

ANALISIS KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APLIKASI KAI ACCESS

Oviradita Nobmadella¹, Email : oviraditan@gmail.com

Nurhadi², Email : nurubupn@gmail.com

^{1),2)} Program Studi Administrasi Bisnis, UPN Veteran Jawa Timur

ABSTRAK

Adanya beberapa aplikasi layanan jasa tiket kereta api sebagai mitra resmi PT. KAI di perangkat Android dan iOS seperti Traveloka, Tiket.com, Pegipegi dapat memacu persaingan untuk menawarkan keunggulan yang dimilikinya. Oleh karena itu aplikasi KAI Access harus mampu memberikan pengalaman terbaik, kepuasan, kepercayaan agar pengguna tetap loyal dan memberikan *review* positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, (2) Peran kepercayaan dalam memoderasi pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi KAI Access di Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 384 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna aplikasi KAI Access yang berdomisili di Surabaya, berusia ± 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access minimal 1 kali. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* dengan *software* SmartPLS 3.0. Hasil pengujian variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,401, nilai *t-statistik* = 5,411 > 1,96 dan nilai *p-values* = 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,259, nilai *t-statistik* = 3,660 > 1,96 dan nilai *p-values* = 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peran kepercayaan memoderasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,042 termasuk kategori *moderate*. Peran kepercayaan memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,038 termasuk kategori *moderate*.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

There are several train ticket service applications as official partners of PT. KAI on Android and iOS devices such as Traveloka, Tiket.com, Pegipegi which can spur the competition to offer its advantages. Therefore, the KAI Access application must be able to provide the best experience, satisfaction, and trust so that users remain loyal and provide positive reviews. This study aims to determine: (1) The effect of *experiential marketing* and satisfaction on customer loyalty, (2) The role of trust in moderating the effect of *experiential marketing* and satisfaction on customer loyalty. The population of this study were users of the KAI Access application in Surabaya. This study, used a sample of 384 respondents. The sampling technique is a *purposive sampling* technique with the criteria of KAI Access application users who are domiciled in Surabaya, aged ± 17 years, and have purchased train tickets on the KAI Access application at least once. The data analysis techniques used *Partial Least Square* with the *software* of SmartPLS 3.0. The results of testing the *experiential*

marketing variable on customer loyalty obtained an original sample value 0.401, t-statistic value = 5.411 > 1.96 and p-value = 0.000 < 0.05, which indicates that experiential marketing has a positive and significant effect on customer loyalty. The results of testing the satisfaction variable on customer loyalty obtained an original sample value 0.259, t-statistic value = 3.660 > 1.96 and p-value = 0.000 < 0.05, which indicates that satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. The role of trust moderates the effect of experiential marketing on customer loyalty by 0.042, including the moderate category. The role of trust moderates the effect of satisfaction on customer loyalty by 0.038, including the moderate category.

Keywords: Experiential Marketing, Satisfaction, Trust, Customer Loyalty

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pada era digital yang berkembang saat ini, sektor transportasi menjadi peranan penting sebab mobilitas seseorang dalam menjangkau suatu tempat yang disebut tempat asal ke tempat tujuan untuk kepentingan tertentu dengan waktu relatif singkat. Kereta api merupakan transportasi darat yang bisa diandalkan masyarakat karena memiliki harga tiket yang terjangkau, dapat menampung banyak penumpang, serta bebas macet karena kereta api memiliki jalur khusus sehingga lebih cepat dibandingkan dengan jasa transportasi darat lainnya.

Semakin berkembangnya teknologi, bertambah pula aplikasi *mobile* pada moda transportasi darat. Pressman, Roger S & Maxim (2015) menjelaskan bahwa aplikasi *mobile* merupakan aplikasi yang dibuat secara istimewa bagi *platform mobile* (seperti iOS, android, dan *windows mobile*). Aplikasi *mobile* juga diterapkan oleh PT. KAI yaitu aplikasi KAI Access yang diluncurkan pada tahun 2014 yang memberikan kemudahan penggunaannya untuk pemesanan tiket kereta api jarak jauh, sedang, dan lokal.

Adanya beberapa aplikasi layanan jasa tiket kereta api sebagai mitra resmi KAI di perangkat Android dan iOS seperti Traveloka, Tiket.com, Pegipegi dapat memacu persaingan karena masing-masing aplikasi layanan jasa tersebut berlomba-lomba untuk menawarkan keunggulan yang dimilikinya. Oleh karena itu, aplikasi KAI Access harus mampu memberikan pengalaman terbaik, kepuasan, kepercayaan agar pengguna tetap loyal dan memberikan *review* positif.

Schmitt dalam Alma (2016) menjelaskan upaya dalam *experiential marketing* pelanggan tidak hanya membutuhkan produk berkualitas tinggi, namun juga berharap memperoleh keuntungan secara emosional, seperti *memorable experience* yaitu pengalaman yang berkesan dan tak terlupakan, pengalaman positif yang

menarik, dan pengalaman panca indera secara keseluruhan. Menurut *review* pengguna yang terdapat pada *google play store*, ternyata masih banyak keluhan ketika menggunakan aplikasi KAI Access. Berikut beberapa *review* dan ulasan pengguna aplikasi KAI Access ketika menggunakan aplikasi KAI Access:

| Rating | Review dan Ulasan |
|--------|---|
| ★ | Sekarang sulit akses nih payah terpaksa beli di toko online sebelah. |
| ★ | Mau pesen tiket ja susah banget, timeout terus padahal sinyalnya enak. Apalagi pas konfirmasi pembayaran kok malah larinya ke browser bukan ke link aja. trus sms konfirmasi juga ga masuk masuk. |
| ★ | Not recommended dah ... Tiap kali transaksi ga pernah bisa, udah bayar tiketnya ga berhasil ke booking padahal saldo udah kedebet. Aplikasi blank. coba beberapa kali tetep sama. |
| ★ | Aplikasinya hanya sekedar formalitas, tidak memudahkan calon penumpang untuk bisa beli tiket dengan nyaman, ribet banget proses order tiketnya, menyulitkan para calon penumpang, apalagi calon penumpang dalam provinsi, pembayarannya ribet bgt, padahal aplikasi gunanya untuk memudahkan calon penumpang untuk membeli tiket, pakai aplikasi KAI Access makin ribet, tidak ada perbaikan pelayanan di aplikasi ini... |

Tabel 1 Review dan Ulasan Aplikasi KAI Access
Sumber: *Play Store* diakses pada 18 Desember 2020

Berdasarkan beberapa *review* dan ulasan pengguna aplikasi KAI Access di *google play store* pada tabel diatas, terdapat rasa kekecewaan pengguna aplikasi karena layanan yang diberikan tidak memberikan rasa puas, sehingga kepuasan kurang maksimal terutama pada kesulitan mengakses aplikasi. Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa setelah melakukan perbandingan antara kesan produk terhadap performa (hasil) dengan ekspektasi yang besar.

Impresi dari pengalaman baik dan berkesan yang dirasakan pelanggan yang nantinya akan menumbuhkan rasa percaya mereka mengenai produk atau layanan yang akan mengarah pada peningkatan sikap loyal pelanggan (Soegoto, 2013). Kepercayaan yang kuat dapat mendatangkan kepuasan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan saat menggunakan jasa perusahaan. Sehingga dalam penelitian ini menjadikan kepercayaan sebagai variabel moderator dalam hubungan *experiential marketing* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah, yaitu:

- a) Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi KAI Access?
- b) Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi KAI Access?
- c) Apakah kepercayaan memoderasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pengguna aplikasi KAI Access?
- d) Apakah kepercayaan memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengguna aplikasi KAI Access?

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Loyalitas Pelanggan

Philip Kotler (2016) menjelaskan loyalitas pelanggan ialah keinginan pelanggan untuk bertahan, meskipun situasi masa depan dan pengaruh aktivitas pemasaran akan menyebabkan perubahan perilaku, pelanggan setia akan tetap membeli barang atau layanan yang dipilih secara berulang dan tetap menjadi langganan produk atau layanan tersebut dimasa akan datang. Menurut Griffin (2015) indikator loyalitas pelanggan mengenai produk atau layanan termasuk orang yang:

- a) Melakukan pembelian secara teratur.
- b) Pembelian antar lini produk atau jasa.
- c) Menyarankan pada orang lain.
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing.

2.2. *Experiential Marketing*

Experiential marketing terdiri dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. Menurut Schmitt dalam Hadiwidjaja & Dharmayanti (2014), "pengalaman adalah kejadian individu yang terjadi karena adanya dorongan tertentu seperti, pengalaman yang diberi oleh penjual sebelum dan sesudah membeli barang atau layanan". Sementara Philip Kotler (2016)

mendefinisikan bahwa: "*Marketing is the process by which a company creates value for customers and establishes strong customer relationships to obtain value from customers*". Pengertian tersebut menjelaskan bahwa *marketing* merupakan upaya sebuah perusahaan membentuk nilai untuk pelanggan dan menjalin interaksi yang kuat terhadap pelanggan, yang bertujuan memperoleh nilai dari pelanggan. Scmitt dalam Lupiyoadi (2013) mengemukakan *experiential marketing* adalah kemampuan penyedia produk/layanan untuk memberikan pengalaman emosional yang menyentuh hati dan emosi pelanggan. Menurut Pangastuti (2017) terdapat lima indikator yang dipakai dalam mengukur *experiential marketing*, yaitu:

- a) *Sense* (panca indera)
- b) *Feel* (pengalaman afektif)
- c) *Think* (pengalaman berpikir secara kreatif)
- d) *Act* (pengalaman berhubungan dengan tubuh secara fisik, perilaku, gaya hidup, dan hasil interaksi dengan orang lain)
- e) *Relate* (pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya/pengembangan dari *sense, feel, think, dan act*)

Untuk strategi *experiential marketing*, pelanggan tidak hanya membutuhkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga berharap mendapatkan manfaat emosional, bentuknya seperti pengalaman yang tak terlupakan, terdapat pengalaman positif yang unik sehingga dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.

2.3. Kepuasan

Philip Kotler (2016) menjelaskan kepuasan merupakan perasaan suka atau tidak suka seseorang mengenai suatu produk/jasa pasca melakukan perbandingan performa yang dirasakan dengan performa yang diinginkan. Tjiptono (2016) menjelaskan terdapat empat dimensi pokok dalam mengukur indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) Performa (*Performance*)
- b) Keandalan (*Reliability*)
- c) Kesesuaian (*Conformance*)
- d) Kemampuan jasa (*Serviceability*)

Terciptanya kepuasan di hati pelanggan sangat bermanfaat bagi tumbuhnya loyalitas/kesetiaan. Pelanggan akan setia ketika produk atau layanan yang dirasakan sudah mewakili kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan, mengembangkan, dan mengelola suatu sistem terpadu yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

2.4. Kepercayaan

Menurut Peppers dan Rogers dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Mayer et al dalam Priansa (2017) menjelaskan terdapat tiga indikator yang membentuk kepercayaan, yaitu:

- a) Kemampuan (*Ability*)
- b) Kebaikan hati (*Benevolence*)
- c) Integritas (*Integrity*)

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Menciptakan dan membangun kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan terjadi karena adanya keyakinan yang disertai dengan reliabilitas dan integritas dari apa yang dipercaya oleh pelanggan.

2.5. Hubungan Antar Variabel

2.5.1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kertajaya dalam Dewi et al., (2015) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Sedangkan penelitian yang meneliti tentang pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap variabel loyalitas adalah penelitian Lispentia & Trijumansyah (2017), Rianti & Oetomo (2017), Lopumeten & Tomaso (2018) menyimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas.

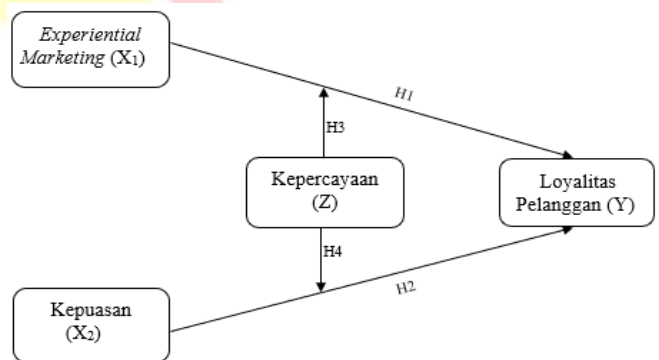
2.5.2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Reynolds & Beatty dalam Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, (2016) pada umumnya tujuan akhir dari sebuah kepuasan pelanggan adalah kesetiaan pelanggan (loyalitas pelanggan), pelanggan yang merasa puas akan memiliki niat untuk merekomendasikan kepada-pihak lain atau melakukan pembelian ulang. Sedangkan penelitian yang meneliti tentang pengaruh variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas adalah penelitian Andrianto (2016), Pamungkas, Mursito, & Wulan (2019), dan Surya (2019) menyimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas.

2.5.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Morgan & Hunt dalam Wahyuni (2016) sejalan dengan konsep *relationship marketing*, kepercayaan pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hal ini disebabkan karena kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang sangat bernilai tinggi. Jadi dapat juga dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan pelanggan. Sedangkan penelitian yang meneliti tentang pengaruh variabel kepercayaan terhadap variabel loyalitas adalah penelitian Harumi (2016), Dharma (2017), dan Yuniarta, S. Ika B, & Wulandari (2019) menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas.

2.6. Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi KAI Access di Surabaya. Jumlah sampel pada penelitian ini belum diketahui pasti, sehingga menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

n = 384,16

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan sebanyak 384,16 dan dibulatkan menjadi 384 responden. Teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* dengan kriteria pengguna aplikasi Access yang berdomisili di Surabaya, berusia ± 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access minimal 1 kali. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online*

melalui *google forms*. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* dengan *software SmartPLS 3.0*.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden. Berikut data identitas 384 responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access:

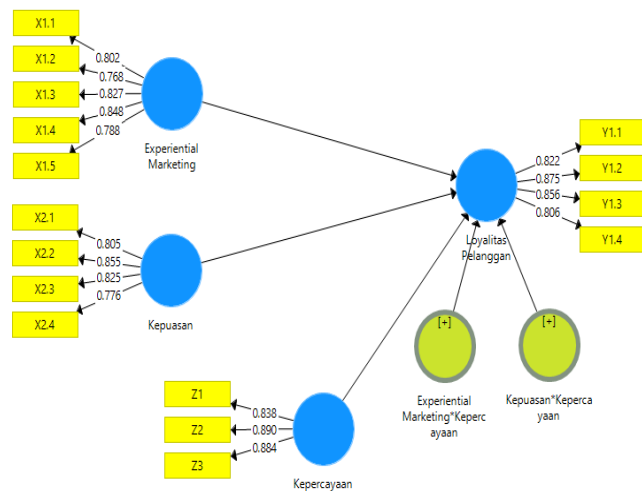
Tabel 2 Identitas Responden

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner, (Diolah peneliti)

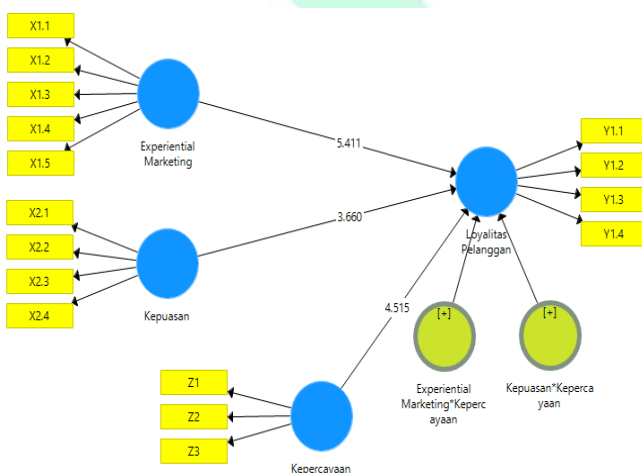
Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa reponden lebih dominan berjenis kelamin perempuan, pengguna aplikasi KAI Access di Surabaya mayoritas berada pada interval usia 17-25 tahun yang merupakan pelajar/mahasiswa, dan mayoritas pernah melakukan pembelian tiket kereta api pada aplikasi KAI Access lebih dari 1 kali.

4.2. Analisis Model *Partial Least Square* (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesa dianalisis menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program Smart PLS 3.0 berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:



Gambar 2 Outer Model



Gambar 2 Inner Model

4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan dua metode yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Hasil pengujian dengan

| No | Karakteristik | Klasifikasi | Jumlah Responden | % |
|----|------------------|-------------------|------------------|-----|
| 1. | Jenis kelamin | Laki-laki | 176 | 46% |
| | | Perempuan | 208 | 54% |
| | | 17-25 thn | 282 | 73% |
| 2. | Usia | 26-30 thn | 39 | 10% |
| | | 31-35 thn | 26 | 7% |
| | | ≥36 thn | 37 | 10% |
| 3. | Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 214 | 56% |
| | | Wirusaha | 34 | 9% |
| | | Karyawan | 108 | 28% |
| | | PNS | 21 | 5% |
| | | Ibu rumah tangga | 4 | 1% |
| | | Guru honorer | 3 | 1% |
| 4. | Jumlah pembelian | 1 kali | 102 | 27% |
| | | > 1 kali | 282 | 73% |

menggunakan dua metode tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) *Convergent Validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *factor loadings* dan AVE. Menurut Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt (2017), untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai *outer loading* harus lebih dari 0,70. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

| Variabel | Indikator | Outer Loading |
|------------------------------------|-----------|---------------|
| Experiential Marketing (X1) | X1.1 | 0,802 |
| | X1.2 | 0,768 |
| | X1.3 | 0,827 |
| | X1.4 | 0,848 |
| | X1.5 | 0,788 |
| Kepuasan (X2) | X2.1 | 0,805 |
| | X2.2 | 0,855 |
| | X2.3 | 0,825 |
| | X2.4 | 0,776 |
| Kepercayaan (Z) | Z1 | 0,838 |
| | Z2 | 0,890 |
| | Z3 | 0,884 |

| Indikator | Variabel | | | |
|-------------------------|----------|-------|-------|-------|
| | X1 | X2 | Y | Z |
| X1.1 | 0,802 | 0,659 | 0,638 | 0,591 |
| X1.2 | 0,768 | 0,615 | 0,658 | 0,539 |
| X1.3 | 0,827 | 0,670 | 0,645 | 0,555 |
| X1.4 | 0,848 | 0,664 | 0,659 | 0,617 |
| X1.5 | 0,788 | 0,639 | 0,641 | 0,642 |
| X2.1 | 0,690 | 0,805 | 0,655 | 0,596 |
| X2.2 | 0,667 | 0,855 | 0,643 | 0,669 |
| X2.3 | 0,643 | 0,825 | 0,628 | 0,637 |
| X2.4 | 0,625 | 0,776 | 0,602 | 0,643 |
| Y1 | 0,700 | 0,680 | 0,822 | 0,651 |
| Y2 | 0,696 | 0,675 | 0,875 | 0,656 |
| Y3 | 0,667 | 0,645 | 0,856 | 0,642 |
| Y4 | 0,634 | 0,601 | 0,806 | 0,585 |
| Z1 | 0,670 | 0,730 | 0,687 | 0,838 |
| Z2 | 0,595 | 0,664 | 0,617 | 0,890 |
| Z3 | 0,635 | 0,638 | 0,664 | 0,884 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | | Y1 | 0,822 | |
| | | Y2 | 0,875 | |
| | | Y3 | 0,856 | |
| | | Y4 | 0,806 | |

Tabel 3 Outer Loading

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* diatas 0,7. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading* dibawah 0,7 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selain mengamati nilai *outer loading*, validitas konvergen juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE). Menurut Ghozali (2015) nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5.

| Variabel | AVE |
|-----------------------------|-------|
| Experiential Marketing (X1) | 0,651 |
| Kepuasan (X2) | 0,665 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,706 |
| Kepercayaan (Z) | 0,759 |

Tabel 4 Average Variant Extracted (AVE)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai AVE variabel *experiential marketing*, kepuasan, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki validitas konvergen yang baik.

b) *Discriminant Validity*

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross*

loading. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *cross loading* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *cross loading* kepada konstruk lain. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lain (Ghozali, 2015). Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator:

Tabel 5 Cross Loading

Tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki validitas diskriminan yang baik dalam menyusun masing-masing variabelnya.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan dua metode yaitu *composite reliability* dan *Cronbach alpha*. Menurut Ghozali (2015) interpretasi *composite reliability* sama dengan *cronbach's alpha* dimana batas yang dapat diterima adalah 0,7 atau lebih tinggi. Hasil pengujian dengan menggunakan dua metode tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

| Variabel | Composite Reliability |
|-----------------------------|-----------------------|
| Experiential Marketing (X1) | 0,903 |
| Kepuasan (X2) | 0,888 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,905 |
| Kepercayaan (Z) | 0,904 |

Tabel 6 Composite Reliability

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian >0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel

telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

b) *Cronbach Alpha*

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7. Berikut merupakan nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

| Variabel | Cronbach Alpha |
|------------------------------------|----------------|
| <i>Experiential Marketing</i> (X1) | 0,866 |
| Kepuasan (X2) | 0,832 |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,861 |
| Kepercayaan (Z) | 0,841 |

Tabel 7 *Cronbach Alpha*

Berdasarkan pada tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian > 0,7. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.2.2. Analisis Jalur

Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji R², Q², F², dan *goodness of fit* sebagai berikut :

| Koefisien Jalur | R ² | Q ² | F ² | Average Communality Index | Gof |
|--|----------------|----------------|----------------|---------------------------|-------|
| <i>Experiential Marketing</i> → Loyalitas Pelanggan | 0,731 | 0,508 | | 0,695 | 0,712 |
| Kepuasan → Loyalitas Pelanggan | | | | | |
| <i>Experiential Marketing</i> * Kepercayaan → Loyalitas Pelanggan | | | 0,042 | | |
| <i>Experiential Marketing</i> * Kepercayaan → Loyalitas Pelanggan | | | 0,038 | | |

Tabel 8 Analisis Jalur

1) Analisa R²

Nilai *R-Squares* sebesar 0,67; 0,33; dan 0,19 menunjukkan model kuat, sedang, dan lemah (Chin dalam Ghazali (2015)). Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0,731 dan dalam kategori kuat. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh *experiential marketing*, kepuasan, dan kepercayaan sebesar 73,1%.

2) Analisa Q²

Nilai *Q-Square* untuk mengukur sejauh mana model menghasilkan observasi dan perkiraan standarnya. Nilai Q² > 0 menjelaskan bahwa model memiliki *predictive relevance*, dan < 0 menjelaskan bahwa model tidak mempunyai *predictive relevance* (Ghozali, 2015). Berdasarkan tabel 8 diatas nilai Q² model lebih besar dari 0 (nol) yaitu sebesar 0,508 yang menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*.

3) *Goodness of Fit*

Kriteria nilai Gof adalah 0,10, 0,25 dan 0,36 yang menunjukan bahwa *GoF small*, *GoF medium* dan *GoF large* (Ghozali, 2015). Hasil uji GoF dihitung berdasarkan akar kuadrat dari *average communality index* dan *average R-Square*, yang dapat dilihat pada tabel 8. Berikut ini adalah rumus untuk menghitung nilai *goodness of fit*:

$$GoF = \sqrt{Com \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,695 \times 0,731}$$

$$GoF = \sqrt{0,508}$$

$$GoF = 0,712$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas diperoleh nilai GoF sebesar 0,712. Dengan demikian, model termasuk ke dalam kriteria *large*.

4) *Moderating Effect*

Efek moderasi dapat dilihat pada *F-Square*, *effect size* 0,02; 0,15; dan 0,35 menunjukkan bahwa model lemah, *moderate* dan kuat (Ghozali, 2015). Berdasarkan tabel 8 kepercayaan memoderasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan memiliki *effect size* sebesar 0,042 (*moderate*). Kemudian kepercayaan memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan memiliki *effect size* sebesar 0,038 (*moderate*).

4.2.3. Uji Hipotesa

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistik dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai t-statistik > 1,96 dan *P-Values* < 0,05 (Ghozali, 2015). Berikut adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini:

| Pengaruh | Original Sample | T-Statistics | P Values | Hasil |
|--|-----------------|--------------|----------|----------|
| <i>Experiential Marketing</i> → Loyalitas Pelanggan | 0,401 | 5,411 | 0,000 | Diterima |
| Kepuasan → Loyalitas Pelanggan | 0,259 | 3,660 | 0,000 | Diterima |
| <i>Experiential Marketing*</i> Kepercayaan → Loyalitas Pelanggan | -0,226 | 2,161 | 0,031 | Diterima |
| <i>Experiential Marketing*</i> Kepercayaan → Loyalitas Pelanggan | 0,217 | 2,058 | 0,040 | Diterima |

Tabel 9 T-Statistik dan *P-Values*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hipotesis 1, 2, 3, dan 4 yang diajukan dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai t-statistik > 1,96 dan *p-values* < 0,05.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Berikut ini analisis terkait pengaruh antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan:

4.3.1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik *experiential marketing* yang dirasakan oleh pengguna maka semakin besar kemungkinan pengguna untuk semakin loyal saat menggunakan aplikasi KAI Access. Menurut Schmitt dalam Pangastuti (2017) *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Salah satunya yaitu indikator *feel* dalam penelitian ini, peneliti memberikan pertanyaan kepada responden tentang kenyamanan menggunakan aplikasi KAI Access. Semakin baik kenyamanan yang diberikan oleh KAI Access maka pengguna akan merasakan pengalaman yang positif dan loyalitas akan tercipta. Sebaliknya, apabila pengguna merasakan pengalaman

yang kurang baik atau negatif maka pengguna akan memberikan *review* negatif pada aplikasi tersebut dan kemungkinan loyalitas akan semakin kecil.

Hasil pengujian hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini membuktikan hipotesis pertama diterima. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pamungkas, Mursito, dan Wulan (2019).

4.3.2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapan dan kebutuhannya dapat terpenuhi. Semakin baik kepuasan yang dirasakan pengguna aplikasi KAI Access maka semakin besar kemungkinan pengguna untuk semakin loyal saat menggunakan aplikasi tersebut. Menurut Lepojević & Đukić (2018) kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan dan manfaat dari terciptanya loyalitas pelanggan yaitu *word of mouth*. Dalam praktiknya, aplikasi KAI Access selalu memaksimalkan tingkat kepuasan pengguna yang dapat diketahui dari kinerja aplikasi cepat, performa yang handal, layanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan mengatasi keluhan dengan baik. Hal tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan menjadikan aplikasi KAI Access sebagai pilihan pertama ketika membeli tiket kereta api dan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, apabila tingkat kepuasan pengguna kurang maksimal maka kemungkinan loyalitas pengguna akan semakin kecil saat menggunakan aplikasi tersebut.

Hasil pengujian hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini membuktikan hipotesis kedua diterima. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Djoyohadikusumo (2017).

4.3.3. Kepercayaan Memoderasi Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan memoderasi hubungan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh negatif. Semakin lemah *experiential marketing*, ketika dimoderasi oleh kepercayaan maka loyalitas pelanggan semakin kuat. Menurut Djati & Ferrinadewi yang dikutip oleh Fandyanto & Kurniawan (2019) menjelaskan dari sudut pandang pelanggan, kepercayaan adalah impresi keandalan yang berdasarkan pada pengalaman, atau menjurus ke proses kesepakatan atau interaksi yang

ditandai dengan memenuhi janjinya kepada pelanggan guna membangun sikap loyal pelanggan dimasa yang akan datang. Dengan adanya kepercayaan sebagai variabel moderator, meskipun *experiential marketing* yang dirasakan negatif seperti kesulitan mengakses aplikasi, tidak mudah digunakan, sering eror, *force close*, dan kesulitan saat proses pembayaran tiket, pengguna tetap percaya bahwa aplikasi KAI Access akan memenuhi kebutuhan, bertanggung jawab atas kesalahannya bila terjadi masalah pembelian tiket kereta api, dan percaya karena aplikasi tersebut resmi milik PT. KAI. Pengguna yang merasakan kepercayaan tersendiri ketika menggunakan aplikasi KAI Access, tidak menutup kemungkinan akan terbentuk loyalitas pelanggan. Sebaliknya, ketika pengguna tidak merasakan kepercayaan dan juga *experiential marketing* yang didapatkan negatif maka pengguna akan memberikan *review* aplikasi yang negatif, kemungkinan loyalitas akan semakin kecil, dan beralih pada aplikasi pembelian tiket kereta api lainnya.

Hasil pengujian hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan dan efek moderasi variabel kepercayaan pada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh *effect size* sebesar 0,042 (*moderate*). Hal ini membuktikan hipotesis ketiga diterima. Penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawati (2019).

4.3.4. Kepercayaan Memoderasi Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan memoderasi hubungan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh positif. Semakin baik kepuasan yang dirasakan pengguna aplikasi KAI Access, ketika dimoderasi oleh kepercayaan maka loyalitas pelanggan akan semakin kuat. Menurut Gefen dalam Siregar (2019) kepercayaan berperan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan pelanggan dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan dan mempunyai kontribusi yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Adanya kepercayaan sebagai variabel moderator, pengguna akan lebih mempercayai sebuah aplikasi berdasarkan pada rasa percaya dan tanggung jawab. Semakin kuat tingkat kepercayaan pada aplikasi KAI Access, maka kepuasan terkait layanan yang diberikan aplikasi KAI Access sesuai dengan harapan seperti layanan pembelian tiket kereta api, perubahan jadwal, dan pembatalan tiket juga semakin kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan menjadikan aplikasi KAI Access sebagai pilihan pertama ketika membeli tiket kereta api dan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, apabila kepercayaan lemah dan kepuasan yang

dirasakan kurang baik maka kemungkinan loyalitas pengguna akan semakin kecil saat menggunakan aplikasi tersebut.

Hasil pengujian hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan dan efek moderasi variabel kepercayaan pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh *effect size* sebesar 0,038 (*moderate*). Hal ini membuktikan hipotesis keempat diterima. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Endah Garita Noor R (2019).

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,401, nilai t-statistik = 5,411 > 1,96 dan nilai *p-values* = 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil pengujian variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,259, nilai t-statistik = 3,660 > 1,96 dan nilai *p-values* = 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Peran kepercayaan memoderasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,042 termasuk kategori *moderate*.
4. Peran kepercayaan memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,038 termasuk kategori *moderate*.

5.2. Saran

- a) Dalam penelitian ini, *experiential marketing* yang terdiri atas indikator yaitu *sense, feel, think act*, dan *relate* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengembang aplikasi harus terus meningkatkan pemasaran berbasis pengalaman positif yang berorientasi pada loyalitas pelanggan. Misalnya kemudahan akses lebih ditingkatkan, selalu *update* fitur aplikasi agar semakin lebih baik seperti menambahkan fitur pengingat saat tiket dapat dibeli, fitur *live chat*, mengirim

email berisi dokumen pembayaran pesanan tiket, serta bekerja sama dengan *payment gateway* lain untuk tiket kereta api lokal. Dengan begitu, pengguna mendapatkan kesan pertama yang baik dan memberikan *review* positif ketika menggunakan aplikasi KAI Access.

- b) Dalam penelitian ini juga pengembang aplikasi dapat lebih berfokus pada meningkatkan kepercayaan pengguna aplikasi KAI Access sebagai aplikasi resmi milik PT KAI. Maka dari itu diharapkan untuk dapat lebih bertanggung jawab apabila terjadi masalah pembelian tiket kereta api sehingga pengguna dapat melakukan pembelian tiket kereta api kembali pada KAI Access.

REFERENSI

- [1] Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Dewi, R. K., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1–6.
- [3] Fandyanto, R., & Kurniawan, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- [4] Ghozali, I. (2015). *Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 (Edisi 2)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- [5] Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Hadiwidjaja, R. S., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 1–11.
- [7] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- [8] Lepojević, V., & Đukić, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty in the Business Market - an Empirical Study in the Republic of Serbia. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, 15, 245. <https://doi.org/10.22190/fueo18032451>
- [9] Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- [10] Pangastuti, R. L. (2017). The Influence of Experiential Marketing And Service Quality For being Reasonability of Customers Loyalty Forming (Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center “ LBC”). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2(2), 198. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v2i2.43>
- [11] Philip Kotler, G. A. (2016). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Edisi Keempat*. Jakarta: Salemba Empat.
- [12] Pressman, Roger S & Maxim, B. R. (2015). *Software Engineering: A Practicioner’s Approach (8 edition)*. New York: McGraw-Hill Education.
- [13] Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Siregar, A. H. (2019). Pengaruh Trust Dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Di Era E-Commerce Pada Toko Cheire Amore. *Journal Of Management Accounting And Business Administration*, 3(1), 1–10.
- [15] Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 120–134.
- [16] Soegoto, A. (2013). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 1271–1283. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2548>
- [17] Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*. Sleman: Bayu Media Publishing.
- [18] Wahyuni, S. (2016). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CITRA SWALAYAN ANDALAS (Studi Kasus Seluruh Pelanggan Citra Swalayan Andalas Jl. Andalas Timur No. 102 Padang)*.