 1****A. IDENTITAS RESPONDEN****1 LEMBAR KUISIONER**

1. Identitas responden

No. Responden : (Diisi Peneliti)

Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan

Usia :

 ≤ 20 tahun 25 – 30 tahun 20 – 25 tahun ≥ 30 tahun

Profesi :

 Pelajar Pekerja Mahasiswa Lain – lain**B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi dengan benar dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada.

2. Berikan tanda centang (√) pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan. Terdapat lima kategori jawaban, yaitu :

a. Sangat Setuju = SS

b. Setuju = S

c. Netral = N

d. Tidak Setuju = TS

e. Sangat Tidak Setuju = STS

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. *Experiental Markting*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	TS	STS
1	Desain lokomotif Kereta Api Mutiara Timur menarik.					
2	Pelayanan di Kereta Api Mutiara Timur memberikan perhatian yang baik kepada penumpang.					
3	Harga tiket yang ditawarkan bervariasi.					
4	Informasi tentang Kereta Api Mutiara Timur mudah didapatkan melalui media internet.					
5	Saya merasa bangga menggunakan jasa Kereta Api Mutiara Timur.					

2. Kualitas Layanan (X)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Wilayah Daop IX Jember merespon setiap masalah penumpang Kereta Api Mutiara Timur.					
2	Karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Wilayah Daop IX Jember Kereta Api Mutiara Timur melaksanakan pelayanan yang baik.					
3	Kereta Api Mutiara Timur memperhatikan kelengkapan fasilitasnya.					
4	Karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Wilayah Daop IX Jember Kereta Api Mutiara Timur melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan).					
5	Karyawan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Wilayah Daop IX Jember Kereta Api Mutiara Timur sesuai dengan yang dijanjikan					

3. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan					
2	Saya ingin menggunakan kembali Kereta Api Mutiara timur					
3	Saya akan merekomendasikan Kereta Api Mutiara Timur kepada teman atau keluarga					

LAMPIRAN 2

Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden

no	Experintal Marketing					Kualitas Pelayanan					Kepuasan		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3
1	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4
6	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
7	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4
8	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
9	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
10	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	5	5	4
11	4	5	3	3	4	3	5	5	4	4	5	5	5
12	5	4	4	5	4	2	4	4	4	3	5	4	4
13	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
14	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
16	4	5	5	4	3	1	4	4	4	4	4	5	4
17	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1
18	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
19	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
20	4	4	5	5	4	1	3	3	3	3	4	3	4
2	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5

1													
2 2	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5
2 3	3	3	4	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4
2 4	5	3	3	3	4	4	2	3	2	3	4	3	4
2 5	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2
2 6	5	4	4	3	3	5	5	3	4	5	4	5	5
2 7	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
2 8	5	3	4	4	5	1	2	2	2	1	2	2	1
2 9	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4
3 0	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5
3 1	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4
3 2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3
3 3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3
3 4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5
3 5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
3 6	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4
3 7	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4
3 8	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4
3 9	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4 0	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	5
4 1	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5
4 2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4
4 3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4 4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
4 5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
4 6	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5
4 7	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2
4 8	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4 9	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4
5 0	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3
5 1	2	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
5 2	3	5	3	5	5	4	3	4	5	5	4	5	3
5 3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
5 4	5	5	3	3	3	4	5	2	3	2	3	4	3

55	4	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	
56	5	5	4	4	3	3	3	5	3	4	5	4	5
57	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4
58	4	5	3	4	4	5	3	2	2	2	1	2	2
59	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5
60	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4
61	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3
62	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	5	5	5
63	5	4	3	4	4	3	4	2	2	1	3	3	2
64	4	3	5	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4
65	2	3	5	4	4	3	4	1	2	1	2	2	1
66	4	4	3	4	4	5	4	5	2	4	2	4	4
67	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
68	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4
69	4	3	3	2	3	4	4	1	2	2	1	2	2
70	4	5	4	4	5	3	4	5	3	3	3	2	2
71	5	4	4	3	4	2	3	3	2	2	2	3	2
72	3	2	2	1	2	2	4	2	2	1	2	2	2
73	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3
75	2	3	3	4	5	3	3	3	5	3	3	4	3
76	2	3	2	3	3	4	4	1	2	1	2	1	1
77	3	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	3	3
78	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
79	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3
80	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	1	1	2
81	3	3	4	3	3	4	2	5	5	4	4	4	2
82	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3
83	3	4	3	3	4	4	4	2	1	2	2	1	2
84	4	4	5	3	5	4	5	5	3	3	4	4	4
85	3	3	2	3	4	4	3	2	2	2	1	1	1
86	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
87	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5
88	5	4	4	3	3	4	4	1	2	2	1	1	2

89	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3
90	2	2	2	2	4	3	3	4	3	4	3	4	3
91	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5
92	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	5	5	4
93	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5
94	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	2	4
95	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
96	2	2	1	2	1	2	1	1	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
98	2	2	3	2	2	1	2	1	5	5	4	4	3
99	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	5	5
100	4	4	5	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4
101	4	1	1	2	3	1	2	2	4	3	4	4	5
102	4	2	2	3	2	4	3	4	5	4	4	2	4
103	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
104	4	2	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	5
105	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	5
106	3	2	2	2	1	1	1	2	5	5	4	4	5
107	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5
108	3	2	2	2	1	2	1	1	5	4	3	4	4
109	3	2	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	5
110	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	5	5	4
111	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4
112	3	2	1	2	2	2	2	1	4	4	5	4	4
113	5	4	5	5	5	4	2	5	4	3	4	4	3
114	4	3	4	3	3	5	4	5	3	3	4	4	4

115	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4
116	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	5	4	4	5	3	5	3	5	4	3	4	4	4
118	3	1	2	1	1	1	2	1	4	3	3	4	4
119	5	2	2	2	1	2	2	2	5	4	5	4	4
120	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4

LAMPIRAN 3
TABEL FREQUENCY

Descriptive Statistics

Descriptive Statistics

	N	Range	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
x11	120	3	.804	-.541	.221	-.434	.438
x12	120	4	.976	-.408	.221	-.408	.438
x13	120	4	1.004	-.518	.221	-.292	.438
x14	120	4	.955	-.242	.221	-.342	.438
x15	120	4	1.049	-.609	.221	.255	.438
z11	120	4	1.293	-.795	.221	-.063	.438
z12	120	4	.991	-.538	.221	-.114	.438
z13	120	4	1.590	-.677	.221	-.571	.438
z14	120	4	1.062	-.583	.221	-.573	.438
z15	120	4	1.106	-.664	.221	-.006	.438
y11	120	4	1.222	-.856	.221	.087	.438
y12	120	4	1.091	-1.056	.221	.635	.438
y13	120	4	1.189	-.867	.221	.092	.438
Valid N (listwise)	120						

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	7.4	7.5	7.5
	3	24	19.8	20.0	27.5
	4	51	42.1	42.5	70.0
	5	36	29.8	30.0	100.0
	Total	120	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		121	100.0		

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	15	12.4	12.5	14.2
	3	32	26.4	26.7	40.8
	4	48	39.7	40.0	80.8
	5	23	19.0	19.2	100.0
Total		120	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		121	100.0		

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.5	2.5	2.5
	2	17	14.0	14.2	16.7
	3	28	23.1	23.3	40.0
	4	53	43.8	44.2	84.2
	5	19	15.7	15.8	100.0
Total		120	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		121	100.0		

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.5	2.5	2.5
	2	16	13.2	13.3	15.8
	3	42	34.7	35.0	50.8
	4	42	34.7	35.0	85.8
	5	17	14.0	14.2	100.0
	Total	120	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		121	100.0		

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5.0	5.0	5.0
	2	7	5.8	5.8	10.8
	3	39	32.2	32.5	43.3
	4	45	37.2	37.5	80.8
	5	23	19.0	19.2	100.0
	Total	120	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		121	100.0		

Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	8.3	8.3	8.3
	2	12	9.9	10.0	18.3
	3	23	19.0	19.2	37.5
	4	55	45.5	45.8	83.3
	5	20	16.5	16.7	100.0
	Total	120	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		121	100.0		

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.3	3.3	3.3
	2	15	12.4	12.5	15.8
	3	32	26.4	26.7	42.5
	4	52	43.0	43.3	85.8
	5	17	14.0	14.2	100.0
	Total	120	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		121	100.0		

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	9.1	9.2	9.2
	2	15	12.4	12.5	21.7
	3	19	15.7	15.8	37.5
	4	43	35.5	35.8	73.3
	5	32	26.4	26.7	100.0
	Total	120	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		121	100.0		

Z1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	18	14.9	15.0	15.8
	3	19	15.7	15.8	31.7
	4	50	41.3	41.7	73.3
	5	32	26.4	26.7	100.0
	Total	120	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		121	100.0		

Z1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5.0	5.0	5.0
	2	13	10.7	10.8	15.8
	3	29	24.0	24.2	40.0
	4	52	43.0	43.3	83.3
	5	20	16.5	16.7	100.0
	Total	120	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		121	100.0		

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5.0	5.0	5.0
	2	13	10.7	10.8	15.8
	3	18	14.9	15.0	30.8
	4	53	43.8	44.2	75.0
	5	30	24.8	25.0	100.0
	Total	120	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		121	100.0		

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.1	4.2	4.2
	2	13	10.7	10.8	15.0
	3	11	9.1	9.2	24.2
	4	64	52.9	53.3	77.5
	5	27	22.3	22.5	100.0
	Total	120	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		121	100.0		

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.1	4.2	4.2
	2	14	11.6	11.7	15.8
	3	16	13.2	13.3	29.2
	4	54	44.6	45.0	74.2
	5	31	25.6	25.8	100.0
Total		120	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		121	100.0		

Jeniskelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	57	47.1	47.5	47.5
	Perempuan	63	52.1	52.5	100.0
	Total	120	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		121	100.0		

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	37	30.6	30.8	30.8
	20-25 tahun	40	33.1	33.3	64.2
	25-30 tahun	33	27.3	27.5	91.7
	>30 tahun	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		121	100.0		

Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	14	11.6	11.7	11.7
	Mahasiswa	56	46.3	46.7	58.3
	Pekerja	39	32.2	32.5	90.8
	Lain-lain	11	9.1	9.2	100.0
	Total	120	99.2	100.0	
Missing	System	1	.8		
Total		121	100.0		

LAMPIRAN 4**HASIL UJI KESESUAIAN MODEL****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Y1 <--- Z1	2.291	0.646	3.545	***
Y1 <--- X1	0.115	0.098	-2.165	0.044
Z1.1 <--- Z1	1			
Z1.2 <--- Z1	0.822	0.322	2.553	0.011
Z1.3 <--- Z1	2.305	0.656	3.516	***
Z1.4 <--- Z1	2.146	0.594	3.61	***
Z1.5 <--- Z1	2.254	0.621	3.628	***
X1.5 <--- X1	1			
X1.4 <--- X1	1.087	0.129	8.443	***
X1.3 <--- X1	1.018	0.131	7.782	***
X1.2 <--- X1	1.057	0.129	8.171	***
X1.1 <--- X1	0.604	0.117	5.159	***
KE3 <--- Y1	1			
KE2 <--- Y1	0.91	0.088	10.32	***
KE1 <--- Y1	1.02	0.091	11.207	***

**Standardized Regression Weights:
(Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Z1.1 <--- Z1	0.528
Z1.2 <--- Z1	0.913
Z1.3 <--- Z1	0.829
Z1.4 <--- Z1	0.919
Z1.5 <--- Z1	0.874
X1.5 <--- X1	0.613
X1.4 <--- X1	0.831
X1.3 <--- X1	0.577
X1.2 <--- X1	0.641
X1.1 <--- X1	0.64
Y1.1 <--- Y1	0.905
Y1.2 <--- Y1	0.74
Y1.3 <--- Y1	0.977

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.3	1	5	-1.396	-3.122	1.327	1.484
Y1.2	2	5	-0.617	-1.379	-0.428	-0.479
Y1.1	2	5	-1.005	-2.248	0.228	0.255
X1.1	2	5	-0.537	-1.202	-0.518	-0.579
X1.2	2	5	-0.474	-1.061	-0.212	-0.238
X1.3	2	5	-0.254	-0.569	-0.475	-0.531
X1.4	2	5	0.094	0.209	-0.898	-1.004
X1.5	3	5	0.083	0.186	-0.841	-0.94
Z1.5	1	5	-0.614	-1.373	-0.121	-0.135
Z1.4	2	5	-0.411	-0.919	-0.508	-0.568
Z1.3	2	5	-0.537	-1.2	-0.705	-0.788
Z1.2	2	5	-0.244	-0.547	-0.924	-1.034
Z1.1	1	5	-0.324	-0.724	-1.063	-1.188
Multivariate					2.443	0.339

Sample Covariances (Group number 1)

	KE3	KE2	KE1	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	K5	K4	K3	K2	K1
KE3	1.232												
KE2	0.731	0.862											
KE1	0.934	0.602	0.899										
EM1	0.337	0.207	0.297	0.69									
EM2	0.557	0.513	0.41	0.363	0.677								
EM3	0.288	0.209	0.212	0.237	0.323	0.699							
EM4	0.453	0.207	0.413	0.373	0.313	0.42	0.84						
EM5	0.198	0.096	0.236	0.24	0.147	0.076	0.407	0.462					
K5	0.853	0.707	0.547	0.14	0.347	0.187	0.373	0.107	1.24				
K4	0.721	0.476	0.512	0.237	0.357	0.199	0.42	0.142	0.753	0.766			
K3	0.764	0.596	0.702	0.14	0.347	0.176	0.373	0.262	0.773	0.642	0.929		
K2	0.723	0.647	0.477	0.23	0.443	0.19	0.347	0.113	0.913	0.723	0.68	0.943	
K1	0.802	0.304	0.531	0.327	0.187	0.109	0.16	0.238	0.627	0.558	0.538	0.52	1.596

Condition number = 301.009

Eigenvalues

6.399 1.487 1.177 .724 .613 .439 .266 .242 .207 .113 .079 .068 .021

Determinant of sample covariance matrix = 2.200

Sample Correlations (Group number 1)

	KE3	KE2	KE1	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	K5	K4	K3	K2	K1
KE3	1												
KE2	0.709	1											
KE1	0.888	0.684	1										
EM1	0.365	0.268	0.377	1									
EM2	0.61	0.672	0.526	0.532	1								
EM3	0.31	0.269	0.268	0.341	0.47	1							
EM4	0.446	0.243	0.476	0.49	0.416	0.548	1						
EM5	0.262	0.151	0.365	0.425	0.262	0.133	0.653	1					
K5	0.69	0.683	0.518	0.151	0.378	0.201	0.366	0.141	1				
K4	0.742	0.585	0.617	0.326	0.496	0.272	0.524	0.239	0.773	1			
K3	0.715	0.665	0.768	0.175	0.437	0.218	0.423	0.4	0.721	0.762	1		
K2	0.671	0.717	0.518	0.285	0.555	0.234	0.389	0.172	0.844	0.851	0.726	1	
K1	0.572	0.26	0.443	0.311	0.18	0.103	0.138	0.277	0.446	0.505	0.442	0.424	1

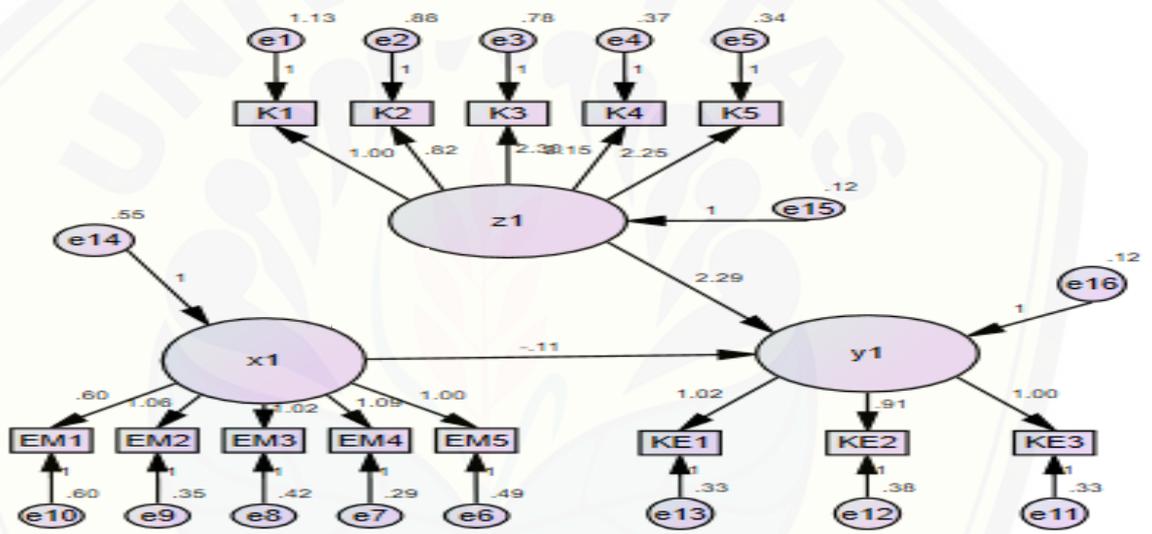
Condition number = 300.706

Eigenvalues

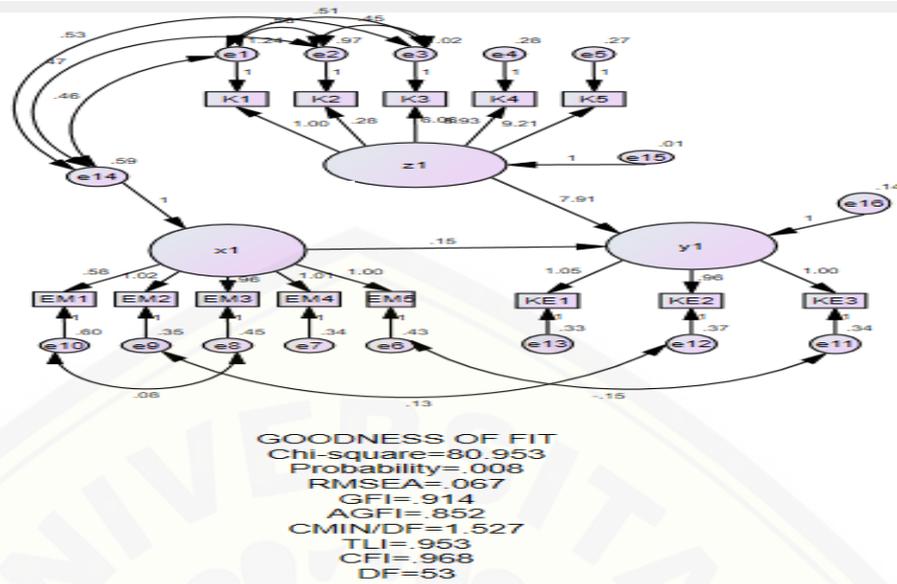
6.689 1.760 1.232 .870 .708 .575 .327 .277 .244 .121 .090 .084 .022

Modification Indices (Group number 1 - Default model)				
Covariances: (Group number 1 - Default model)				
			M.I.	Par Change
e10	<-->	e16	5.579	0.103
e10	<-->	e11	8.446	0.139
e9	<-->	e12	7.284	0.112
e9	<-->	e10	5.607	0.114
e6	<-->	e11	9.969	-0.144
e6	<-->	e10	7.281	-0.146
e5	<-->	e14	7.525	-0.133
e4	<-->	e14	11.129	-0.164
e4	<-->	e6	5.108	-0.105
e4	<-->	e5	11.93	0.137
e3	<-->	e14	23.536	0.331
e3	<-->	e15	6.196	-0.079
e3	<-->	e6	13.145	0.234
e3	<-->	e4	13.11	-0.206
e2	<-->	e14	23.366	0.333

e2	<-->	e15	6.239	-0.081
e2	<-->	e9	7.511	0.159
e2	<-->	e6	5.239	0.149
e2	<-->	e4	6.218	-0.145
e2	<-->	e3	14.967	0.313
e1	<-->	e14	16.515	0.318
e1	<-->	e15	4.409	-0.077
e1	<-->	e16	6.333	-0.149
e1	<-->	e6	5.471	0.173
e1	<-->	e3	15.964	0.367
e1	<-->	e2	25.838	0.472



GOODNESS OF FIT
 Chi-square=237.759
 Probability=.000
 RMSEA=.154
 GFI=.740
 AGFI=.619
 CMIN/DF=3.835
 TLI=.748
 CFI=.799
 DF=62



Total Effects (Group number 1 - Default model)			
	x1	z1	y1
z1	0.059	0	0
y1	0.396	4.58	0
KE1	0.41	4.749	1.037
KE2	0.377	4.369	0.954
KE3	0.396	4.58	1
EM1	0.611	0	0
EM2	1.039	0	0
EM3	0.99	0	0
EM4	1.024	0	0
EM5	1	0	0
K5	0.315	5.332	0
K4	0.303	5.137	0
K3	0.22	3.722	0
K2	0.029	0.493	0
K1	0.059	1	0

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)			
	x1	z1	y1
z1	0.237	0	0
y1	0.303	0.872	0
KE1	0.257	0.739	0.847
KE2	0.247	0.71	0.815

KE3	0.254	0.731	0.838
EM1	0.48	0	0
EM2	0.773	0	0
EM3	0.718	0	0
EM4	0.767	0	0
EM5	0.715	0	0
K5	0.206	0.869	0
K4	0.203	0.855	0
K3	0.121	0.51	0
K2	0.02	0.085	0
K1	0.036	0.15	0

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	x1	z1	y1
z1	0.059	0	0
y1	0.125	4.58	0
KE1	0	0	1.037
KE2	0	0	0.954
KE3	0	0	1
EM1	0.611	0	0
EM2	1.039	0	0
EM3	0.99	0	0
EM4	1.024	0	0
EM5	1	0	0
K5	0	5.332	0
K4	0	5.137	0
K3	0	3.722	0
K2	0	0.493	0
K1	0	1	0

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	x1	z1	y1
z1	0.237	0	0
y1	0.096	0.872	0
KE1	0	0	0.847
KE2	0	0	0.815

KE3	0	0	0.838
EM1	0.48	0	0
EM2	0.773	0	0
EM3	0.718	0	0
EM4	0.767	0	0
EM5	0.715	0	0
K5	0	0.869	0
K4	0	0.855	0
K3	0	0.51	0
K2	0	0.085	0
K1	0	0.15	0

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	x1	z1	y1
z1	0	0	0
y1	0.27	0	0
KE1	0.41	4.749	0
KE2	0.377	4.369	0
KE3	0.396	4.58	0
EM5	0	0	0

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	x1	z1	y1
z1	0	0	0
y1	0.207	0	0
KE1	0.257	0.739	0
KE2	0.247	0.71	0
KE3	0.254	0.731	0

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
28	28,776	0,007	0,572
65	26,939	0,013	0,451
23	26,509	0,015	0,253
66	26,373	0,015	0,11
101	25,293	0,021	0,111
81	24,923	0,024	0,066

98	22,793	0,044	0,282
51	20,044	0,094	0,887
75	19,767	0,101	0,868
94	19,635	0,105	0,818
102	19,435	0,11	0,783
52	19,22	0,116	0,753
76	19,1	0,12	0,695
99	18,464	0,141	0,811
20	18,083	0,154	0,846
16	18,071	0,155	0,778
119	17,733	0,168	0,812
82	17,193	0,191	0,897
88	17,139	0,193	0,861
24	17,069	0,196	0,823
113	17,058	0,197	0,758
70	16,985	0,2	0,71
64	16,96	0,201	0,638
72	16,956	0,201	0,551
104	16,894	0,204	0,491
117	16,847	0,206	0,426
22	16,819	0,208	0,354
96	16,774	0,21	0,296
112	16,595	0,218	0,302
58	16,531	0,222	0,258
89	16,473	0,225	0,216
54	16,468	0,225	0,161
80	16,37	0,23	0,143
26	16,255	0,236	0,131
106	16,038	0,247	0,152
56	15,935	0,253	0,139
2	15,868	0,256	0,116
83	15,861	0,257	0,083
48	15,604	0,271	0,112
110	15,586	0,272	0,083
63	15,572	0,273	0,059
90	15,484	0,278	0,051
21	15,371	0,285	0,048
108	15,182	0,296	0,058
40	15,12	0,3	0,047
33	14,945	0,311	0,055
11	14,759	0,323	0,066

37	14,62	0,332	0,069
7	14,448	0,343	0,081
86	14,072	0,369	0,16
62	13,972	0,376	0,154
87	13,484	0,411	0,342
118	13,469	0,412	0,286
115	13,23	0,43	0,363
10	13,092	0,441	0,382
12	13,039	0,445	0,347
79	12,832	0,461	0,412
18	12,743	0,468	0,402
114	12,685	0,472	0,37
77	12,673	0,473	0,311
47	12,668	0,474	0,252
85	12,532	0,485	0,27
84	12,308	0,503	0,345
17	11,994	0,528	0,491
43	11,946	0,532	0,453
69	11,818	0,543	0,473
13	11,73	0,55	0,464
100	11,685	0,554	0,424
71	11,619	0,559	0,399
29	11,373	0,58	0,506
109	11,084	0,604	0,645
59	10,955	0,615	0,666
38	10,924	0,617	0,618
92	10,807	0,627	0,631
41	10,749	0,632	0,601
8	10,6	0,644	0,638
103	10,448	0,657	0,676
111	10,387	0,662	0,649
3	10,16	0,681	0,736
6	9,931	0,7	0,813
53	9,827	0,708	0,816
25	9,696	0,719	0,832
9	9,638	0,723	0,81
78	9,623	0,724	0,761
73	9,493	0,735	0,778
36	9,422	0,74	0,76
60	9,366	0,745	0,73
68	9,351	0,746	0,669

67	9,332	0,747	0,605
61	9,306	0,749	0,544
105	9,18	0,759	0,559
46	9,149	0,762	0,498
95	8,918	0,779	0,594
50	8,895	0,781	0,526
1	8,886	0,781	0,445
31	8,803	0,788	0,422
55	8,776	0,79	0,355
19	8,775	0,79	0,274
32	8,512	0,809	0,376
42	8,216	0,829	0,512

