



**ENGARUH EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS
LANGGAN KERETA SIANTAR EKSPRES PADA PT KERETA API
INDONESIA (PERSERO) MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:
Diah Pratiwi
NPM. 1615310138

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : DIAH PRATIWI
NPM : 1615310138
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *EXPERIENTAL* *MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KERETA
SIANTAR EKSPRES PADA PT KERETA API
INDONESIA (PERSERO) MEDAN

Medan, 18 November 2020

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAHAP, S.Psi., S.E., M.M)

DEKAN



(DR. BAMBANG WIDJANARKO, S.H., M.M)

PEMBIMBING I

(Dr. ELFITRA DESY SURYA, S.E., M.M)

PEMBIMBING II

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

PERSETUJUAN UJIAN

**NAMA : DIAH PRATIWI
NPM : 1615310138
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *EXPERIENTAL* *MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KERETA
SIANTAR EKSPRES PADA PT KERETA API
INDONESIA (PERSERO) MEDAN**

Medan, 18 November 2020



(RAMADHAN HARAHAP, S.Psi., S.E., M.M.)

ANGGOTA II

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M)

ANGGOTA I

(Dr. ELFITRA DESY SURYA, S.E., M.M)

ANGGOTA III

(MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si)

ANGGOTA IV

(Dr. YOHNY. ANWAR., M.M., M.H)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diah Pratiwi
NPM : 1615310138
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Siantar Ekspres Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Medan

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 18 November 2020



(Diah Pratiwi)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diah Pratiwi
NPM : 1615310138
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 18 November 2020



(Diah Pratiwi)



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : DIAH PRATIWI
NPM : 1615310138
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Dr Elfitra Desy Surya, SE.,MM.,
Judul Skripsi : Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Siantar Ekspres pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
15 Januari 2021	Acc Lux	Disetujui	

Medan, 12 Januari 2021
Dosen Pembimbing,



Dr Elfitra Desy Surya, SE.,MM.,



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : DIAH PRATIWI
NPM : 1615310138
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M
Judul Skripsi : Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Siantar Ekspres pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
18 September 2020	(1) Tambahkan profil dari objek penelitian, berikan penjelasan dari setiap hasil analisis dari karakteristik responden lalu kaitkan dengan judul penelitian. (2) Periksa kembali hasil uji validitas dan reliabilitas. (3) Tambahkan Uji asumsi.	Revisi	
18 September 2020	Hasil Uji t dan Uji F disimpulkan sesuai dengan kriteria. Cermati hasil nilai signifikansi sehingga hipotesis ditolak atau diterima. Periksa kembali hasil uji regresinya.	Revisi	
1 Oktober 2020	(1) Tambahkan pembahasan secara rinci dari hasil penelitian. Kaitkan dengan teori, penelitian terdahulu lalu simpulkan. (2) Kesimpulan dan saran sesuaikan dengan variabel penelitian. (3) Lampirkan Hasil olah datanya.	Revisi	
1 Oktober 2020	Acc Sidang Meja Hijau	Disetujui	
1 Januari 2021	Acc jilid lux	Disetujui	

Medan, 12 Januari 2021
Dosen Pembimbing,



Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M

Supriy
PB
Ace Jitid Lux
11/01-21



**PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN KERETA SIANTAR EKSPRES PADA PT. KERETA
API INDONESIA (PERSERO) MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Ace Jitid Lux

Oleh:
Diah Pratiwi
NPM. 1615310138

12/01-2021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**

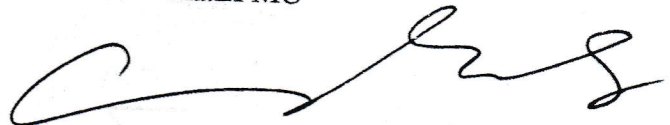
SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Ka.LPMU

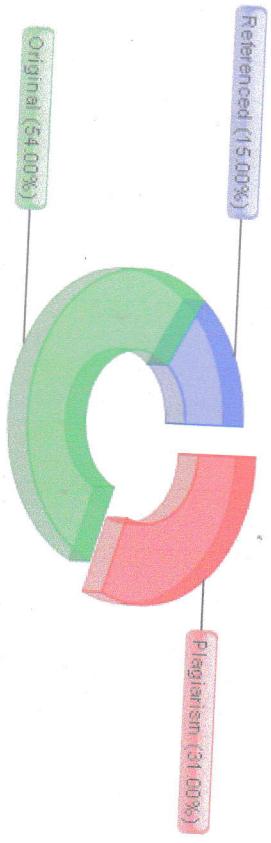


Cahyo Pramono, SE.,MM

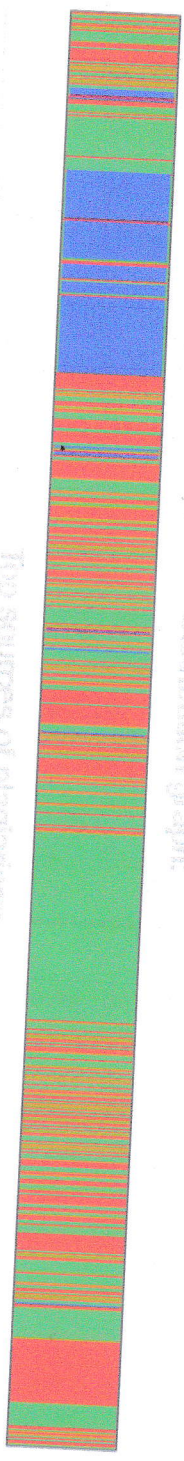
Analyzed document: **DIAH PRATIWI_1615310138_MANAJEMEN.docx** | Generated by: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Plagiarism Detector v. 1460 - Originality Report 07-Oct-20 14:48:54



Distribution graph



Top sources of plagiarism:

- % 18** **wrds: 2966**
https://www.researchgate.net/publication/340422082_Pengaruh_Experimental_Market...
- % 15** **wrds: 2973**
<http://ejournal.upi.edu/index.php/ajournal/article/view/111111>
- % 14** **wrds: 2085**
<https://repository.lekonika.ac.id/handle/123456789/151977/slug/pengaruh-e...>

[Show other Sources.]

Processed resources details:



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 3154/PERP/BP/2020

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: diah pratiwi

: 1615310138

Semester : Akhir

: SOSIAL SAINS

Prodi : Manajemen

nya terhitung sejak tanggal 09 Oktober 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 09 Oktober 2020

Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,


Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

en : FM-PERPUS-06-01 Revisi : 01 Tgl. Efektif : 04 Juni 2015



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap

: diah pratiwi

Tempat/Tgl. Lahir

: telaga sari / 01 Desember 1998

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1615310138

Program Studi

: Manajemen

Konsentrasi

: Manajemen Pemasaran

Jumlah Kredit yang telah dicapai

: 137 SKS, IPK 3.54

Nomor Hp

: 081360159681

Yang ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

Judul
Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Siantar Ekspres pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan

Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Yang Tidak Perlu

Rektor I,

(Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 27 Januari 2020

Pemohon,

(Diah Pratiwi)

Tanggal :
Disahkan oleh
Dekan

(Dr. Surya Nita, S.P., M.Hum.)

Tanggal : 19 Feb 2020
Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :

(Dr Elfitra Desy Surya, SE.,MM.,)

Tanggal : 21/02/2020
Disetujui oleh :
Ka. Prodi Manajemen

(Nurafrina Siregar, SE., M.Si.)

Tanggal : 21-02-2020
Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing II :

(Megasari Gusandra Saragih, SE., M.S.M)

No. Dokumen: FM-UPBM/18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

Sumber dokumen: <http://mahasiswa.pancabudi.ac.id>

Dicetak pada: Senin, 27 Januari 2020 10:56:30

Medan, 12 Januari 2021
Kepada Yth: Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di
Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DIAM PRATIWI
Tempat, Tgl. Lahir : TELAGA SARI - 1 DESEMBER 1996
Nama Orang Tua : SUDIARTO
No. P.K. :
Kerufas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP :
Alamat : Dukuh 01 Cg. Lamo Desa Telaga Sari

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Siantar Ekspres pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan. Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1	[102] Ujian Meja Hijau	Rp.	100.000
2	[100] Administrasi Wisuda	Rp.	1.500.000
3	[202] Bebas Pustaka	Rp.	100.000
4	[221] Bebas LAB	Rp.	
Total Biaya		Rp.	2.100.000

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :



Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



Hormat saya



DIAM PRATIWI
15/01/2021

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs. ybs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Kereta Siantar Ekspres Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Medan. Masalah dalam penelitian ini adalah bahwa banyaknya keluhan pengguna jasa Kereta api yang masih belum bisa dipenuhi. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh dari *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Kereta Siantar Ekspres Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Medan. selanjutnya, data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner atau angket dari 97 orang responden. Model yang di gunakan adalah Regresi Lineir Berganda dan diolah menggunakan SPSS versi 22.0. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,020 dengan sig 0,984. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini ditolak. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan *feel* akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan secara bersamaan sebesar 0,003 satuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *think* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,385 dengan sig 0,169. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *related* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,010 dengan sig 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (satu) dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *feel*, *think* dan *related* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-F yang bertanda positif dengan nilai F_{hitung} sebesar 17,661 dengan sig.0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 (empat) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan *Feel*, *Think* dan *Related* yang dilakukan oleh perusahaan akan menyebabkan meningkatnya loyalitas pelanggan secara bersamaan.

Kata Kunci: *Feel* (X_1), *Relate* (X_2) *Think* (X_3) Dan Loyalitas Pelanggan (Y)

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of experiential marketing on customer loyalty at the Siantar Express Train at PT Kereta Api Indonesia (Persero) Medan. The problem in this study is that the number of complaints from train service users still cannot be fulfilled. This study aims to find the effect of experiential marketing on customer loyalty of the Siantar Ekspres Train at PT Kereta Api Indonesia (Persero) Medan. Furthermore, the data obtained from distributing questionnaires or questionnaires from 97 respondents. The model used is Multiple Line Regression and processed using SPSS version 22.0. The results of the analysis using the t test can be seen that this can be seen from the multiple linear regression analysis through the t-test which is positive with a t-count value of 0.020 with sig 0.984. Based on these results, it can be concluded that Hypothesis 1 (one) in this study is rejected. The positive direction shows that every increase in feel will have an impact on increasing customer loyalty simultaneously by 0.003 units. The results of this study indicate that think has no significant effect on customer loyalty. This can be seen from the multiple linear regression analysis through the t-test which is positive with a t-count value of 1.385 with a sig of 0.169. Based on these results, it can be concluded that Hypothesis 2 (two) in this study is rejected. The results of this study indicate that the related has a positive and significant effect on customer loyalty. This can be seen from multiple linear regression analysis through the t-test which is positive with a t-count value of 7.010 with sig 0.000. Based on these results, it can be concluded that Hypothesis 3 (one) in this study is accepted. The results of this study indicate that the feel, think and related simultaneously have a significant effect on customer loyalty. This can be seen from the multiple linear regression analysis through the F-test which is positive with an F-count value of 17.661 with sig.0.000. Based on these results, it can be concluded that Hypothesis 4 (four) in this study is tested and can be accepted. The positive direction shows that every time there is an increase in Feel, Think and Related by the company, it will lead to increased customer loyalty simultaneously.

Keywords: *Feel (X₁), Relate (X₂) Think (X₃) And Customer Loyalty (Y)*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6
F. Keaslian Penelitian	7

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	9
1. Manajemen Pemasaran	9
2. Promosi	11
3. Kualitas Pelayanan.....	22
B. Penelitian Sebelumnya	27
C. Kerangka Konseptual	28
1. Hubungan <i>Feel</i> Terhadap Loyalitas.....	28
2. Hubungan <i>Think</i> Terhadap Loyalitas.....	28
3. Hubungan <i>Relate</i> Terhadap Loyalitas.....	29
4. Hubungan <i>Feel, Think</i> Dan <i>Relate</i> Terhadap Loyalitas.....	29
D. Hipotesis	30

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel/ Sumber Data	32
1. Populasi.....	32
2. Sampel	32
3. Teknik Sampel	33
4. Jenis Data	33
D. Populasi & Sampel/ Jenis Sumber Data	33
1. Variabel Penelitian.....	33
2. Defenisi Operasional.....	33

E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Teknik Analisis Data	35
1. Uji Kualitas Data	35
2. Asumsi Klasik	36
3. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>)	38

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

A. Gambaran Objek Penelitian	41
1. Sejarah Perusahaan	41
2. Visi Dan Misi	43
3. Logo Perusahaan	45
B. Struktur Organisasi	46
1. Struktur Organisasi	46
2. Fungsi Organisasi.....	47
C. Deskripsi Karakteristik Responden	48
1. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
2. Berdasarkan Usia	48
3. Berdasarkan Tingkat Pendidikan	49
4. Berdasarkan Pekerjaan.....	49
D. Pengujian Validitas dan Realibitas	50
1. Uji Validitas	50
2. Uji Realibitas.....	52
E. Uji Asumsi Klasik.....	52
1. Uji Normalitas Data	53
2. Uji Multikolinearitas	55
3. Uji Heteroskedastisitas.....	56
F. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>)	57
1. Regresi Linier Berganda	57
2. Uji Hipotesis	58
a. Uji Parsial	58
b. Uji Simultan	60
3. Uji Determinasi	61
G. Pembahasan	61
1. Pengaruh <i>Feel</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	61
2. Pengaruh <i>Relate</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	62
3. Pengaruh <i>Think</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	62
4. Pengaruh <i>Feel, Relate</i> Dan <i>Think</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	63

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	65
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Jumlah Penjualan Tiket Kereta Api Medan	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Skedul Proses Penelitian	31
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1	Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2	Usia	48
Tabel 4.3	Pendidikan Terakhir.....	49
Tabel 4.4	Pekerjaan.....	50
Tabel 4.4	Jawaban Indikator 1 Variabel X1 (<i>Feel</i>).....	86
Tabel 4.5	Jawaban Indikator 2 Variabel X1 (<i>Feel</i>).....	87
Tabel 4.6	Jawaban Indikator 3 Variabel X1 (<i>Feel</i>).....	88
Tabel 4.7	Jawaban Indikator 1 Variabel X2 (<i>Think</i>).....	89
Tabel 4.8	Jawaban Indikator 2 Variabel X2 (<i>Think</i>).....	90
Tabel 4.9	Jawaban Indikator 3 Variabel X2 (<i>Think</i>).....	91
Tabel 4.10	Jawaban Indikator 1 Variabel X3 (<i>Related</i>).....	92
Tabel 4.11	Jawaban Indikator 2 Variabel X3 (<i>Related</i>).....	93
Tabel 4.12	Jawaban Indikator 3 Variabel X3 (<i>Related</i>).....	94
Tabel 4.13	Jawaban Indikator 4 Variabel X3 (<i>Related</i>).....	94
Tabel 4.15	Jawaban Indikator 1 Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	96
Tabel 4.16	Jawaban Indikator 2 Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	97
Tabel 4.17	Jawaban Indikator 3 Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	98
Tabel 4.18	Jawaban Indikator 4 Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	99
Tabel 4.19	Jawaban Indikator 5 Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)	100
Tabel 4.20	Uji Validitas X1 (<i>Feel</i>)	101
Tabel 4.21	Uji Validitas X2 (<i>Think</i>)	101
Tabel 4.22	Uji Validitas X3 (<i>Related</i>)	102
Tabel 4.23	Uji Validitas Y (Loyalitas Pelanggan).....	103
Tabel 4.24	Uji Reliabilitas X1 (<i>Feel</i>).....	104
Tabel 4.25	Uji Reliabilitas X2 (<i>Think</i>).....	104
Tabel 4.26	Uji Reliabilitas X3 (<i>Related</i>).....	105
Tabel 4.27	Uji Reliabilitas Y (<i>Loyalitas Pelanggan</i>).....	103
Tabel 4.28	Uji Normalitas One Sample Kolmogrof Smirnov Test.....	107
Tabel 4.29	Uji Multikolinieritas.....	104
Tabel 4.30	Regresi Linier Berganda	105
Tabel 4.31	Uji Simultan	103
Tabel 4.32	Uji Parsial.....	107
Tabel 4.33	Koefisien Determinasi.....	107

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Nilai Utama	44
Gambar 4.2 Logo Kereta Api Indonesia	45
Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero)	46
Gambar 4.4 Histogram Uji Normalitas	53
Gambar 4.5 <i>Scatterplot</i> Uji PP Plot Uji Normalitas	53
Gambar 4.6 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	56

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat mengajukan proposal ini yang berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Siantar Ekspres Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Medan”**.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. Bambang Widjanarko, S.E.,M.M., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.Psi., S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Ibu Dr. Elfitra Desy Surya, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan proposal sehingga skripsi ini dapat tersusun rapi dan sistematis.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

7. Bapak/Ibu Staff Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
8. Kepada seluruh keluarga yaitu orang tua tercinta Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi serta mendukung saya baik secara materil maupun non materil.
9. Kepada Bapak/Ibu Manajemen dari pihak PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kota Medan.
10. Kepada Irvan Nurhadi Purba, S.T yang telah memberikan semangat dan motivasi setiap pengerjaan skripsi
11. Kepada sahabat saya Kiki Indriyani, Hairunisa, Kiki Permata Sari, Mira Kesuma dan teman-teman saya yang lainnya, yang selalu mendukung dan mendoakan penyelesaian skripsi ini

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga dalam penyusunan skripsi ini nantinya dapat berguna bagi penulis dan pembaca sekalian. Mudah-mudahan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Medan, 18 November 2020

Diah Pratiwi
1615310138

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberagaman alat transportasi saat ini menuntut masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih alat transportasi yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan banyak manfaat dalam penggunaannya. Hal ini menjadi penyebab perusahaan jasa transportasi berlomba-lomba untuk menarik pelanggan agar memilih alat transportasi yang ditawarkannya dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dibanding pesaing. Kualitas adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Kondisi dinamis dalam hal ini mengartikan bahwa seiring berjalannya waktu selera atau harapan pelanggan pada suatu produk dan jasa selalu berubah sehingga kualitas produk dan pelayanan juga harus berubah atau disesuaikan. Kualitas layanan pada perusahaan jasa merupakan kunci kesuksesan perusahaan. Ketika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk maupun jasa, perusahaan dapat menarik profit lebih banyak.

Dalam mencari profit hendaklah perusahaan tetap bisa mengelola dan memperbaiki setiap kinerja akan suatu produk dan jasa yang di gunakan, hal ini nantinya akan berdampak pada pelanggan yang menjadi loyal kepada produk atau jasa yang dibuat oleh pihak perusahaan. Menurut Rangkuti (2014), “loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk, hal sesama diungkapkan oleh Sutisna (2012) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam

pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Loyalitas konsumen terbentuk dikarenakan pelanggan memiliki rasa kepuasan akan suatu produk yang dimana pada akhirnya membentuk suatu pengalaman yang nantinya menjadi acuan untuk menggunakan atau memakai produk yang ditawarkan dimasa depan.

Mengeksplorasi dan mengenal produk ke pada seseorang akan menjadikan acuan dalam mengambil keputusan di masa depan, hal ini sesuai dengan pendapat dari Menurut Nigam (2012) *experiential marketing* didefinisikan sebagai pengalaman yang diberikan kepada konsumen untuk mengeksplorasi dan mengenal produk untuk pembelian di masa mendatang. Menurut Manap (2016) *experiential marketing* adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespons stimulasi yang diberikan oleh penjual/produsen. Strategi ini menginginkan adanya manfaat emosional seperti pengalaman yang mengesankan, pengalaman unik yang positif, dan pengalaman holistik melalui seluruh panca indera. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahawasannya pengenalan daan kesan akan suatu produk dapat menjadi pilihan seseorang dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang.

Merebaknya pandemi Covid-19 dalam beberapa bulan terakhir ini membuat pemerintah menetapkan suatu aturan yang cukup ketat mengingat masalah Covid-19 yang semakin banyak di Indonesia. Banyak aturan yang dibuat untuk mengurangi penyebaran Covid-19, seperti himbauan cuci tangan, memakai *hand sanitizer*, penguasaan masker di tempat umum dan jaga jarak dengan orang lain. Tentu hal ini berkaitan pula dengan moda transportasi pada Kereta Api, yang dimana pernah beberapa bulan yang lalu pihak Pemerintah menutup akses moda

transportasi jarak jauh. Hal ini berdampak pada penurunan pendapatan yang dimiliki oleh Kereta Api, yang cukup mempengaruhi pemasukkan pada Kereta Api mengingat pada saat penutupan akan ada hari besar yaitu Hari Raya Idul Fitri. Sekarang ini Kereta Api sudah mulai beroperasi lagi sejak di berlakukannya New Normal tetapi tetap mengikuti protokol kesehatan.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan merupakan perusahaan monopoli yang dikuasai oleh Negara atau badan usaha milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa transportasi yaitu kereta api. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan menjadi salah satu perusahaan yang banyak diminati oleh masyarakat untuk melakukan perjalanan jarak jauh maupun dekat.

Hal ini disebabkan oleh beberapa keunggulan yang dimiliki oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan. Keunggulan tersebut antara lain adalah ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan, lama waktu yang ditempuh lebih cepat di bandingkan transportasi darat lain, keamanan yang ditawarkan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan, serta kemampuan mengangkut penumpang dan barang dalam jumlah banyak atau secara massal. Pada kenyataannya keunggulan tersebut tidak dapat selalu dapat memenuhi seluruh kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Namun pelayanan yang diberikan PT kereta api indonesia belum sepenuhnya dapat dikatakan memuaskan, sehingga terjadi beberapa kali penurunan jumlah penumpang. Fluktuasi naik turunnya jumlah penumpang kereta api dapat dilihat pada Tabel 1.1:

**Tabel 1.1. Jumlah Penjualan Tiket Kereta Api Medan
Agustus-Desember 2019**

Bulan	Tiket Manual	Tiket Online	Progres Penjualan Tiket	Total Penjualan Tiket	Persentase Tiket Online Terhadap Tiket Manual
Agustus	235.484	20.559	16%	256.143	9%
September	248.152	30.358	47%	278.510	12%
Oktober	256.739	27.255	-1,83%	283.994	11%
November	249.092	26.756	-1,8	275.848	11%
Desember	308.992	28.355	5,9%	337.347	12%

Sumber: PT Kereta Api Indonesia Medan

Dari tabel 1.1 dapat terlihat total jumlah pembelian tiket kereta api manual pada bulan Agustus hingga bulan Oktober mengalami peningkatan, namun dibulan November mengalami penurunan sebesar 8.110 penumpang. Jumlah pelanggan yang berfluktuasi tersebut mengindikasikan adanya permasalahan terkait dengan loyalitas pelanggan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan di di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan, terkait dengan *feel*, peneliti mengidentifikasi ada beberapa permasalahan yang sekarang dialami oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan dimana pelanggan saat ini cenderung lebih menyukai menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan menggunakan jasa angkutan kereta api. Kemudian permasalahan terkait dengan *think*, pelanggan saat ini tidak menjadikan kereta api sebagai pilihan pertama saya untuk transportasi jarak jauh, pelanggan lebih memilih naik mobil pribadi jauh lebih cepat dari pada naik kereta api. Selain itu pelanggan juga mengalami kesulitan dalam proses pembelian tiket kereta api dimana harus menyiapkan kartu keluarga bagi pelanggan yang belum mempunyai kartu tanda penduduk terutama anak2 dibawah umur. Karena tidak semua pelanggan selalu membawa kartu keluarga pada saat akan bepergian.

Berdasarkan fenomena masalah di atas peneliti tertarik mengangkat judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Siantar Ekspres Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka dapat dibuat suatu identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Jumlah pelanggan yang berfluktuasi tersebut mengindikasikan adanya permasalahan terkait dengan loyalitas pelanggan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan khususnya Siantar Ekspres.
2. Terkait dengan variabel *feel*, peneliti mengidentifikasi ada beberapa permasalahan yang sekarang dialami oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan dimana pelanggan saat ini cenderung lebih menyukai menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan menggunakan jasa angkutan kereta api. Selain itu pelanggan merasa menggunakan kendaraan pribadi itu jauh lebih mudah dari pada harus menggunakan jasa angkutan kereta api yang harus memesan tiket dan mengikuti jadwal keberangkatan sehingga tidak bisa bepergian setiap saat.
3. Terkait dengan variabel *think*, peneliti menemukan permasalahan yang diantaranya pelanggan tidak menjadikan kereta api sebagai pilihan pertama saya untuk transportasi jarak jauh dan naik mobil pribadi jauh lebih cepat daripada naik kereta api.
4. Terkait dengan variabel *relate*, peneliti menemukan permasalahan bahwa pelanggan mengalami kesulitan dalam proses pembelian tiket kereta api

dimana harus menyiapkan kartu keluarga bagi pelanggan yang belum mempunyai kartu tanda penduduk terutama anak2 dibawah umur. Karena tidak semua pelanggan selalu membawa kartu keluarga pada saat akan bepergian.

C. Batasan Masalah

Pada penulisan proposal ini penulis merasa perlu membatasi beberapa permasalahan karena terbatasnya waktu, dana dan ilmu pengetahuan penulis, maka permasalahan dibatasi hanya pada

1. Variabel yang diteliti hanya pada faktor *experiential marketing* yaitu *feel*, *think* dan *relate* terhadap loyalitas pelanggan
2. Objek penelitian Kereta Siantar Ekspres pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.
3. Populasi dan sampel hanya dilakukan pada pelanggan yang lebih dari sekali menggunakan transportasi kereta api.
4. Minimal usia dari pelanggan adalah diatas 17 keatas.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *feel* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kereta Siantar Ekspres pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan?
2. Apakah *think* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kereta Siantar Ekspres pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan?

3. Apakah *relate* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kereta Siantar Ekspres pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan?
4. Apakah *feel*, *think* dan *relate* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kereta Siantar Ekspres pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *feel* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kereta Siantar Ekspres pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *think* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kereta Siantar Ekspres pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relate* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kereta Siantar Ekspres pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *feel*, *think* dan *relate* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kereta Siantar Ekspres pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi pimpinan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan

pertimbangan untuk memperbaiki dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui variabel *experiential marketing*.

- b. Bagi teoritis, penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat memberikan pengalaman belajar dan sebagai bahan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan
- c. Bagi praktisi selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk melakukan penelitian dan pengembangan.

F. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian Geraldo Gunawan, Yusri Abdillah Dan Lusy Deasyana Rahma Devita (2018) “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Emotional Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* (Survei Pada Konsumen *Smartphone* Samsung Di Indonesia Dan Malaysia)”

Sedangkan penelitian ini berjudul: “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Siantar Ekspres pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.”. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, perbedaannya sebagai berikut:

1. Variabel penelitian terdahulu, *Experiential Marketing* (X_1), *Emotional Marketing* (X_2), dan *Brand Loyalty* (Y) sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *Experiential Marketing* (X_1) dan Loyalitas Konsumen (Y)
2. Tempat yang dijadikan objek yaitu mode penelitian yang terdahulu yaitu Konsumen *Smartphone* Samsung Di Indonesia Dan Malaysia sedangkan

pada penelitian ini objek yang dipakai sebagai penelitian yaitu loyalitas pelanggan yang menggunakan Kereta Siantar Ekspres pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.

3. Waktu penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2018 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020.
4. Lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Indonesia-Malaysia sedangkan penelitian ini dilakukan di Kota Medan Provinsi Sumatera Utara.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Shinta (2011:2) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Putri (2017:1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Pengertian manajemen pemasaran menurut Assauri (2013:12), adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Berdasarkan kajian teori diatas dapat disimpulkan bahwasannya manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang menciptakan serta juga melaksanakan penawaran produk dan jasa kepada setiap konsumen yang ada, sehingga dapat menciptakan penilaian yang baik kepada konsumen

yang dimana hal ini dapat menunjang pemasukan pendapatan ke perusahaan.

b. Peranan Dari Pemasaran

Shinta (2011:2) Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Putri (2017:1) Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Menurut Kotler dan Keller (2012:5), “Pemasaran (*marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”

c. Tujuan Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:7) Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen

serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Putri (2017:1) Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwasannya pemasaran adalah proses sebuah produk yang dimana dapat menjangkau kesemua aspek yang diperlukan untuk membentuk suatu nilai dari barang dan jasa, yang meliputi dari pembentukan nilai barang, proses barang, distribusi barang hingga sampai ke tangan seorang konsumen.

2. *Experiential Marketing*

a. Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential marketing adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu Schmitt dalam Lunnette dan Fransisca (2017). Pendapat lainnya dikemukakan oleh Smilansky dalam Lunnette dan Fransisca (2017) yang menjelaskan bahwa *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan

kebutuhan dan aspirasi konsumen yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target konsumen. Menurut Nigam (2012) *experiential marketing* didefinisikan sebagai pengalaman yang diberikan kepada konsumen untuk mengeksplorasi dan mengenal produk untuk pembelian di masa mendatang. Menurut Manap (2016) *experiential marketing* adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespons stimulasi yang diberikan oleh penjual/produsen. Strategi ini menginginkan adanya manfaat emosional seperti pengalaman yang mengesankan, pengalaman unik yang positif, dan pengalaman holistik melalui seluruh panca indera.

Berdasarkan dari beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwasannya *experiential marketing* adalah pengalaman pembelian yang pernah dilakukan oleh konsumen yang dimana nantinya akan menjadi bahan pertimbangan setiap konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dimasa yang akan datang.

b. Karakteristik *Experiential Marketing*

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut Schmitt dalam Dharmawangsyah, (2013) memiliki empat karakteristik, yaitu:

1) Fokus pada pengalaman pertama

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan,

menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2) Menguji situasi konsumsi

Pemasar eksperensial menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

3) Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4) Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat elektik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur. Jadi bersifat lebih pada kustomisasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standar yang sama.

c. Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus perhatian utama *experiential marketing* adalah diutamakan pada tanggapan panca indera, pengaruh, *cognitive experience*, tindakan dan hubungan. Oleh karena itu pemasar badan usaha harus dapat menciptakan

experiential brands yang dapat menghubungkan dengan kehidupan yang nyata pelanggan. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. Schmitt dalam Dharmawangsyah, (2013) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut meliputi:

- 1) Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
- 2) Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
- 3) Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
- 4) Untuk mempromosikan inovasi.
- 5) Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting
- 6) adalah konsumsi loyal.

d. Elemen-Elemen Pada *Experiential Marketing*

Menurut Manap (2016) terdapat beberapa tipe pengalaman dalam memberikan informasi dan kesempatan pada pelanggan, membangkitkan emosi dan perasaan pelanggan yaitu dengan:

1) *Sense* (Panca Indera)

Sense marketing menciptakan pengalaman terhadap konsumen melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman. Dalam membentuk *sense marketing* yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan melalui stimuli dan proses.

2) *Feel* (Rasa/Perasaan)

Feel Marketing adalah strategi yang menyentuh perasaan dan emosi dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif sehingga timbul

perasaan senang dan gembira. Harus mempertimbangkan *mood* dan emosi pelanggan secara khusus.

3) *Think* (Pola Pikir)

Think marketing merupakan strategi yang menciptakan aspek kognitif, yang akan terjadi dalam pemikiran yang *divergen* dan *convergen* melalui kejutan, intrik, dan provokasi. Pelanggan dengan pemikiran yang positif akan memberikan opini yang baik terhadap produk dan lembaga.

4) *Act* (Gaya Hidup)

Act marketing dilaksanakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada gaya hidup yang dipengaruhi oleh inspirasi, spontan karena melihat model. Konsumen akan membeli dan menggunakan jasa karena pengaruh dari luar dan opini dari dalam.

5) *Relate* (Hubungan)

Relate Marketing mencakup *sense, feel, think, act*. Yang merupakan pengalaman yang dikaitkan dengan individu, orang lain, atau suatu kebudayaan. Dalam hal ini bertujuan untuk mengaitkan individu dengan sesuatu yang berada diluar dirinya.

Elemen-elemen yang berpengaruh pada penelitian ini ada 3 (tiga) yaitu *feel, think, dan relate*. sehingga peneliti hanya membahas 3 (tiga) dari 5 (lima) elemen di atas.

e. *Feel* (Rasa/Perasaan)

1) Pengertian *Feel* (Rasa/Perasaan)

Menurut Kartajaya dalam Dewi (2013) *feeling* atau perasaan merupakan akar yang dalam banyak hal mempengaruhi segala perilaku,

sebab perasaan terkait dengan emosi. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi membentuk perilaku. Smith Dan Hanover (2016) Pelayanan yang baik dan berkesan dapat menciptakan rasa nyaman dalam diri konsumen kepada produsen atau pengelola. Schmitt dalam Dharmawangsyah, (2013) *feel marketing* ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Menurut Manap (2016) *Feel Marketing* adalah strategi yang menyentuh perasaan dan emosi dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif sehingga timbul perasaan senang dan gembira. Harus mempertimbangkan *mood* dan emosi pelanggan secara khusus. Rozaqie, et.al (2016:31) *feel* adalah pemahaman dari stimulus apa yang dapat memicu emosi tertentu serta kemauan pelanggan untuk terlibat dalam pengambilan perspektif dan empati

Schmitt dalam Yuliawan dan Mbayak (2016) *Feel marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapat *feel* yang kuat dari suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan

good mood sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Schmitt dalam Lunnette dan Fransisca (2014) Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *feel* merupakan upaya dari pihak pemasar atau perusahaan untuk mengikat emosi dari konsumen melalui perhatian-perhatian kecil untuk membentuk suasana hati dan emosi yang menyenangkan bagi konsumen agar sama atau sesuai dengan yang diharapkan pemasar.

2) Tujuan *Feel* (Rasa/Perasaan)

Menurut Schmitt dalam Yuliawan dan Mbayak (2016) *think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Menurut Kartajaya dalam Yuliawan dan Mbayak (2016) *think* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus.

3) Indikator *Feel* (Rasa/Perasaan)

Menurut Lunnette dan Fransisca (2014) *feel marketing* dapat dibentuk dari apapun, dimulai dari suasana hati yang ringan sampai emosi yang kuat dan *feel marketing* terbentuk oleh sesuatu atau seseorang. Menurut

Smith Dan Hanover (2016) Indikator variable *feel* diukur dari pelayanan cepat dan tepat, pemilik dan karyawan bersikap ramah dan sopan.

f. *Think* (Pola Pikir)

1) Pengertian *Think* (Pola Pikir)

Schmitt dalam Dharmawangsyah, (2013) Tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Kartajaya dalam Dewi (2013) *think marketing* adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan konsumsi secara terus menerus.

Menurut Manap (2016) *Think marketing* merupakan strategi yang menciptakan aspek kognitif, yang akan terjadi dalam pemikiran yang *divergen* dan *convergen* melalui kejutan, intrik, dan provokasi. Pelanggan dengan pemikiran yang positif akan memberikan opini yang baik terhadap produk dan lembaga. Smith Dan Hanover (2016) *Think* mendorong dan membuat konsumen untuk lebih peduli dan aktif serta merangsang mereka untuk mengevaluasi dengan cara mengajak konsumen untuk dapat mengartikan makna dari produk atau jasa perusahaan

2) Tujuan Dari *Think*

Kartajaya dalam Dewi (2013) Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan

jasanya. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan.

Sartika (2016) Tujuan dari *think* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Dalam *think* ada dua konsep:

a) Pola pikir menyatu (*Convergent Thinking*).

Bentuk yang spesifik dari *convergent thinking* adalah pemikiran yang mungkin muncul meliputi problem-problem rasional yang dapat dinalar.

b) Pola pikir menyebar (*Divergent Thinking*).

Divergent thinking meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, fleksibilitas (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide-ide yang luar biasa.

3) Indikator *Think* (Pola Pikir)

Menurut Sartika (2013) *Think* mendorong konsumen untuk lebih peduli dan kreatif, merangsang mereka untuk mengevaluasi dengan cara mengajak konsumen untuk dapat mengartikan makna dari logo produk atau jasa perusahaan, indikator variabel *think* yaitu konsumen ikut melakukan langsung dan kegiatan untuk mendapat pengalaman fisik. Kemudian ditambah oleh Hendarsono dan Sugiharto (2013) mengatakan indikator variabel dari *think* adalah terlibat secara fisik dalam pembuatan produk.

Menurut Smith Dan Hanover (2016) ada indikator *think* ada 3 yaitu:

- a) Konsumen merasakan langsung
- b) Konsumen merasakan pengalaman secara fisik
- c) Konsumen merasakan pengalaman pemakaian

g. *Relate* (Hubungan/Keterkaitan)

1) Pengertian *Relate* (Hubungan/Keterkaitan)

Schmitt dalam Dharmawangsyah, (2013) tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. Kartajaya dalam Dewi (2013) *relate marketing* adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi..

Smith Dan Hanover (2016) *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara satu orang dan ke satu grupnya sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif. Menurut Manap (2016) *Relate Marketing* mencakup *sense, feel, think, act*. Yang merupakan pengalaman yang dikaitkan dengan individu, orang lain, atau

suatu kebudayaan. Dalam hal ini bertujuan untuk mengaitkan individu dengan sesuatu yang berada diluar dirinya.

2) Indikator *Relate* (Hubungan/Keterkaitan)

Menurut Sartika (2013) yang mengatakan bahwa indikator dari *relate* adalah:

a) Komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan keterikatan dengan konsumen. Komunikasi *exproster* diri dari periklanan, komunikasi perusahaan eksternal dan internal (seperti magalogs, brosur dan koran, laporan tahunan, dll) serta kampanye *public relations*.

b) Identitas Verbal

Identitas verbal memegang peranan penting dalam menentukan tingkat hubungan atau keterikatan dengan konsumen secara efektif. Identitas verbal / visual dapat digunakan untuk menciptakan *sense, feel, think, act, dan relate* yang terdiri darinama perusahaan, logo, dan merek.

c) Bagian Produk

Bagian produk meliputi desain produk, kemasan, dan tampilan produk, dan karakter merek yang digunakan sebagai bagian dari kemasan dan nilai dari bahan material.

d) *Co-branding*

Melakukan berbagai kerjasama dalam berbagai *event marketing, sponsorship, aliansi, partnership* dan *product placement*.

e) Lingkungan Spasial

Terdiri dari gedung, bangunan kantor, lahan pabrik, toko ritel, dan gerai-gerai promosi.

f) Website dan Media Elektronik

Internet interaktif tidak hanya berfungsi sebagai media penyedia informasi, namun juga sebagai tempat berinteraksi dengan konsumen.

g) *People*

People adalah *provider experience* terkuat untuk kelima SEMs, *people* terdiri dari orang-orang yang berhubungan dengan penjualan (*sales people*), perwakilan perusahaan (*company representative*), penyedia layanan (*service providers*), *customer service providers*, dan siapa saja yang dapat diasosiasikan dengan perusahaan atau merek.

Menurut Smith & Hanover (2016) yang mengatakan bahwa indikator dari *relate* adalah

a) *Communications*

b) *Visual/verbal identity*

c) *Spatial Environment*

3. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Rangkuti (2014), “loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2012) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu

sepanjang waktu. Menurut Tjiptono (2012), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Duriyanto (2013), “konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

Berdasarkan defenisi diatas, peneliti dapat menyimpulkan, loyalitas konsumen merupakan tercapainya keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen merasa puas dengan produk yang dihasilkan, maka timbul keterikatan kepada produk yang digunakan, dimana konsumen menjadi percaya dengan produk tersebut sehingga konsumen menjadi loyal dan akan membeli secara terus menerus produk tersebut.

b. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2018) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu:

- 1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2) Loyalitas Yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Kotler dan Keller, 2012):

1) Kepuasan (*Satisfaction*).

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2) Ikatan emosi (*Emotional bonding*).

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen.

3) Kepercayaan (*Trust*).

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*).

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan

kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*).

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

d. Indikator Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) ada lima indikator konsumen yang loyal yaitu:

- 1) Konsumen cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2) Konsumen cenderung melakukan *cross selling* atau *add-on-selling*.
- 3) Konsumen tidak sensitive terhadap harga.
- 4) Konsumen akan melakukan *word of mouth* yang positif.

Menurut Tjiptono (2012) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1) *Trust*

Merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.

2) *Emotion commitment*

Merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar

3) *Switching cost*

Merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan

4) *Word of mouth*

Merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.

5) *Cooperation*

Merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

B. Penelitian Terdahulu.

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Wiwik W dan Julia (2018)	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok	1. <i>Sense (X1)</i> 2. <i>Feel (X2)</i> 3. <i>Think (X3)</i> 4. <i>Act (X4)</i> 5. <i>Relate (X5)</i> 6. <i>Loyalitas (Y)</i>	Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor-faktor dalam experiential marketing yaitu sense, feel, think, act dan relate secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Edukasi D’Kandang dan juga yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas secara parsial adalah faktor <i>sensedan feel</i> .
2	Riza, dkk (2018)	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang)	1. <i>Sense (X1)</i> 2. <i>Feel (X2)</i> 3. <i>Think (X3)</i> 4. <i>Act (X4)</i> 5. <i>Relate (X5)</i> 6. <i>People (X6)</i> 7. <i>Loyalitas (Y)</i>	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel <i>sense, feel, think, act, relate</i> , dan <i>people</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto. Dari hasil tersebut pula dapat diketahui bahwa variabel <i>act</i> merupakan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Karuniatam, dkk	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas	1. <i>Experiential marketing (X1)</i> 2. <i>Kepuasan (Z)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

		Pelanggan Ritel Di Indonesia	3. <i>Loyalitas (Y)</i>	loyalitas pelanggan, experiential marketing memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening antara experiential marketing dan loyalitas pelanggan.
4	Geraldo Gunawan, Yusri Abdillah Dan Lusy Deasyana Rahma Devita (2018)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Dan <i>Emotional Marketing</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Survei Pada Konsumen <i>Smartphone</i> Samsung Di Indonesia Dan Malaysia)	1. <i>Experiential Marketing (X1)</i> 2. <i>Emotional Marketing (X2)</i> 3. <i>Brand Loyalty (Y)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>emotional marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>experiential marketing</i> dan <i>emotional marketing</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> secara bersama-sama, dan terdapat perbedaan persepsi mengenai pengaruh <i>experiential marketing</i> dan <i>emotional marketing</i> terhadap <i>brand loyalty</i> antara konsumen di Indonesia dan Malaysia.
5	Rasni, H.Chalil Dan Rahmat Mubaraq (2018)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Roxy Mart Kota Palu)	1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan <i>experiential marketing</i> yang terdiri dari <i>sense, feel, think, act</i> , dan <i>relate</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu. Secara parsial kepercayaan pelanggan yang terdiri dari <i>sense, feel, think, act</i> , dan <i>relate</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Roxy Mart Kota Palu
6	Eko Yulianan dan Mbayak Ginting (2016)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota	1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Kepuasan	Pemasaran relasional berkaitan <i>sense, feel, act, think</i> dan <i>related</i> . Dengan strategi pemasaran relasional ini dapat dijadikan kunci penting dalam memenangkan persaingan yang begitu ketat di industri perbankan.
7	Nava Christine dan Retno Budi Lestari (2018)	Analisis Pengaruh <i>Sense, Feel, Think, Act, And Relate</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Ami Salon di Kota Palembang	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> 6. <i>Customer Loyalty</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>sense</i> tidak berpengaruh signifikan secara parsial sedangkan variabel <i>feel, think, act, relate</i> berpengaruh signifikan secara parsial dan secara simultan variabel <i>sense, feel, think, act, relate</i> berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Sumber: Penulis 2020

C. Kerangka Konseptual.

1. Hubungan *Feel* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kebanyakan konsumen menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan pengalaman yang berkesan sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dibuat oleh Chalil dan Rahmad (2018) dimana *feel* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan indikator yang diungkapkan oleh Smith Dan Hanover (2016) *feel* dapat dibentuk dari apapun, dimulai dari suasana hati yang ringan sampai emosi yang kuat dan *feel marketing* terbentuk oleh sesuatu atau seseorang.

2. Hubungan *Think* Terhadap Loyalitas Pelanggan

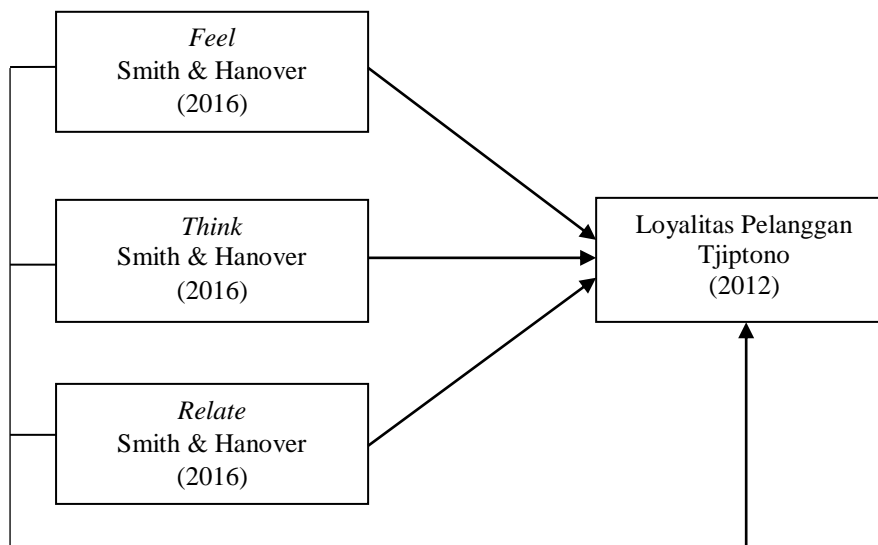
Pelanggan dengan pemikiran yang positif akan memberikan opini yang baik terhadap produk dan lembaga. Pelanggan yang memikirkan yang positif yang dirasakan setelah menggunakan atau memakai jasa atau produk ini dapat menciptakan kenyamanan dalam menggunakan barang yang dipakainya lagi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dibuat oleh Chalil dan Rahmad (2018) yang dimana *relate* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan indikator yang diungkapkan oleh Smith Dan Hanover (2016) indikator *think* yaitu konsumen ikut melakukan langsung dan kegiatan untuk mendapat pengalaman sendiri.

3. Hubungan *Relate* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Relate dapat memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dibuat oleh Chistein dan Retno (2018) yang dimana *relate* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan indikator yang diungkapkan oleh Smith Dan Hanover (2016) *communications, verbal identity, spatial environment*.

4. Hubungan *Feel, Think Dan Relate* Terhadap Loyalitas

Mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi konsumen yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Chistein dan Retno (2018) yang dimana hasil penelitiannya *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan indikator yang diungkapkan oleh Tjiptono (2012) indikator dari loyalitas adalah *trust, emotion commitment, switching cost, word of mouth* dan *cooperation*.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Penulis 2020

D. Hipotesis

Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Menurut Sugiyono (2013), perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya

- 1) *Fell* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kereta Siantar Ekspres Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.
- 2) *Think* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kereta Siantar Ekspres Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.

- 3) *Relate* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kereta Siantar Ekspres Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.
- 4) *Fell*, *think* dan *relate* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kereta Siantar Ekspres Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung atau terikat, sehingga dapat diketahui besar pengaruh dan erat hubungannya (Manullang dan Pakpahan, 2014:135)

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan yang beralamat di Jalan St. Kereta Kec. Medan Tim Kota Medan, Sumatera Utara 20231

2. Waktu Penelitian

Penelitian dimulai pada bulan April 2020 hingga selesai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian tabel jadwal penelitian berikut ini :

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan/Tahun														
		Januari 2020			Mei 2020			Juli 2020			September 2020			November 2020		
1.	Pengajuan Judul	■														
2.	Penyusunan Proposal		■	■												
3.	Perbaikan Proposal				■	■	■	■	■	■						
4.	Seminar Proposal							■	■	■						
5.	Pengolahan Data							■	■	■	■	■	■			
6.	Penyusunan Skripsi													■	■	■
7.	Sidang Akhir															■

Sumber: Rencana Penelitian, 2020

C. Populasi dan Sample/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut Arikunto (2017:173) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. apabila peneliti ingin meneliti semua elemennya yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Objek pada populasi diteliti hasilnya dianalisis, disimpulkan dan kesimpulannya berlaku untuk seluruh populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan yang dimana telah memakai jas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan lebih dari 1 kali, maka jika diambil perkaliannya selama satu bulan penuh dengan prediksi rata-rata penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Kota Medan 100 orang/hari sehingga hasil dari penelitian ini adalah $100 \times 30 = 3000$ orang.

2. Sampel

Menurut Rusiadi (2014:35), sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampel harus diperhitungkan secara benar, sehingga dapat memperoleh sampel yang benar-benar mewakili gambaran dari populasi yang sesungguhnya. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel penelitian menggunakan rumus Slovin:

Rumus Slovin digambarkan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3000}{1 + 3000 (0.1)^2} = 96.77$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada sebanyak: 97 responden.

3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016:160) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Jadi, sebuah penelitian yang baik haruslah memperhatikan dan menggunakan sebuah teknik dalam menetapkan sampel yang akan diambil sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan seluruh bagian dari populasi yang berjumlah 2700 pelanggan dengan opsi rata-rata pemakai jasa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan sebanyak 90/hari dengan perhitungan 1 bulan penuh tetapi untuk yang dijadikan sampel berjumlah 97 responden. Yang dimana persyaratan untuk menjadi sampel haruslah pernah menggunakan lebih dari 1 kali penggunaan jasa Kereta Api.

4. Jenis Data

Jenis data yang dipakai pada pada penelitian ini yaitu primer. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh dari sumber aslinya yang berupa kuisisioner yang akan disebarakan oleh teoritis.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga (3) variabel bebas yaitu: variabel bebas pertama pengaruh *Fell* (X_1), variabel bebas kedua yaitu: *Think* (X_2), variabel bebas ketiga: *Relate* (X_3), yaitu variabel terikat yaitu: Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah semacam petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi Operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya yang ada dilapangan.

Tabel 3.2. Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Feel</i>	Pelayanan yang baik dan berkesan dapat menciptakan rasa nyaman dalam diri konsumen kepada produsen atau pengelola. Smith Dan Hanover (2016)	1. Dimulai dari suasana hati yang ringan. 2. Emosi yang kuat 3. Ikatan yang saling menjaga Smith & Hanover (2016)	Likert
<i>Think</i>	<i>Think</i> mendorong dan membuat konsumen untuk lebih peduli dan aktif serta merangsang mereka untuk mengevaluasi dengan cara mengajak konsumen untuk dapat mengartikan makna dari produk atau jasa perusahaan. Smith Dan Hanover (2016)	1. Konsumen merasakan langsung 2. Konsumen merasakan pengalaman secara fisik 3. Konsumen marasakan pengalaman pemakaian Smith & Hanover (2016)	Likert
<i>Relate</i>	<i>Relate marketing</i> menggabungkan aspek <i>sense, feel, think</i> dan <i>act</i> dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara satu orang dan ke satu grupnya sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. Smith Dan Hanover (2016)	1. <i>Communications</i> 2. <i>Visual/verbal identity</i> 3. <i>Spatial Environment</i> Smith & Hanover (2016)	
Loyalitas Pelanggan	Menurut Tjiptono (2012), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”	1. <i>Trust</i> 2. <i>Emotion commitment</i> 3. <i>Switching cost</i> 4. <i>Word of mouth</i> 5. <i>Cooperation</i> Tjiptono (2012)	Likert

Sumber: Penulis 2020

E. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2016:167) menjelaskan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala likert skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner.:

Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner, seperti yang disajikan tabel 3.3 berikut. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka:

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert

No	Instrumen	Skala Likert
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016:167)

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas (Keabsahan)

Uji validitas data digunakan untuk mengukur data sah atau valid tidaknya suatu kusioner tersebut, dimana suatu kusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan

diukur oleh kuisioner tersebut. Menurut Sugiyono (2013:61), untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada para responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka pertanyaan tersebut valid.

b) Uji Realibilitas (Kehandalan)

Uji Realibilitas alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut adalah konsisten atau stabil dari ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan "*tidak reliabel*". Menurut Sugiyono (2013:72), untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisioner tersebut. Realibilitas adalah suatu konstruk variabel yang dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut data yang tersedia maka dapat mengetahui suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh ataupun hubungan antara variabel yang diteliti penulis tersebut. Berdasarkan data yg telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus tersebut. Maka dapat dihitung dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22.0* atau bantuan aplikasi *Software SPSS 22.0 For Windows* tersebut.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak digunakan atau tidak. Uji asumsi klasik yang sering digunakan, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Ghozali dalam Rusiadi, dkk, (2014:149). Untuk uji normalitas ini menggunakan gambar histogram dan P-P Plot. Kriteria untuk histogram, yaitu :

- 1) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka data tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka data berdistribusi normal.
- 3) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka data tidak berdistribusi normal.

Sedangkan kriteria untuk P-P Plot, yaitu :

- 1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
- 2) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yang digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel independen tersebut. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Bila $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka terdapat masalah multikolinieritas.
- 2) Bila $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*), Kriterianya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Teknik Analisis Data

a. Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Loyalias Pelanggan (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = *Fell* (*Independent Variabel*)

X_2 = *Think* (*Independent Variabel*)

X_3 = *Relate* (*Independent Variabel*)

ϵ = *Error term*

b. Uji kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikan 5% (Kuncoro dalam Rusiadi, dkk 2013:279). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

Terima H_0 (tolak H_i), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha$ 5%

Tolak H_0 (terima H_i), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha$ 5%

Rumus Uji t adalah sebagai berikut :

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F menguji pengaruh simultan antara variabel indenpenden terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah :

Terima H₀ (tolak H_i), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig F > \alpha 5\%$

Tolak H₀ (terima H_i), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig F < \alpha 5\%$

c. Koefesien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi perubahan dari variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat. Rumus determinasi adalah yang di ungkapkan oleh Rusiadi (2014) adalah: $R^2 \times 100\%$..

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

a. Sejarah Perusahaan

Sejarah perkeretaapian di Indonesia dimulai ketika pencangkulan pertama jalur kereta api Semarang-Vorstenlanden (Solo-Yogyakarta) di Desa Kemijen oleh Gubernur Jendral Hindia Belanda Mr. L.A.J Baron Sloet van de Beele tanggal 17 Juni 1864. Pembangunan dilaksanakan oleh perusahaan swasta *Naamlooze Venootschap Nederlansch Indische Spoorweg Maatschappij* (NV. NISM) menggunakan lebar sepur 1435 mm.

Sementara itu, pemerintah Hindia Belanda membangun jalur kereta api negara melalui *Staatssporwegen* (SS) pada tanggal 8 April 1875. Rute pertama SS meliputi Surabaya-Pasuruan-Malang. Keberhasilan NISM dan SS mendorong investor swasta membangun jalur kereta api seperti Semarang Joana Stoomtram Maatschappij (SJS), Semarang Ceribon *Stoomtram Maatschappij* (SCS), Serajoedal Stoomtram Maatschappij (SDS), *Oost Java Stoomtram Maatschappij* (OJS), Pasoeroean Stoomtram Maatschappij (Ps.SM), Kediri *Stoomtram Maatschappij* (KSM), Probolinggo Stoomtram Maatschappij (Pb.SM), Modjokerto *Stoomtram Maatschappij* (MSM), Malang *Stoomtram Maatschappij* (MS), Madoera *Stoomtram Maatschappij* (Mad.SM), Deli *Spoorweg Maatschappij* (DSM).

Selain di Jawa, pembangunan jalur kereta api dilaksanakan di Aceh (1876), Sumatera Utara (1889), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914), dan Sulawesi (1922). Sementara itu di Kalimantan, Bali, dan Lombok hanya dilakukan studi mengenai kemungkinan pemasangan jalan rel, belum sampai tahap pembangunan. Sampai akhir tahun 1928, panjang jalan kereta api dan trem di Indonesia mencapai 7.464 km dengan perincian rel milik pemerintah sepanjang 4.089 km dan swasta sepanjang 3.375 km.

Setelah Indonesia memproklamasikan kemerdekaan pada tanggal 17 Agustus 1945, beberapa hari kemudian dilakukan pengambilalihan stasiun dan kantor pusat kereta api yang dikuasai Jepang. Puncaknya adalah pengambilalihan Kantor Pusat Kereta Api Bandung tanggal 28 September 1945 (kini diperingati sebagai Hari Kereta Api Indonesia). Hal ini sekaligus menandai berdirinya Djawatan Kereta Api Indonesia Republik Indonesia (DKARI). Ketika Belanda kembali ke Indonesia tahun 1946, Belanda membentuk kembali perkeretaapian di Indonesia bernama *Staatssporwegen/Verenigde Spoorwegbedrijf (SS/VS)*, gabungan SS dan seluruh perusahaan kereta api swasta (kecuali DSM).

Pada tanggal 25 Mei DKA berganti menjadi Perusahaan Negara Kereta Api (PNKA). Pada tahun tersebut mulai diperkenalkan juga lambang Wahana Daya Pertiwi yang mencerminkan transformasi Perkeretaapian Indonesia sebagai sarana transportasi andalan guna mewujudkan kesejahteraan bangsa tanah air. Selanjutnya pemerintah mengubah struktur PNKA menjadi Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA) tahun 1971. Dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa angkutan, PJKA berubah bentuk menjadi

Perusahaan Umum Kereta Api (Perumka) tahun 1991. Perumka berubah menjadi Perseroan Terbatas, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) pada tahun 1998.

Saat ini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki tujuh anak perusahaan/grup usaha yakni PT Reska Multi Usaha (2003), PT Railink (2006), PT Kereta Commuter Indonesia (2008), PT Kereta Api Pariwisata (2009), PT Kereta Api Logistik (2009), PT Kereta Api Properti Manajemen (2009), PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia (2015).

b. Visi, Misi dan Slogan

Ketika mendirikan sebuah Organisasi, Perusahaan, atau Universitas, maka para pendiri biasanya akan menggagas impian atau tujuan yang ingin dicapai. Selain tujuan utama, biasanya mereka memiliki gagasan mengenai target-target jangka pendek dan target jangka panjang.

1) Visi

Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*.

2) Misi

Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya melalui praktik bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi *stakeholders* dan kelestarian lingkungan berdasarkan empat pilar utama: Keselamatan, Ketepatan Waktu, Pelayanan, dan Kenyamanan.

c. Slogan

Adapun slogan dari PT Kereta Api Indonesia (Persero) itu sendiri adalah: “Anda Adalah Prioritas Kami”.

Adapun Lima Nilai Utama Perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero), yakni sebagai berikut:



Gambar 4.1. Nilai Utama

Sumber: PT. Kereta Api Indonesia (Persero), 2020

1) Integritas

Kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) bertindak konsisten sesuai dengan nilai-nilai, kebijakan organisasi dan kode etik perusahaan. Memiliki pemahaman dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kebijakan dan etika tersebut dan bertindak secara konsisten walaupun sulit untuk melakukannya.

2) Profesional

Kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki kemampuan dan penguasaan dalam bidang pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan, mampu menguasai untuk menggunakan, mengembangkan serta membagikan pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan kepada orang lain.

3) Keselamatan

Kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki sikap tanpa kompromi dan konsisten dalam menjalankan atau menciptakan sistem atau proses kerja yang mempunyai potensi resiko yang rendah terhadap terjadinya kecelakaan dan menjaga aset perusahaan dari kemungkinan terjadinya kerugian.

4) Inovasi

Kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selalu menumbuhkan kembangkan gagasan baru, melakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan, dan menciptakan lingkungan kondusif untuk berkreasi sehingga memberikan nilai tambah bagi *stakeholder*.

5) Pelayanan Prima

Kami insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) akan memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi 6 unsur pokok yaitu *Ability* (Kemampuan), *Attitude* (Sikap), *Appearance* (Penampilan), *Attention* (Perhatian), *Action* (Tindakan), dan *Accountability* (Tanggung jawab).

d. Logo Perusahaan



Gambar 4.2 Logo Kereta Api Indonesia

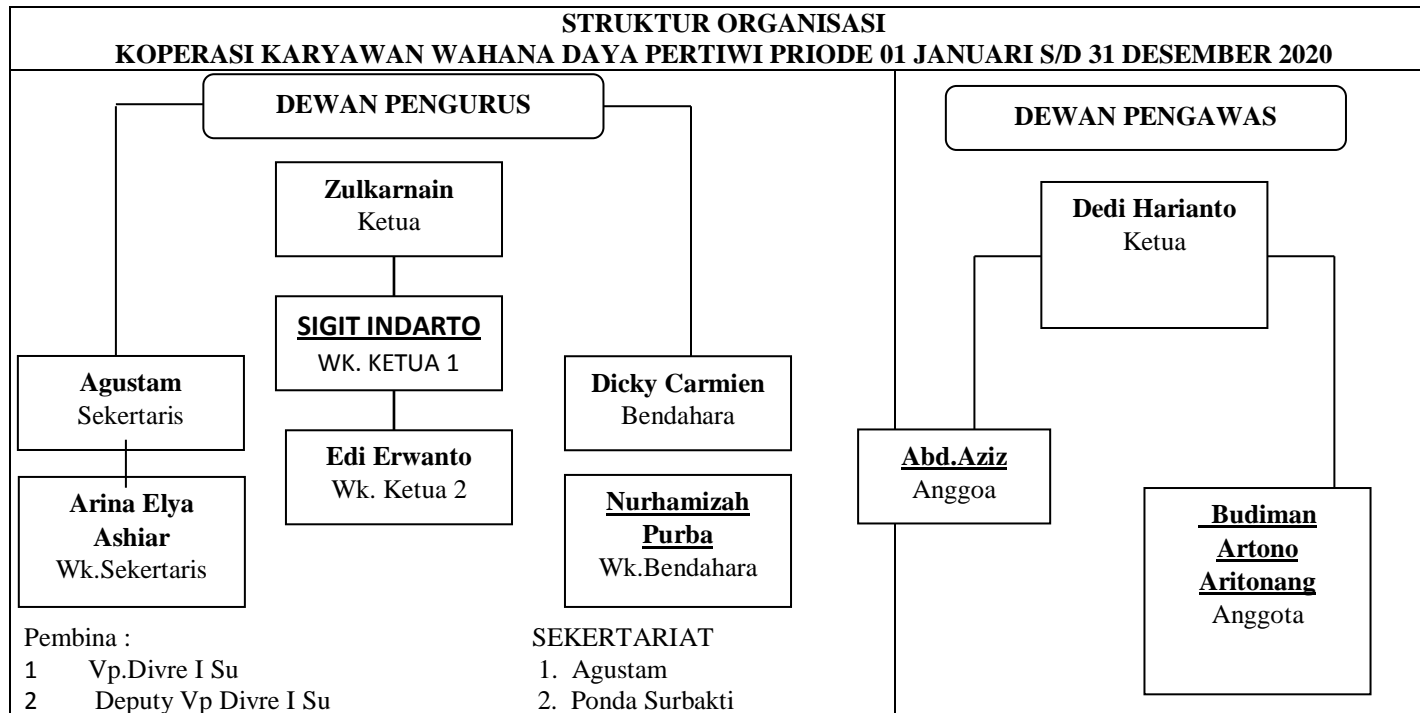
Sumber: PT. Kereta Api Indonesia (Persero), 2020

Logo PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terdiri:

- a) 3 Garis melengkung melambangkan gerakan yang dinamis PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mencapai visi dan misinya.
- b) 2 Garis warna orange melambangkan proses pelayanan prima (kepuasan pelanggan) yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal. Anak panah berwarna putih melambangkan Nilai Integritas, yang harus dimiliki insan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mewujudkan pelayanan prima.
- c) 1 Garis lengkung berwarna biru melambangkan semangat Inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke stakeholders (Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat).

B. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

1. Struktur Organisasi



Gambar 4.3. Struktur Organisasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Sumber: PT. Kereta Api Indonesia (Persero), 2020

2. Uraian Jabatan

Adapun fungsi atau kegunaan dari struktur organisasi:

a) Kejelasan Tanggung Jawab

Setiap anggota dari organisasi harus dapat bertanggung jawab dan juga apa saja yang harus dipertanggung jawabkan. Setiap anggota suatu organisasi tentunya harus dapat bertanggung jawab kepada pemimpinnya atau kepada atasannya yang telah memberikan kewenangan, karena pelaksanaan atau implementasi kewenangan tersebut yang perlu dipertanggung jawabkan, itulah fungsi struktur organisasi tentang kejelasan tanggung jawab.

b) Kejelasan kedudukan

Yang selanjutnya yaitu kejelasan mengenai kedudukan, disini artinya anggota atau seseorang yang ada didalam struktur organisasi sebenarnya dapat mempermudah dalam melakukan koordinasi dan hubungan, sebab adanya keterkaitan penyelesaian mengenai suatu fungsi yang telah di percayakan seseorang atau anggota.

c) Kejelasan mengenai jalur hubungan

Fungsi selanjutnya yaitu sebagai kejelasan jalur hubungan maksudnya dalam melaksanakan pekerjaan dan tanggung jawab setiap pegawai dalam sebuah organisasi maka akan dibutuhkan kejelasan hubungan yang tergambar dalam struktur sehingga dalam jalur penyelesaian suatu pekerjaan akan semakin lebih efektif dan dapat saling memberikan keuntungan.

d) Kegiatan uraian tugas

Dan fungsi lainnya yaitu kejelasan mengenai uraian tugas didalam struktur organisasi akan sangat membantu pihak tugas didalam struktur organisasi akan

sangat membantu pihak atasan atau pimpinan untuk dapat melakukan pengawasan maupun pengendalian, dan juga bagi bawahan yang dapat lebih berkonsentrasi dalam melaksanakan suatu tugas atau pekerjaan karena uraian yang jelas. Itulah salah satu fungsi sebagai kejelasan uraian tugas.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikanerikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	69	71,1	71,1	71,1
	Perempuan	28	28,9	28,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 69 orang (71,1%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 28 orang (28,9%). Dapat disimpulkan bahwasannya mayoritas responden pada penelitian ini yaitu berjenis kelamin laki-laki sebanyak 69 orang (71,1%). Responden dengan jenis kelamin laki – laki menjadi konsumen sering menggunakan alat transportasi kereta api yaitu lebih dari 2 kali dan dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal

dibandingkan dengan konsumen perempuan. Penggunaan alat transportasi bagi konsumen laki-laki menjadi moda transportasi yang disukai oleh konsumen laki-laki karena adanya kepercayaan dan kemudahan yang mereka rasakan dengan menggunakan kereta api bila dibandingkan moda transportasi lain sehingga mereka tetap loyal untuk menggunakan kereta api sebagai sarana transportasi pilihan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2.

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	9	9,3	9,3	9,3
	21-30 tahun	28	28,9	28,9	38,1
	31-40 tahun	42	43,3	43,3	81,4
	41-50 tahun	18	18,6	18,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Pada Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 9 orang (9,3%), responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 28 orang (28,9%), responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 42 orang (43,3%) dan responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 18 orang (18,6%). Dapat disimpulkan mayoritas responden pada penelitian ini berusia 31-40 orang (43,3%). Responden pada usia 31-40 tahun menjadi konsumen yang paling dominan dan paling loyal menggunakan moda transportasi kereta api karena karena sesuai dengan kebutuhan mereka sebagai alat transportasi darat jarak jauh. Mereka lebih memilih transportasi kereta api dibanding moda

transportasi lain seperti bus umum ataupun kendaraan pribadi karena mereka merasa bahwa kereta api lebih nyaman digunakan dibanding transportasi lain seperti bus umum, pilihan kereta api menjadi pilihan moda transportasi yang mudah karena tidak menguras tenaga apabila menggunakan moda transportasi pribadi.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berikut ini disajikan data karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan sebagai berikut:

Tabel 4.3.

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	46	47,4	47,4	47,4
	S1	38	39,2	39,2	86,6
	S2	12	12,4	12,4	99,0
	S3	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Pada Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan pendidikan akhir SMA sebanyak 46 orang (47,4%), responden dengan pendidikan S1 sebanyak 38 orang (39,2%), responden dengan pendidikan S2 sebanyak 12 orang (12,4%) dan responden dengan pendidikan Sebanyak 1 orang atau 1%. Dapat disimpulkan bahwasannya mayoritas responden pada penelitian ini yaitu berpendidikan SMA sebanyak 46 orang (47,4%). Mayoritas responden dengan pendidikan akhir SMA lebih banyak menggunakan moda transportasi kereta api karena sebagian umum responden tersebut tidak memiliki kendaraan pribadi sehingga menjadikan moda transportasi kereta api menjadi pilihan utama bagi mereka dengan standard pelayanan yang cukup.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.4

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	13	13,4	13,4	13,4
	Karyawan	19	19,6	19,6	33,0
	PNS	20	20,6	20,6	53,6
	TNI/Polri	21	21,6	21,6	75,3
	Wiraswasta	11	11,3	11,3	86,6
	DLL	13	13,4	13,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Pada Tabel 4.4 di atas menunjukkan responden yang berstatus mahasiswa sebanyak 13 responden (13,4%), responden yang berstatus karyawan sebanyak 19 orang (19,6%), responden yang berstatus PNS sebanyak 20 orang (20,6%), responden yang berstatus TNI/Polri sebanyak 21 orang (21,6%), responden yang berstatus wiraswasta sebanyak 11 orang (11,3%), responden yang berstatus lainnya sebanyak 13 responden (13,4%). Dapat disimpulkan bahwasannya mayoritas responden pada penelitian ini yaitu berstatus sebagai TNI/Polri sebanyak 21 orang (21,6%). Mayoritas responden yang menjadi konsumen kereta api pada penelitian ini berstatus sebagai TNI/Polri hal ini mengindikasikan bahwa responden TNI/Polri menggunakan kereta api untuk moda transportasi ketika mereka pulang ke rumah setelah ber dinas di masing-masing tempat mereka bertugas.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 3 (tiga) variabel independen yaitu *Feel* (X_1), *Think* (X_2), *Relate* (X_3), serta 1 (satu) variabel dependen yaitu Loyalitas (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 97 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Netral (N) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

a. Variabel *Feel* (X_1)

Variabel *feel* dibentuk oleh indikator dimulai dari suasana hati yang ringan, emosi yang kuat, ikatan yang saling menjaga.

Tabel 4.5
Penilaian Responden Atas Indikator Dimulai Dari Suasana Hati Yang Ringan ($X_{1.1}$)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya merasa tenang jika menaiki Kereta Api Siantar Express		Saya merasa aman berada didalam Kereta Api Siantar Express	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	2	2	1	1
Netral	13	13,54	20	20,83
Setuju	36	37,5	33	34,37
Sangat Setuju	42	43,75	41	42,70
Total	96	100	96	100
Mean	3,25		3,86	

Sumber data primer diolah dengan SPSS ver 22.0 (2020).

Indikator dimulai dari suasana hati yang ringan (Tabel 4.5) dipresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item saya merasa tenang jika menaiki Kereta Api Siantar Express, sebanyak 42 responden (43,75%) sangat setuju dengan nilai rerata 3,25. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen merasa tenang naik Kereta Api Siantar Express.
2. Untuk item saya merasa aman berada di dalam Kereta Api Siantar Express, sebanyak 41 responden (42,70%) sangat setuju dengan nilai rata – rata 3,86. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen merasa aman berada di dalam Kereta Api Siantar Express.

Tabel 4.6
Penilaian Responden Atas Indikator Emosi Yang Kuat (X₁₋₂)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya memiliki ikatan emosional yang positif dengan Kereta Api Siantar Express		Saya merasa lebih senang menaiki Kereta Api Siantar Express dibandingkan transportasi lainnya	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	4	4,16	4	4,16
Netral	8	8,33	13	13,54
Setuju	46	47,91	38	39,58
Sangat Setuju	37	38,54	41	42,7
Total	96	100	96	100
Mean	3,25		3,86	

Sumber data primer diolah dengan SPSS ver 22.0 (2020).

Indikator emosi yang kuat (Tabel 4.6) dipresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut :

1. Untuk item Saya memiliki ikatan emosional yang positif dengan Kereta Api Siantar Express. Sebanyak 46 orang (47,91%) responden setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa mayoritas konsumen setuju bahwasannya mereka memiliki ikatan emosional terhadap Kereta Api Siantar Ekspres.

2. Untuk item saya merasa lebih senang menaiki Kereta Api Siantar Express dibandingkan transportasi lainnya, sebanyak 41 responden (42,7%) menjawab setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen merasa senang menaiki kereta api.

Tabel 4.7
Penilaian Responden Atas Indikator Ikatan Yang Saling Menjaga ($X_{1,3}$)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya ikut bertanggung jawab dalam menjaga kenyamanan di dalam Kereta Api Siantar Express		Saya selalu mencoba menjaga nama baik Kereta Api Siantar Express	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju			6	6,25
Tidak Setuju	2	2	18	18,75
Netral	12	12,5	26	27,08
Setuju	34	35,41	27	28,12
Sangat Setuju	48	50	28	21,16
Total	96	100	96	100
Mean	3,25		3,86	

Sumber data primer diolah dengan SPSS ver 22.0 (2020).

Indikator Ikatan Yang Saling Menjaga (Tabel 4.7) dipresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item saya ikut bertanggungjawab dalam menjaga kenyamanan di dalam Kereta Api Siantar Express sebanyak 48 orang (50%) sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa mayoritas konsumen sangat setuju bahwa mereka bertanggung jawab terhadap nama baik kereta api.
2. Untuk item Saya selalu mencoba menjaga nama baik Kereta Api Siantar Express, sebanyak 28 responden (21,16%) sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa mayoritas konsumen sangat setuju bersedia menjaga nama baik perusahaan kereta api.

b. Variabel *Think* (X₂)

Variabel *think* dibentuk oleh indikator konsumen merasakan langsung, konsumen merasakan pengalaman secara fisik, konsumen merasakan pengalaman pemakaian.

Tabel 4.8
Penilaian Responden Atas Indikator Konsumen Merasakan Langsung (X_{2.1})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya merasakan nyaman ketika menaiki Kereta Api Siantar Express		Kereta Api Siantar Express memiliki fasilitas yang layak pakai	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju				
Tidak Setuju	4	4,16	2	2,08
Netral	16	16,66	8	8,33
Setuju	43	44,79	28	29,16
Sangat Setuju	33	34,37	58	60,41
Total	96	100	96	100
Mean	3,25		3,86	

Sumber data primer diolah dengan SPSS ver 22.0 (2020).

Indikator konsumen merasakan langsung (Tabel 4.8) dipresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut :

1. Untuk item saya merasakan nyaman ketika menaiki Kereta Api Siantar Express sebanyak 43 responden (44,79%) setuju dengan nilai rerata 3,25. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen merasa nyaman menaiki kereta api Siantar Express .
2. Untuk item Kereta Api Siantar Express memiliki fasilitas yang layak pakai, sebanyak 58 responden (60,41%) setuju dengan nilai rata – rata 3,86. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen merasa fasilitas kereta api layak pakai.

Tabel 4.9
Penilaian Responden Atas Indikator Konsumen Merasakan Pengalaman Secara Fisik (X_{2.2})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Kereta Api Siantar Express memiliki ruangan yang bersih		Toilet di Kereta Api Siantar Express sangat bersih	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju				
Tidak Setuju	2	2,08	3	3,12
Netral	13	13,54	10	10,41
Setuju	40	41,66	35	36,45
Sangat Setuju	41	42,7	48	50
Total	96	100	96	100
Mean	3,25		3,86	

Sumber data primer diolah dengan SPSS ver 22.0 (2020)

Indikator merasakan pengalaman secara fisik (Tabel 4.9) dipresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item Kereta Api Siantar Express memiliki ruangan yang bersih, sebanyak 41 responden (42,7%) sangat setuju dengan nilai rerata 3,25. Jawaban ini menggambarkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa kereta Api Siantar Express memiliki ruangan yang bersih.
2. Untuk item toilet di Kereta Api Siantar Express sangat bersih, sebanyak 48 responden setuju (50%) dengan nilai rata – rata 3,86. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen merasa toilet di Kereta Api Siantar Express sangat bersih.

Tabel 4.10
Penilaian Responden Atas Indikator Konsumen Merasakan Pengalaman Pemakaian (X_{2.3})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Kereta Api Siantar Express datang tepat waktu		Kereta Api Siantar Express sampai dengan cepat	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	2	2	1	1
Netral	13	13,54	20	20,83
Setuju	36	37,5	33	34,37
Sangat Setuju	42	43,75	41	42,70
Total	96	100	96	100
Mean	3,25		3,86	

Indikator dimulai dari suasana hati yang ringan (Tabel 4.10) dipresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item Kereta Api Siantar Express datang tepat waktu, sebanyak 42 responden (43,75%) sangat setuju dengan nilai rerata 3,25. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen merasa Kereta Api Siantar Express datang tepat waktu.
2. Untuk item Kereta Api Siantar Express sampai dengan cepat, sebanyak 41 responden (42,70%) sangat setuju dengan nilai rata – rata 3,86. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen merasa Kereta Api Siantar Express sampai dengan cepat.

c. Variabel *Relate* (X_3)

Variabel *relate* dibentuk oleh indikator *Communications*, *Visual/verbal identity*, *Spatial Environment*.

Tabel 4.11
Penilaian Responden Atas Indikator *Communications* ($X_{3,1}$)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Kereta Api Siantar Express membuat iklan yang menarik di media cetak dan media sosial		Kereta Api Siantar Express membuat jadwal keberangkatan yang dapat dengan mudah dilihat oleh semua penumpang di stasiun	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	2	2	1	1
Netral	13	13,54	20	20,83
Setuju	36	37,5	33	34,37
Sangat Setuju	42	43,75	41	42,70
Total	96	100	96	100
Mean	3,25		3,86	

Sumber data primer diolah dengan SPSS ver 22.0 (2020).

Indikator *Communications* (Tabel 4.11) dipresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item Kereta Api Siantar Express membuat iklan yang menarik di media cetak dan media sosial, sebanyak 42 responden (43,75%) sangat setuju dengan nilai rerata 3,25. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen merasa Kereta Api Siantar Express membuat iklan yang menarik di media cetak dan media sosial.
2. Untuk item Kereta Api Siantar Express membuat jadwal keberangkatan yang dapat dengan mudah dilihat oleh semua penumpang di stasiun, sebanyak 41 responden (42,70%) sangat setuju dengan nilai rata – rata 3,86. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen merasa Kereta Api Siantar Express membuat jadwal keberangkatan yang dapat dengan mudah dilihat oleh semua penumpang di stasiun.

Tabel 4.12
Penilaian Responden Atas Indikator Visual/Verbal Identity ($X_{3,2}$)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Logo dari Kereta Api Siantar Express mudah dikenali oleh penumpang		Merek Kereta Api Siantar Express mudah diingat oleh penumpang	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	4	4,16	4	4,16
Netral	8	8,33	13	13,54
Setuju	46	47,91	38	39,58
Sangat Setuju	37	38,54	41	42,7
Total	96	100	96	100
Mean	3,25		3,86	

Sumber data primer diolah dengan SPSS ver 22.0 (2020).

Indikator *Visual/Verbal Identity* (Tabel 4.12) dipresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut :

1. Untuk item Logo dari Kereta Api Siantar Express mudah dikenali oleh penumpang. Sebanyak 46 orang (47,91%) responden setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa mayoritas konsumen setuju bahwasannya Logo dari Kereta Api Siantar Express mudah dikenali oleh penumpang.

2. Untuk item merek Kereta Api Siantar Express mudah diingat oleh penumpang, sebanyak 41 responden (42,7%) menjawab setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen merasa Merek Kereta Api Siantar Express mudah diingat oleh penumpang.

Tabel 4.13
Penilaian Responden Atas Indikator *Spatial Environment* (X_{3,3})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Lingkungan stasiun sangat nyaman		Ruang tunggu yang memadai di dalam stasiun	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju			6	6,25
Tidak Setuju	2	2	18	18,75
Netral	12	12,5	26	27,08
Setuju	34	35,41	27	28,12
Sangat Setuju	48	50	28	21,16
Total	96	100	96	100
Mean	3,25		3,86	

Sumber data primer diolah dengan SPSS ver 22.0 (2020).

Indikator *Spatial Environment* (Tabel 4.13) dipresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item lingkungan stasiun sangat nyaman sebanyak 48 orang (50%) sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa mayoritas konsumen sangat setuju bahwa Lingkungan stasiun sangat nyaman.
2. Untuk item ruang tunggu yang memadai di dalam stasiun, sebanyak 28 responden (21,16%) sangat setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa mayoritas konsumen sangat setuju bahwa ruang tunggu yang memadai di dalam stasiun.

d. Variabel Loyalitas (Y)

Variabel loyalitas dibentuk oleh indikator *Trust*, *Emotion commitment*, *Switching cost*, *Word of mouth* dan *Cooperation*.

Tabel 4.14
Penilaian Responden Atas Indikator Indikator (Y₁)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya percaya bahwa keselamatan saya akan terjamin ketika menaiki Kereta Api Siantar Express		Saya percaya kebutuhan saya akan dilayani dengan baik oleh Kereta Api Siantar Express	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju				
Tidak Setuju	4	4,16	2	2,08
Netral	16	16,66	8	8,33
Setuju	43	44,79	28	29,16
Sangat Setuju	33	34,37	58	60,41
Total	96	100	96	100
Mean	3,25		3,86	

Sumber data primer diolah dengan SPSS ver 22.0 (2020).

Indikator trust (Tabel 4.14) dipresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut :

1. Untuk item saya akan terjamin ketika menaiki Kereta Api Siantar Express sebanyak 43 responden (44,79%) setuju dengan nilai rerata 3,25. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen merasa terjamin ketika menaiki Kereta Api Siantar Express.
2. Untuk item Saya percaya kebutuhan saya akan dilayani dengan baik oleh Kereta Api Siantar Express, sebanyak 58 responden (60,41%) setuju dengan nilai rata – rata 3,86. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen percaya kebutuhan saya akan dilayani dengan baik oleh Kereta Api Siantar Express.

Tabel 4.15
Penilaian Responden Atas Indikator *Emotion Commitment* (Y_{2.2})

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya akan selalu menggunakan Kereta Api Siantar Express ketika akan bepergian		Saya akan merekomendasikan Kereta Api Siantar Express kepada orang lain	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju				
Tidak Setuju	2	2,08	3	3,12
Netral	13	13,54	10	10,41
Setuju	40	41,66	35	36,45
Sangat Setuju	41	42,7	48	50
Total	96	100	96	100
Mean	3,25		3,86	

Sumber data primer diolah dengan SPSS ver 22.0 (2020)

Indikator *Emotion Commitment* (Tabel 4.15) dipresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item saya akan selalu menggunakan Kereta Api Siantar Express ketika akan bepergian, sebanyak 41 responden (42,7%) sangat setuju dengan nilai rerata 3,25. Jawaban ini menggambarkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa akan selalu menggunakan Kereta Api Siantar Express ketika akan bepergian.
2. Untuk item saya akan merekomendasikan Kereta Api Siantar Express kepada orang lain, sebanyak 48 responden setuju (50%) dengan nilai rata – rata 3,86. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen akan merekomendasikan Kereta Api Siantar Express kepada orang lain.

Tabel 4.16
Penilaian Responden Atas Indikator *Switching Cost* (Y₃)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Kereta Api Siantar Express mengenakan biaya tiket yang tergolong murah di kelasnya		Kereta Api Siantar Express sampai dengan cepat	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	2	2	1	1
Netral	13	13,54	20	20,83
Setuju	36	37,5	33	34,37
Sangat Setuju	42	43,75	41	42,70
Total	96	100	96	100
Mean	3,25		3,86	

Sumber data primer diolah dengan SPSS ver 22.0 (2020).

Indikator *Switching cost* (Tabel 4.16) dipresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item kereta api Siantar Express mengenakan biaya tiket yang tergolong murah di kelasnya, sebanyak 42 responden (43,75%) sangat setuju dengan nilai

rerata 3,25. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen merasa kereta api Siantar Express mengenakan biaya tiket yang tergolong murah di kelasnya.

2. Untuk item biaya perjalanan akan lebih murah dengan menaiki Kereta Api Siantar Express, sebanyak 41 responden (42,70%) sangat setuju dengan nilai rata – rata 3,86. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen merasa Biaya perjalanan akan lebih murah dengan menaiki Kereta Api Siantar Express

Tabel 4.17
Penilaian Responden Atas Indikator *Word of mouth* (Y₄)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya selalu menceritakan kesan yang positif tentang Kereta Api Siantar Express kepada orang lain		Saya selalu mengajak keluarga saya untuk menaiki Kereta Api Siantar Express	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	2	2	1	1
Netral	13	13,54	20	20,83
Setuju	36	37,5	33	34,37
Sangat Setuju	42	43,75	41	42,70
Total	96	100	96	100
Mean	3,25		3,86	

Sumber data primer diolah dengan SPSS ver 22.0 (2020).

Indikator *Word of mouth* (Tabel 4.17) dipresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk item Saya selalu menceritakan kesan yang positif tentang Kereta Api Siantar Express kepada orang lain, sebanyak 42 responden (43,75%) sangat setuju dengan nilai rerata 3,25. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen merasa selalu menceritakan kesan yang positif tentang Kereta Api Siantar Express kepada orang lain.
2. Untuk item saya selalu mengajak keluarga saya untuk menaiki Kereta Api Siantar Express, sebanyak 41 responden (42,70%) sangat setuju dengan nilai

rata – rata 3,86. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen selalu mengajak keluarga saya untuk menaiki Kereta Api Siantar Express.

Tabel 4.18
Penilaian Responden Atas Indikator *Cooperation* (Y₅)

Jawaban Responden	Item Pertanyaan			
	Saya selalu menjaga nama baik dari Kereta Api Siantar Express		Saya selalu bekerja sama dengan pihak Kereta Api Siantar Express untuk menjaga keamanan dan kenyamanan dalam perjalanan	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Sangat Tidak Setuju	-	-	-	-
Tidak Setuju	4	4,16	4	4,16
Netral	8	8,33	13	13,54
Setuju	46	47,91	38	39,58
Sangat Setuju	37	38,54	41	42,7
Total	96	100	96	100
Mean	3,25		3,86	

Sumber data primer diolah dengan SPSS ver 22.0 (2020).

Indikator *Cooperation* (Tabel 4.18) dipresentasikan oleh 2 item pernyataan sebagai berikut :

1. Untuk item saya selalu menjaga nama baik dari Kereta Api Siantar Express. Sebanyak 46 orang (47,91%) responden setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa mayoritas konsumen setuju bahwasannya akan selalu menjaga nama baik dari Kereta Api Siantar Express.
2. Untuk item saya selalu bekerja sama dengan pihak Kereta Api Siantar Express untuk menjaga keamanan dan kenyamanan dalam perjalanan, sebanyak 41 responden (42,7%) menjawab setuju. Jawaban ini menggambarkan bahwa konsumen merasa selalu bekerja sama dengan pihak Kereta Api Siantar Express untuk menjaga keamanan dan kenyamanan dalam perjalanan.

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.19
Uji Validitas (X1) *Feel*
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	20.7629	9.245	.709	.739
VAR00002	20.7732	11.011	.384	.813
VAR00003	20.5876	9.995	.698	.748
VAR00004	20.9175	10.201	.489	.792
VAR00005	20.9381	10.142	.509	.787
VAR00006	20.7629	9.870	.623	.761

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Dari tabel 4.19 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pertanyaan pada variabel *feel* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30

Tabel 4.20
Uji Validitas (X2) *Think*
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	21.4433	6.937	.433	.651
VAR00002	21.0825	7.160	.433	.652
VAR00003	21.2887	7.124	.437	.650
VAR00004	21.1959	7.284	.362	.675
VAR00005	21.2784	6.474	.535	.615
VAR00006	21.2371	7.495	.349	.678

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Dari tabel 4.20 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pertanyaan pada variabel *think* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.21
Uji Validitas (X3) *Relate*
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	19.5567	7.958	.647	.811
VAR00002	19.6186	7.718	.628	.814
VAR00003	19.7732	7.490	.726	.794
VAR00004	19.4536	8.000	.583	.823
VAR00005	19.7629	7.516	.725	.795
VAR00006	19.8247	8.750	.420	.852

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Dari tabel 4.21 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pertanyaan pada variabel *Relate* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.22
Uji Validitas (Y) *Loyalitas Pelanggan*
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	35.6289	17.027	.578	.804
VAR00002	35.7010	18.753	.340	.826
VAR00003	35.8660	15.555	.707	.788
VAR00004	36.0515	17.487	.407	.822
VAR00005	35.6495	17.793	.506	.812
VAR00006	35.8144	17.944	.432	.818
VAR00007	35.6907	15.674	.724	.787
VAR00008	35.7113	17.541	.401	.823
VAR00009	35.9691	17.134	.515	.810
VAR00010	35.9691	17.134	.515	.810

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Dari tabel 4.22 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan pada variabel loyalitas dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Baihaqi, 2010:67). Dalam setiap penelitian, sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar. Suatu penelitian dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap suatu kelompok dengan subyek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama. Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coeficient* menggunakan bantuan *software* SPSS 22.0. Data yang diperoleh akan dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 (Baihaqi, 2010:70).

**Tabel 4.23 Uji Reliabilitas X₁
(Feel)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 22.0

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,805 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 (enam) butir pernyataan pada variabel *feel* adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.24 Uji Reliabilitas X₂
(Think)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,694	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 22.0

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,694 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 (enam) butir pernyataan pada variabel *think* adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.25 Uji Reliabilitas X₃
(relate)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 22.0

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,842 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 (enam) butir pernyataan pada variabel *relate* adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.26 Uji Reliabilitas Y
(Loyalitas Pelanggan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 22.0

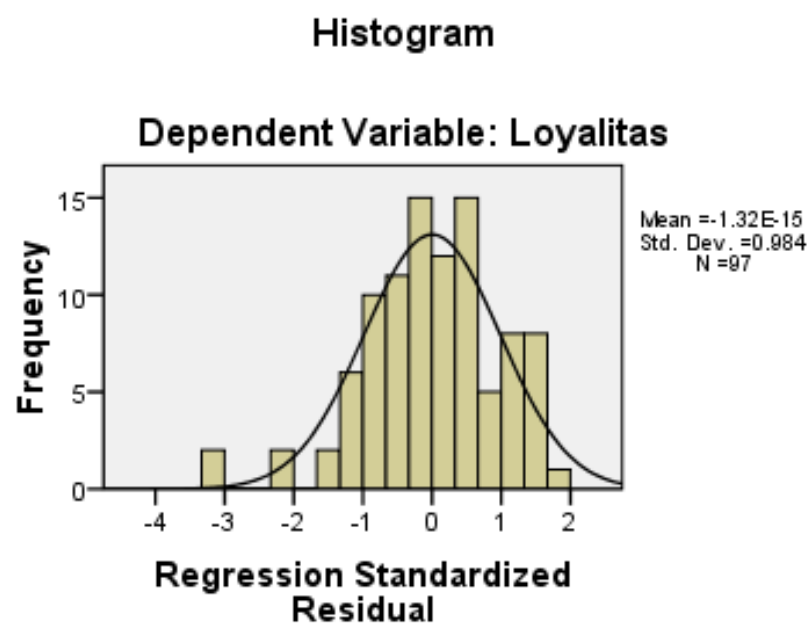
Berdasarkan tabel 4.26 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,826 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan adalah reliabel atau dikatakan handal.

5. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

1) Uji Histogram

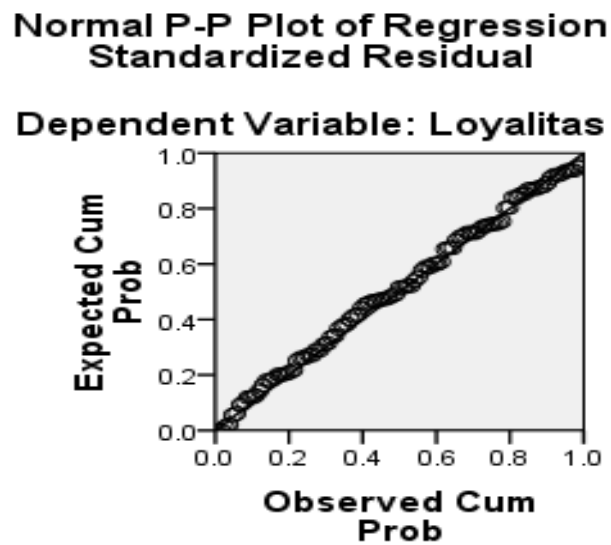


Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

2) Uji PP Plot



Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel pembelian ulang berdistribusi secara normal.

3) Uji Kolmogorov Smirnov

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji kolmogorov simornov (1 sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai $Asym.sig(2-tailed) > \alpha$ taraf nyata ($\alpha=0.05$) maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.27
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04380700
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.040
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.509
Asymp. Sig. (2-tailed)		.958

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 22.0

Pada tabel 4.27 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikasi kolmogrov-smirnov sebesar 0,509 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya. Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat disimpulkan data bersifat normal karena nilai asymp.sig di atas 0,05. Sehingga data dikatakan terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.28
Uji Multikolinieritas

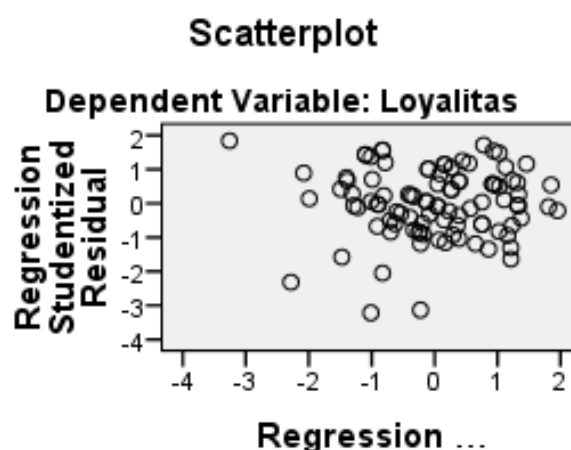
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Feel	0.344	2.910
Think	0.344	2.906
Relate	0.995	1.005

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 22.0

Berdasarkan tabel 4.28 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah *feel* $2,910 < 10$, *think* $2,906 < 10$, dan *relate* $1,005 < 10$ serta nilai *Tolerance feel* $0,344 > 0,10$, *think* $0,344 > 0,10$, dan *relate* $0,995 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedasitas.



Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

6. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.29
Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
(Constant)	22.456	3.347	
<i>Feel</i>	0.003	0.144	0.003
<i>Think</i>	-0.240	0.174	-0.195
<i>Relate</i>	0.668	0.095	0.582

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan Tabel 4.29 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 22,456 + 0,003 X_1 - 0,240 X_2 + 0,668 X_3 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka Loyalitas (Y) adalah sebesar 22,456.

- 2) Jika terjadi peningkatan *feel* sebesar 1 (satu) satuan, maka loyalitas (Y) akan naik sebesar 0,003.
- 3) Jika terjadi peningkatan *think* sebesar 1 (satu) satuan, maka loyalitas (Y) akan menurun sebesar 0,240.
- 4) Jika terjadi peningkatan *relate* sebesar 1 (satu) satuan, maka loyalitas (Y) akan meningkat sebesar 0,668.

7. Uji Hipotesis (*Test Goodness Of Fit*)

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Dani, 2018). Menurut Sekaran (2017) hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah (Ghozali, 2011):

- 1) Menyusun hipotesis nol (H_1) dan hipotesis alternatif (H_0)
 - a) H_1 : diduga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b) H_0 : diduga variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Menetapkan kriteria pengujian sebagai berikut:

a) Terima H_0 (tolak H_1), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha$ 5%

b) Tolak H_0 (terima H_1), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha$ 5%

Hasil uji Signifikan Parsial (Uji t) dapat dilihat dalam tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.30
Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.456	3.347		6.709	0.000
<i>Feel</i>	0.003	0.144	0.003	0.020	0.984
<i>Think</i>	-0.240	0.174	-0.195	-1.385	0.169
<i>Relate</i>	0.668	0.095	0.582	7.010	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan Tabel 4.30 diatas dapat dilihat bahwa:

1) Pengaruh *Feel* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 0,020 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan signifikan sebesar 0,984, sehingga t_{hitung} 0,020 < t_{tabel} 1,985 dan signifikan 0,984 > 0,05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial *feel* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Pengaruh *Think* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_2 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

H_2 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 1,385 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,985 dan signifikan sebesar 0,169, sehingga $t_{hitung} 1,385 < t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,169 > 0,05$, maka H_2 ditolak dan H_0 diterima, yang menyatakan secara parsial *think* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3) Pengaruh *Relate* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_3 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_3 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 7,010 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,003, sehingga $t_{hitung} 3,079 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($< 0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah (Ghozali, 2011):

Menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_4)

- a) H_4 : diduga variabel bebas (*feel, think dan relate*) secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).
- b) H_0 : diduga variabel bebas bebas (*feel, think dan relate*) secara simultan/bersama-sama berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Menetapkan kriteria pengujian sebagai berikut:

- c) Terima H_4 dan tolak H_0 jika angka apabila nilai F-hitung $>$ F-tabel.
- d) Tolak H_4 dan terima H_0 jika angka apabila nilai F-hitung $<$ F- tabel.

Nilai F tabel dihitung dengan menggunakan tabel distribusi nilai F tabel. Nilai $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$.

Dimana :

k : adalah jumlah variabel (bebas + terikat)

n : adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi.

Dalam penelitian kali ini menggunakan variabel bebas sebanyak 3 dan variabel terikat sebanyak 1 sehingga nilai $k = 4$, nilai $df_1 = 3$ ($4-1$) dan nilai $df_2 = 92$ ($96-4$). Dari tabel distribusi nilai F-tabel maka nilai F-tabel = 2,70.

Tabel 4.31
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	505.263	3	168.421	17.611	.000 ^a
	Residual	889.417	93	9.564		
	Total	1394.680	96			

a. Predictors: (Constant), Relate, Think, Feel

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0.

Berdasarkan tabel 4.31 di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 17,611 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat

lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa secara simultan dalam penelitian ini *feel, think dan relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis sebelumnya adalah diterima.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui keratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila nilai R^2 yang semakin mendekati satu maka variabel independen yang ada dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan begitu juga sebaliknya apabila R^2 yang semakin mendekati nol maka variabel- variabel independen tidak dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 sampai dengan 1.

Tabel 4.32
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.602	0.362	0.342	3.093

a. Predictors: (Constant) *Relate, Think, Feel*

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Berdasarkan tabel tabel 4.32 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,342 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 34,2% loyalitas pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *feel, think dan relate*. Sedangkan sisanya $100\% - 34,2\% = 65,8\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti harga, lokasi, dan lain-lain.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Feel* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Siantar Ekspres Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *feel* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,020 dengan sig 0,984. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini ditolak. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan *feel* akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan secara bersamaan sebesar 0,003 satuan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Wiwik W dan Julia (2018) yang menunjukkan bahwa *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Beberapa konsumen merasakan adanya suasana senang ketika menggunakan kereta api siantar ekspres karena adanya ketenangan yang dirasakan, mereka merasakan adanya emosi yang kuat dan ikatan yang kuat untuk tetap loyal terhadap penggunaan moda transportasi kereta api siantar ekspres karena merasa aman. Namun beberapa responden masih belum merasa adanya kekuatan emosi yang dirasakan ketika menggunakan moda transportasi Kereta Api. Dengan meningkatkan *feel* berupa ketenangan, keamanan, tanggungjawab maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah *Feel* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kereta Siantar Ekspres Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada

poin (2) yaitu pelanggan saat ini cenderung lebih menyukai menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan menggunakan jasa angkutan kereta api. Selain itu pelanggan merasa menggunakan kendaraan pribadi itu jauh lebih mudah dari pada harus menggunakan jasa angkutan kereta api yang harus memesan tiket dan mengikuti jadwal keberangkatan sehingga tidak bisa bepergian setiap saat.

2. Pengaruh *Think* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Siantar Ekspres Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *think* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,385 dengan sig 0,169. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Riza, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa *think* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Mayoritas pelanggan konsumen merasakan langsung kenyamanan dalam menggunakan fasilitas yang ditawarkan oleh kereta api, konsumen merasakan pengalaman secara fisik dan layak digunakan sehingga dapat meningkatkan loyalitas mereka, konsumen merasakan adanya perasaan pengalaman yang positif dalam menggunakan kereta api dalam moda transportasinya. Konsumen tetap loyal menggunakan moda transportasi kereta api siantar ekspres disebabkan kereta api bersih, tepat waktu dan sampai dengan cepat sehingga mereka lebih merasakan keamanan sampai tujuan dengan selamat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah *Think* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kereta Siantar Ekspres Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan telah terlaksana dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin (c) yaitu pelanggan tidak menjadikan kereta api sebagai pilihan pertama saya untuk transportasi jarak jauh dan naik mobil pribadi jauh lebih cepat daripada naik kereta api.

3. Pengaruh *Related* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Siantar Ekspres Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *related* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,010 dengan sig 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (satu) dalam penelitian ini diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan *related* akan menyebabkan meningkatnya loyalitas pelanggan secara bersamaan sebesar 0,668 satuan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wiwik W dan Julia (2018) yang menunjukkan bahwa *related* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Relate dapat memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif.

Meningkatkan *related* yang terdiri dari *Communications* yaitu iklan yang menarik dan jadwal keberangkatan yang tepat. Peningkatan visual/*verbal identity*

berpa pengenalan visi dan misi sehingga mudah diingat oleh kosnsumen dan perlu peningkatan *Spatial Environment* berupa penciptaan lingkungan yang kondusif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah *Relate* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelangan Kereta Siantar Ekspres Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan telah terlaksana dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada di identifikasi masalah pada poin (4) yaitu pelanggan mengalami kesulitan dalam proses pembelian tiket kereta api dimana harus menyiapkan kartu keluarga bagi pelanggan yang belum mempunyai kartu tanda penduduk terutama anak2 dibawah umur. Karena tidak semua pelanggan selalu membawa kartu keluarga pada saat akan bepergian.telah terjawab.

4. Pengaruh *Feel, Think* dan *Related* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Siantar Ekspres Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *feel, think* dan *related* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pekanggan. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-F yang bertanda positif dengan nilai F_{hitung} sebesar 17,661 dengan sig.0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 (empat) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan *Feel, Think* dan *Related* yang dilakukan oleh perusahaan akan menyebabkan meningkatnya loyalitas pelanggan secara bersamaan. Hasil penelitian ini menjawab identifikasi masalah pada poin (1) yaitu Jumlah pelanggan yang berfluktuasi tersebut

mengindikasikan adanya permasalahan terkait dengan loyalitas pelanggan di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan khususnya Siantar Ekspres telah terjawab. Mengenai feel (perasaan) dapat ditunjukkan melalui upaya pengelola untuk memberikan rasa nyaman menaiki kereta api, perasaan senang dan kepuasan terhadap pelayanan kereta api Siantar Ekspres. Dengan demikian pada variabel ini upaya pengelola untuk mempengaruhi dan memberikan rasa nyaman menjadi pendorong untuk menciptakan loyalitas kepada pelanggan. Selanjutnya mengenai think (pikiran) mempengaruhi loyalitas ditunjukkan dengan adanya kelas layanan ekonomi ataupun premium maupun PPIV sehingga memberikan dukungan dalam upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Faktor terakhir yaitu relate ditunjukkan dengan pengalaman yang berkaitan dengan terciptanya komunikasi langsung yang baik, pelayanan yang istimewa dari kereta api Siantar Ekspres.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. *Feel* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kereta Siantar Ekspres Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.

Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,020 dengan sig 0,984. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini ditolak. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan *feel* akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan secara bersamaan sebesar 0,003 satuan.

2. *Think* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kereta Siantar Ekspres Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *think* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,385 dengan sig 0,169. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini ditolak.

3. *Related* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kereta Siantar Ekspres Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *related* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,010 dengan sig 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (satu) dalam penelitian ini diterima..

4. *Feel, Think* dan *Related* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kereta Siantar Ekspres Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *feel, think* dan *related* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-F yang bertanda positif dengan nilai F_{hitung} sebesar 17,661 dengan sig.0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 (empat) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan *Feel, Think* dan *Related* yang dilakukan oleh perusahaan akan menyebabkan meningkatnya loyalitas pelanggan secara bersamaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat

dijadikan masukan untuk manajemen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan yaitu:

1. Terkait dengan variabel *feel*, peneliti mengidentifikasi ada beberapa permasalahan yang sekarang dialami oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan dimana pelanggan saat ini cenderung lebih menyukai menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan menggunakan jasa angkutan kereta api. Selain itu pelanggan merasa menggunakan kendaraan pribadi itu jauh lebih mudah dari pada harus menggunakan jasa angkutan kereta api yang harus memesan tiket dan mengikuti jadwal keberangkatan sehingga tidak bisa bepergian setiap saat. Maka Disarankan kepada manajemen perusahaan untuk meningkatkan *experiential marketing* berupa *fell* melalui peningkatan pelayanan yaitu karyawan perusahaan harus dapat menjaga keramahan dan memberikan pelayanan yang cepat ketika memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga loyalitas para pelanggan tetap terjaga dengan baik.
2. Terkait dengan variabel *think*, peneliti menemukan permasalahan yang diantaranya pelanggan tidak menjadikan kereta api sebagai pilihan pertama untuk transportasi jarak jauh dan naik mobil pribadi jauh lebih cepat dari pada naik kereta api maka manajemen perusahaan kereta api Siantar Ekspres perlu menjaga loyalitas pelanggan dengan tetap menjaga suasana layanan yang diberikan, yaitu dengan tetap menjaga keamanan, kenyamanan dan fasilitas fisik berupa fasilitas yang mendukung kenyamanan misalnya dengan memberikan alunan musik yang mendukung.

3. Terkait dengan variabel relate, peneliti menemukan permasalahan bahwa pelanggan mengalami kesulitan dalam proses pembelian tiket kereta api maka manajemen perlu menerapkan tingkat *experiential marketing* berupa *related* dengan meningkatkan *Communications* berupa komunikasi terhadap masyarakat dan *Spatial Environment* berupa lingkungan yang kondusif upaya tersebut dilakukan dalam upaya untuk memberikan jaminan bahwa para pelanggan benar-benar mendapatkan pelayanan yang baik.
4. Peningkatan loyalitas pelanggan dengan menjaga hubungan baik dengan para pelanggan berupa penawaran promosi secara berkala upaya tersebut dilakukan dalam rangka untuk memberikan dukungan atau menjaga tingkat loyalitas yang telah terjalin.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Durianto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Griffin, Jill. (2018). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Kertajaya, Hermawan. (2010). *Connect! Surviving New Wave Marketing*. Jakarta : Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Nigam, A. (2012). *Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach*.
- Manap, H. Abdul (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Manulang, Marihot, & Pakpahan, Manuntun. (2014). *Metodologi Penelitian*, Bandung: Ciptapustaka Media Jakarta:Salemba Medika
- Putri, Budi Rahayu Tanama (2017). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Percetakan PT. Japa Widya Duta
- Rusiadi, dkk (2014). *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.
- Rangkuti, Freddy (2014) *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shinta, Agustina (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Universitas Brawijaya Press (Ub Press)
- Smith, Kerry Dan Hanover (2016). *Experiential Marketing. Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey Published simultaneously in Canada*

Sutisna (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya

Tjiptono, Fandy (2012). *Strategi Pemasaran*, Edisi. 3, Yogyakarta, Andi.

Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

Ahmad, R. (2019). PENGARUH KARAKTERISTIK PEKERJAAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. MITRA NIAGA SEJATI JAYA-LANGKAT. JUMANT, 11(2), 137-146.

Andika, R. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. JUMANT, 11(1), 189-206.

Ardian, N. (2019). Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB. JEpa, 4(2), 119-132.

Caroline Lunnette dan Fransisca Andreani (2013). *Kepuasan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Di Gyu Kaku Galaxy Mall*

Chrisna, H. (2019). PENGARUH PERILAKU BELAJAR, PENGENDALIAN DIRI, MOTIVASI, EMPATI, KETERAMPILAN, DAN KEPERCAYAAN DIRI TERHADAP PRESTASI AKADEMIK MAHASISWA PRODI AKUNTANSI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 10(1), 87-100.

Daulay, M. T. (2019). Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency. *KnE Social Sciences*, 388-401.

Dharmawangsyah, I. (2013). „Pengaruh Experimental marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)“. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Dwilita, H. (2019). PERBANDINGAN KINERJA PERBANKAN INDONESIA STUDI PADA BANK UMUM KONVENSIONAL DAN BANK UMUM SYARIAH YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2008-2017. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 10(1), 145-162.

- Efendi, B. (2019). Efektivitas Kebijakan Makroprudensial Terhadap Stabilitas Sistem Keuangan Di Indonesia. *JEpa*, 4(2), 72-78.
- Eko Yuliawan dan Mbayak Ginting. (2016). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota*
- Geraldo Gunawan, Yusri Abdillah Dan Lusy Deasyana Rahma Devita. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Brand Loyalty (Survei Pada Konsumen Smartphone Samsung Di Indonesia Dan Malaysia)*
- Hasibuan, H. A., Purba, R. B., & Siahaan, A. P. U. (2016). Productivity assessment (performance, motivation, and job training) using profile matching. *SSRG Int. J. Econ. and Management Stud*, 3(6).
- Nava Christine dan Retno Budi Lestari. (2018). *Analisis Pengaruh Sense, Feel, Think, Act, And Relate Terhadap Customer Loyalty Ami Salon Di Kota Palembang*
- Nizar Rozaqie S. M, . Suharyono, Andriani Kusumawati. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Experiential Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Legend Coffee Malang)*
- Pramono, C. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR HARGA OBLIGASI PERUSAHAAN KEUANGAN DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78
- Purba, R. B. (2018). PENGARUH PENERAPAN SISTEM AKUNTANSI KEUANGAN DAERAH, TRANSPARANSI PUBLIK DAN AKTIVITAS PENGENDALIAN TERHADAP AKUNTABILITAS KEUANGAN PADA BADAN KEUANGAN DAERAH KABUPATEN TANAH DATAR. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 99-111.
- Rahayu, S. (2018). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Terhadap Prestasi Kerja Karyawan di PT. Langkat Nusantara Kepong Kabupaten Langkat. *JUMANT*, 9(1), 115-132.
- Rasni, H.Chalil Dan Rahmat Mubaraq (2018). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Roxy Mart Kota Palu)*
- Rioni, Y. S. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI DI LINGKUNGAN KANTOR PELAYANAN PAJAK PRATAMA MEDAN BARAT. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(1), 160-176.
- Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar PasirMandoge Sub-District In North Sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9).

- Ritonga, M. (2018). FAKTOR MANAJEMEN BIAYA DAN MANAJEMEN PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN MELALUI INTENSITAS PRODUKSI PADA UKM INDUSTRI RUMAHAN DI KOTA BINJAI. *JUMANT*, 8(2), 68-78.
- Rossanty, Y., & PUTRA NASUTION, M. D. T. (2018). INFORMATION SEARCH AND INTENTIONS TO PURCHASE: THE ROLE OF COUNTRY OF ORIGIN IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE, AND PRODUCT INVOLVEMENT. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 96(10).
- Sartika Aprilia (2016). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Vixion (Studi Pada PT. Lautan Teduh Interniaga*.

Lampiran 1: Daftar Pernyataan (Angket)

DAFTAR PERNYATAAN (ANGKET)

“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Siantar Ekspres Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Kota Medan”

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini. Saya berharap Bapak/Ibu menjawab dengan leluasan, sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu rasakan, lakukan dan alami, bukan apa yang seharusnya/ideal.

Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar dan salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu mengisi angket ini adalah bantuan yang tak ternilai bagi saya. Akhirnya, saya sampaikan terimakasih atas kerjasamanya.

Peneliti,

Diah Pratiwi
1615310388

PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon terlebih dahulu anda membaca pernyataan dengan cermat, sebelum mengisinya.
2. Jawablah dengan sebenarnya.
3. Jawaban dengan cek tanda✓

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :.....
2. Nomor Responden :.....
3. JenisKelamin : a. Laki – laki
b. Perempuan
4. UsiaResponden : a. < 20 Tahun
b. 21-30 Tahun
c. 31-40 Tahun
d. 41-50 Tahun
e. > 50 Tahun
5. Pendidikan terakhir : a. SMP
b. SMA
c. Strata 1
d. Strata 2

Keterangan:

- | | | |
|------------|-----------------------|-----------|
| SS | : Sangat Setuju | : Nilai 5 |
| S | : Setuju | : Nilai 4 |
| N | : Netral | : Nilai 3 |
| TS | : Tidak Setuju | : Nilai 2 |
| STS | : Sangat Tidak Setuju | : Nilai 1 |

PERNYATAAN ATAS VARIABEL X1
(Feel)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa tenang jika menaiki Kereta Api Siantar Express					
2	Saya merasa aman berada didalam Kereta Api Siantar Express					
3	Saya memiliki ikatan emosional yang positif dengan Kereta Api Siantar Express					
4	Saya merasa lebih senang menaiki Kereta Api Siantar Express dibandingkan transportasi lainnya					
5	Saya ikut bertanggungjawab dalam menjaga kenyamanan di dalam Kereta Api Siantar Express					
6	Saya selalu mencoba menjaga nama baik Kereta Api Siantar Express					

Sumber: Diolah Penulis 2020

PERNYATAAN ATAS VARIABEL X2
(Think)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasakan nyaman ketika menaiki Kereta Api Siantar Express					
2	Kereta Api Siantar Express memiliki fasilitas yang layak pakai					
3	Kereta Api Siantar Express memiliki ruangan yang bersih					
4	Toilet di Kereta Api Siantar Express sangat bersih					
5	Kereta Api Siantar Express datang tepat waktu					
6	Kereta Api Siantar Express sampai dengan cepat					

Sumber : Diolah Penulis 2020

**PERNYATAAN ATAS VARIABEL X3
(Relate)**

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kereta Api Siantar Express membuat iklan yang menarik di media cetak dan media sosial					
2	Kereta Api Siantar Express membuat jadwal keberangkatan yang dapat dengan mudah dilihat oleh semua penumpang di stasiun					
3	Logo dari Kereta Api Siantar Express mudah dikenali oleh penumpang					
4	Merek Kereta Api Siantar Express mudah diingat oleh penumpang					
5	Lingkungan stasiun sangat nyaman					
6	Ruang tunggu yang memadai di dalam stasiun					

Sumber : Diolah Penulis 2020

**PERNYATAAN ATAS VARIABEL Y
(Loyalitas)**

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya bahwa keselamatan saya akan terjamin ketika menaiki Kereta Api Siantar Express					
2	Saya percaya kebutuhan saya akan dilayani dengan baik oleh Kereta Api Siantar Express					
3	Saya akan selalu menggunakan Kereta Api Siantar Express ketika akan bepergian					
4	Saya akan merekomendasikan Kereta Api Siantar Express kepada orang lain					
5	Kereta Api Siantar Express mengenakan biaya tiket yang tergolong murah di kelasnya					
6	Biaya perjalanan akan lebih murah dengan menaiki Kereta Api Siantar Express					
7	Saya selalu menceritakan kesan yang positif tentang Kereta Api Siantar Express kepada orang lain					
8	Saya selalu mengajak keluarga saya untuk menaiki Kereta Api Siantar Express					

9	Saya selalu menjaga nama baik dari Kereta Api Siantar Express					
10	Saya selalu bekerja sama dengan pihak Kereta Api Siantar Express untuk menjaga keamanan dan kenyamanan dalam perjalanan					

Sumber : Diolah Penulis 2020

L

A

M

P

I

R

A

N

Feel (X1)							Relate (X2)						
X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
5	4	5	5	5	4	28	3	5	4	5	5	3	25
5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	5	5	4	28
5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	4	5	5	29
2	2	3	4	2	2	15	4	4	3	2	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	4	4	5	27	5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	2	4	4	22	5	5	2	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25	4	5	5	5	5	4	28
5	4	5	4	5	5	28	5	5	4	5	5	4	28
5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	5	4	5	26
3	2	3	4	2	3	17	4	5	3	3	4	2	21
4	4	4	5	4	5	26	3	2	5	4	4	5	23
4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	3	5	25
5	4	5	4	4	5	27	4	5	5	5	5	5	29
4	3	5	4	4	4	24	4	5	4	4	5	4	26
4	3	4	3	4	4	22	4	3	5	4	4	4	24
5	4	5	5	3	5	27	4	5	4	5	5	5	28
4	3	4	4	4	5	24	4	5	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29
4	5	5	4	4	5	27	3	4	5	4	4	4	24
4	4	5	3	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
4	5	3	1	3	4	20	4	5	4	5	3	2	23
1	2	3	3	5	3	17	4	3	4	3	3	3	20
5	5	4	5	4	5	28	4	5	5	4	5	5	28
4	5	4	3	3	3	22	3	4	3	5	3	3	21
4	5	5	5	5	3	27	3	4	5	5	5	5	27
3	5	4	4	4	3	23	4	5	4	4	4	4	25
4	3	5	4	5	5	26	5	5	4	5	5	4	28
5	5	4	4	4	5	27	5	5	3	3	4	2	22
5	5	5	5	2	5	27	5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	3	5	4	26
4	5	4	3	3	5	24	3	4	5	4	5	4	25
5	5	5	5	4	5	29	5	4	4	5	5	5	28
3	3	3	2	3	2	16	4	5	4	5	3	5	26
3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	3	5	19
3	4	4	2	3	3	19	3	2	2	5	4	4	20
5	3	5	5	4	4	26	3	5	5	5	5	5	28

4	4	5	3	2	5	23	2	4	4	4	4	4	22
4	3	4	3	4	4	22	4	5	3	5	5	5	27
5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29	5	4	4	5	5	4	27
5	5	5	4	4	5	28	2	5	4	5	5	4	25
3	5	3	3	4	3	21	3	5	5	5	3	4	25
2	4	2	2	3	2	15	3	3	4	3	2	5	20
5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	5	5	4	27
5	5	5	4	5	5	29	4	4	3	3	4	5	23
5	5	5	4	5	4	28	5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	25
5	4	5	4	5	5	28	5	5	4	5	5	5	29
5	3	5	4	5	5	27	4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	3	2	2	19	4	4	4	5	5	5	27
5	3	5	5	5	5	28	5	5	5	4	5	5	29
5	3	4	4	4	4	24	3	4	4	3	5	5	24
4	5	5	3	5	5	27	4	5	5	3	5	5	27
5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	4	5	4	28
5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29
5	4	5	5	3	4	26	5	4	5	5	3	4	26
3	2	3	4	2	2	16	3	2	3	4	2	2	16
4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	25
5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29
2	4	4	4	4	5	23	2	4	4	4	4	5	23
5	5	5	4	3	4	26	5	5	5	4	3	4	26
4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	5	4	4	26
3	3	4	2	5	3	20	3	3	4	2	5	3	20
5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	5	5	4	27
4	5	3	5	3	4	24	4	5	3	5	3	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	4	4	5	26
5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	5	4	4	27
4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	4	28
5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	4	5	4	26	4	4	5	4	5	4	26
4	5	3	2	4	4	22	4	5	3	2	4	4	22
4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	3	3	3	19
5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	29
3	5	3	3	4	4	22	3	5	3	3	4	4	22

5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	5	25
4	5	5	4	3	5	26	4	5	5	4	3	5	26
3	3	4	2	4	5	21	3	3	4	2	4	5	21
5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	5	5	4	27
4	3	5	4	3	5	24	4	3	5	4	3	5	24
5	4	5	4	4	5	27	5	4	5	4	4	5	27
4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	4	28
4	5	3	5	3	4	24	4	5	3	5	3	4	24
2	3	3	5	2	4	19	2	3	3	5	2	4	19
2	5	4	4	2	2	19	2	5	4	4	2	2	19
5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	3	4	23
3	5	5	5	4	4	26	3	5	5	5	4	4	26
5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	29

Relate (X3)							Loyalitas Pelanggan (Y)										
X3 1	X3 2	X3 3	X3 4	X3 5	X3 6	Tot al	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Y 9	Y1 0	Tot al
3	4	3	3	3	4	20	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	32
5	5	4	5	4	5	28	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	36
4	4	3	4	3	4	22	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	35
3	4	5	4	5	4	25	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	32
4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	3	5	3	4	20	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	30
4	4	3	4	3	3	21	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	30
4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	30
5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	37
5	5	5	4	5	5	29	4	5	3	5	4	5	5	4	3	3	35
5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	36
4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	3	24	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	35
5	5	4	5	4	3	26	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	29	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	31
4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	34
5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	37
5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	39
4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	34
4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	33

5	5	5	5	5	3	28	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	36
5	5	4	5	4	3	26	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	36
5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	39
4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	34
4	4	5	5	5	5	28	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	35
4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	39
4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	36
5	5	4	5	4	5	28	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	3	3	21	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	34
3	4	3	3	3	3	19	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	31
5	5	4	5	4	5	28	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	36
4	4	3	5	3	4	23	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	35
3	4	5	4	5	4	25	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	31
4	3	4	3	4	3	21	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	30
3	3	3	3	2	3	17	5	4	4	2	5	3	4	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	29
4	4	4	3	4	4	23	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	29
4	4	3	3	3	4	21	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	36
3	3	4	3	4	4	21	4	5	3	4	4	3	3	4	3	3	30
3	3	3	3	3	4	19	4	4	5	4	3	3	5	2	3	3	30
4	4	4	5	4	3	24	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	30
3	2	2	4	3	3	17	2	4	2	3	3	3	2	1	3	3	20
4	2	4	4	4	3	21	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	29
3	4	3	4	4	4	22	4	3	1	4	4	3	1	4	3	3	24
4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	28
3	3	4	4	4	4	22	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	29
4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	29
3	3	3	4	3	2	18	3	5	3	2	3	3	3	2	2	2	24
4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	3	4	3	21	2	4	2	1	3	4	2	2	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	28
3	3	5	4	5	3	23	2	3	2	3	3	3	2	4	4	4	22
4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	32
3	4	3	3	3	3	19	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	29
5	5	4	5	4	5	28	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	36
4	4	3	5	3	4	23	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	35
3	4	5	4	5	4	25	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	31
4	3	4	3	4	3	21	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	30

3	2	2	3	2	2	14	5	4	4	2	5	3	4	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	29
4	4	3	3	3	4	21	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	29
4	4	3	3	3	4	21	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	36
3	3	4	3	4	4	21	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	29
3	3	3	3	3	4	19	4	4	5	4	3	3	5	3	3	3	31
4	4	4	5	4	3	24	4	3	3	3	4	4	3	5	3	3	29
5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	38
5	5	4	5	4	3	26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	32
5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	39
5	5	4	5	4	3	26	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	34
4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	3	4	3	4	22	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	35
3	4	3	3	3	4	20	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	32
5	5	4	5	4	5	28	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	36
4	4	3	4	3	4	22	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	35
3	4	5	4	5	4	25	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	32
4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	3	5	3	4	20	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	30
4	4	3	4	3	3	21	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	30
4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	30
5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	37
5	5	5	4	5	5	29	4	5	3	5	4	5	5	4	3	3	35
5	4	4	5	4	4	26	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	30
5	5	4	5	4	3	26	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	34
4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	3	4	3	4	22	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	35
4	4	3	3	3	3	20	5	4	4	4	5	3	5	4	3	3	34
5	4	4	5	4	4	26	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	30
5	5	5	4	5	5	29	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	30

Tabel 4.19
Uji Validitas (X1) Feel
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	20.7629	9.245	.709	.739
VAR00002	20.7732	11.011	.384	.813
VAR00003	20.5876	9.995	.698	.748
VAR00004	20.9175	10.201	.489	.792
VAR00005	20.9381	10.142	.509	.787
VAR00006	20.7629	9.870	.623	.761

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Tabel 4.20
Uji Validitas (X2) Think
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	21.4433	6.937	.433	.651
VAR00002	21.0825	7.160	.433	.652
VAR00003	21.2887	7.124	.437	.650
VAR00004	21.1959	7.284	.362	.675
VAR00005	21.2784	6.474	.535	.615
VAR00006	21.2371	7.495	.349	.678

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Tabel 4.21
Uji Validitas (X3) Relate
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	19.5567	7.958	.647	.811
VAR00002	19.6186	7.718	.628	.814
VAR00003	19.7732	7.490	.726	.794
VAR00004	19.4536	8.000	.583	.823
VAR00005	19.7629	7.516	.725	.795
VAR00006	19.8247	8.750	.420	.852

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Tabel 4.22
Uji Validitas (Y) Loyalitas Pelanggan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	35.6289	17.027	.578	.804
VAR00002	35.7010	18.753	.340	.826
VAR00003	35.8660	15.555	.707	.788
VAR00004	36.0515	17.487	.407	.822
VAR00005	35.6495	17.793	.506	.812
VAR00006	35.8144	17.944	.432	.818
VAR00007	35.6907	15.674	.724	.787
VAR00008	35.7113	17.541	.401	.823
VAR00009	35.9691	17.134	.515	.810
VAR00010	35.9691	17.134	.515	.810

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0.

Tabel 4.23 Uji Reliabilitas X₁
(Feel)

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 22.0

Tabel 4.24 Uji Reliabilitas X₂
(Think)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 22.0

Tabel 4.25 Uji Reliabilitas X₃
(relate)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	6

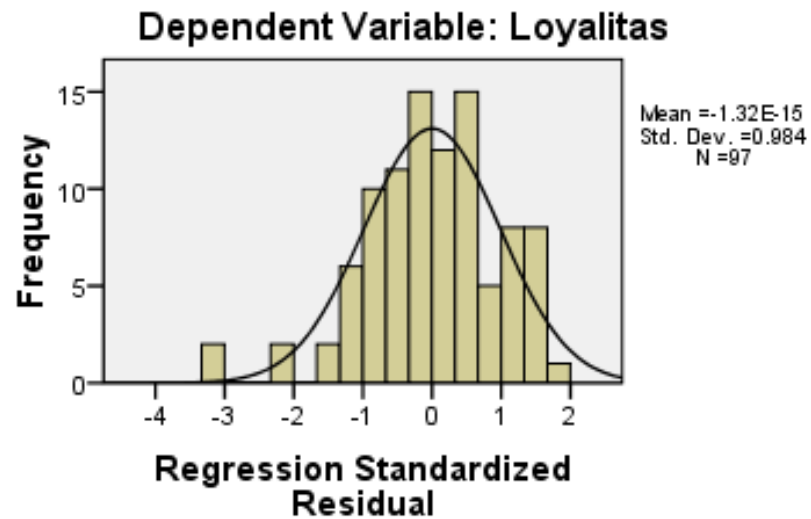
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 22.0

**Tabel 4.26 Uji Reliabilitas Y
(Loyalitas Pelanggan)
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 22.0

Histogram

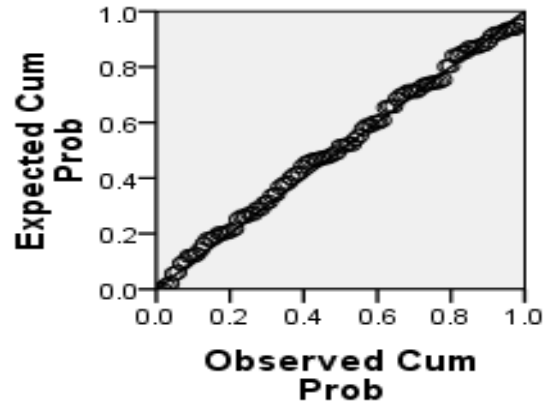


Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas



Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Tabel 4.27
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04380700
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.040
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.509
Asymp. Sig. (2-tailed)		.958

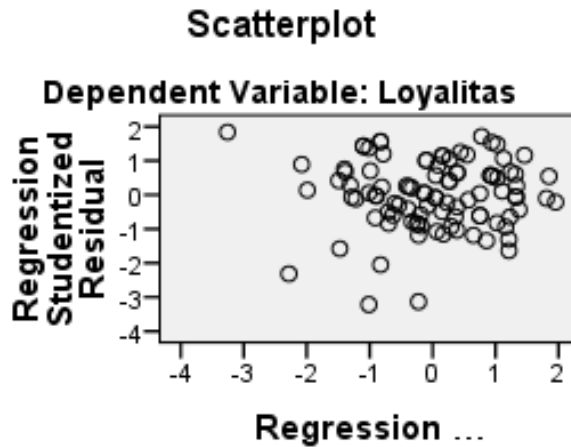
a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 22.0

Tabel 4.28
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Feel	0.344	2.910
Think	0.344	2.906
Relate	0.995	1.005

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 22.0



Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Tabel 4.29
Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
(Constant)	22.456	3.347	
<i>Feel</i>	0.003	0.144	0.003
<i>Think</i>	-0.240	0.174	-0.195
<i>Relate</i>	0.668	0.095	0.582

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Tabel 4.30
Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.456	3.347		6.709	0.000
	<i>Feel</i>	0.003	0.144	0.003	0.020	0.984
	<i>Think</i>	-0.240	0.174	-0.195	-1.385	0.169
	<i>Relate</i>	0.668	0.095	0.582	7.010	0.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel 4.31
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	505.263	3	168.421	17.611	.000 ^a
	Residual	889.417	93	9.564		
	Total	1394.680	96			

a. Predictors: (Constant), Relate, Think, Feel

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0.

Tabel 4.32
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.602	0.362	0.342	3.093

a. Predictors: (Constant) *Relate, Think, Feel*

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCABUDI MEDAN

BIODATA PENULIS SKRIPSI

N a m a : Diah Pratiwi
Jenis Kelamin : Wanita
Tempat / Tanggal Lahir : Telaga sari, 01 Desember 1998
A g a m a : Islam
Asal Ijazah Sekolah : Nama Sekolah Tahun Ijazah
SD : - SDN 105268 2010
SMP : - SMPN 3 SUNGGAL 2013
SMA : - SMKN 1 KUTALIMBARU 2016
Akademi : Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
N P M : 1615310138
Program Studi / Jurusan : Manajemen / Pemasaran
Fakultas : Sosial Sains
Alamat Rumah Asal : Dusun VI Gg.Jawa Desa Telaga Sari
No Telpon./HP : 0857 0916 7714
Email : diahpratiwi91@gmail.com
Nama Orang Tua : Sugiarto
Pekerjaan Orang Tua : Wira Swasta
Alamat Orang Tua : Dusun VI Gg.Jawa Desa Telaga Sari
Judul Skripsi / TA : Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Siantar Ekspres Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Medan

Medan, 18 November 2020

Penulis

Diah Pratiwi