

**PENGUKURAN *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI ANALISIS
EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE QUALITY DAN
BRAND IMAGE DENGAN *CUSTOMER VALUE* SEBAGAI
*VARIABLE INTERVENING***

Natalia¹

BINUS University

Andriansyah Sumanto Putra²

BINUS University

Ina Melati³

BINUS University

ABSTRACT

This observation is done to find out how much the experiential marketing, service quality and brand image has influenced the customer value and the effect to the customer loyalty of Kereta Api Argo Bromo Anggrek relation Jakarta-Surabaya. The problem that Kereta Api Argo Bromo is facing is that there is a decreasing of passenger's volume since the last 5 years and the low income compared to the other executive train in the previous period. Analysis of studies using path analysis where the data was obtained through deployment to 145 customers Argo Bromo Anggrek Train relationships Jakarta - Surabaya with random sampling techniques of probability sampling. The results achieved are experiential marketing, service quality and brand image has a significant effect simultaneously to customer value. experiential marketing, service quality, brand image and customer value has a significant effect on customer loyalty. Partially, service quality does not have a significant effect on customer loyalty.

^{1,2,3} Management Department, School of Business Management, BINUS University,
Jln. K.H. Syahdan No.9, Palmerah, Jakarta Barat 11480, natalia@binus.edu;
imelati@binus.edu.

Keywords: experiential marketing, service quality, brand image, customer value, customer loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh experiential marketing, service quality dan brand image terhadap customer value serta dampaknya terhadap customer loyalty. Permasalahan yang terdapat pada Kereta Api Argo Bromo Anggrek adalah terjadi penurunan volume penumpang selama 5 tahun terakhir serta pendapatan yang rendah dibanding kereta eksekutif lain pada periode sebelumnya. Analisis penelitian menggunakan analisis jalur (Path Analysis) yaitu data diperoleh melalui penyebaran kepada 145 pelanggan Kereta Api Argo Bromo Anggrek relasi Jakarta – Surabaya dengan teknik pengambilan sampel random probability sampling. Hasil yang dicapai adalah experiential marketing, service quality dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap customer value. experiential marketing, service quality, brand image dan customer value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty. Secara parsial, service quality tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

Kata kunci: experiential marketing, service quality, brand image, customer value, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Transportasi pada saat ini merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia. Semua aktivitas harian masyarakat Indonesia sangat bergantung pada moda transportasi untuk dapat bergerak dari tempat pemberangkatan sampai ke tempat tujuan. Betapa besar dan penting peranan transportasi dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Jumlah konsumen atau penumpang di Indonesia menurut jenis moda transportasi dapat dilihat dalam tabel berikut ini yang menunjukkan jumlah total dari Januari 2010 hingga Juni 2012.

Tabel 1. Jumlah Penumpang Dalam Negeri Menurut Jenis Angkutan (ribu orang), Januari 2010-Juni 2012

Jenis Angkutan	Tahun		
	2010	2011	2012
Angkutan Kereta Api (Railways)	203.401	199.337	135.113
Angkutan Laut (Sea Transport)	7.073	7.555	5.172
Angkutan udara (Air Transport)	43.779	51.519	40.224

Sumber: Berita Resmi Statistik, BPS (2012) <http://www.bps.go.id/>

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2010, 2011, 2012 jumlah penumpang atau pengguna angkutan kereta api adalah yang paling tinggi dibandingkan pengguna jenis angkutan udara dan laut walaupun setiap tahunnya mengalami penurunan di tiga jenis moda transportasi tersebut. Dari data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa angkutan kereta api merupakan moda transportasi yang paling diminati masyarakat Indonesia, khususnya di pulau Jawa dan sebagian Sumatera.

Meskipun angkutan kereta api paling diminati selama tiga tahun terakhir, PT Kereta Api Indonesia (Persero) harus terus memperhatikan persaingan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen, khususnya untuk jurusan Jakarta – Surabaya yang sebagian besar juga dilayani oleh transportasi udara dan darat yang dapat beroperasi secara lebih fleksibel dan komersial dibandingkan kereta api.

Angkutan untuk antar provinsi Jakarta – Surabaya selain dilayani oleh kereta api juga dilayani dengan beberapa jenis angkutan lainnya, seperti bis yang disediakan oleh Malino Putra, Kramat Djati dan Pahala Kencana, sedangkan angkutan udara dilayani oleh Garuda Indonesia, Citilink, Lion Air, Air Asia, Sriwijaya dan Tiger Air. Sarana transportasi yang banyak mengakomodir mobilitas penduduk dari Jakarta – Surabaya, di satu sisi menghadapkan konsumen pada beberapa pilihan. Pilihan tersebut ditentukan oleh perbedaan

keunggulan dari jenis moda angkutan yang ditawarkan seperti fasilitas, keselamatan, keamanan, kenyamanan, kecepatan dan harga. Kompetisi antar moda transportasi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini:

Tabel 2. Kompetisi Antar Moda Transportasi Jakarta – Surabaya

No	Moda	Tarif (Rp)	Jam Keberangkatan (WIB)	Waktu Perjalanan	Frekuensi/hari
1	KA Argo	300.000	09:30	10 Jam	Setiap hari
	Bromo	-			
	Anggrek Pagi	350.000			
2	KA Argo	300.000	21:30	10 Jam	Setiap hari
	Bromo	-			
	Anggrek Malam	350.001			
2	KA Bima	330.000	17:00	12 Jam 15 Menit	Setiap hari
		- 385.000			
3	KA Sembra ni	300.000	19:30	11 Jam	Setiap hari
		- 350.000			
4	Pesawat Garuda Indonesia	712.700	Satu jam sekali dari jam 05:30-22:50	1 Jam 35 Menit	Setiap hari
		- 1.371.600			
5	Pesawat Air Asia	380.000	07:40, 14:30, 18:55, 22:20	2 Jam	Setiap hari
		- 800.000			
6	Pesawat Tiger	400.000	05:30, 11:35	2 Jam	Setiap hari
		- 550.000			

7	Pesawat Citilink	385.000 - 440.000	04:10, 06:10, 07:50, 11:35, 13:40, 16:15, 18:10, 20:20, 21:40	1 jam 15 menit	Setiap hari
8	Pesawat Sriwijaya Air	502.000 - 764.000	05:00, 05:30, 07:55, 08:05, 10:35, 18:30, 18:35	1 jam 20 menit	Setiap hari
9	Bus Malino Putra	210.000	Sore hari	± 23 Jam	Setiap Hari
10	Bus Kramat Djati	265.000	Sore Hari	± 23 Jam	Setiap Hari
11	Bus Pahala Kencana	275.000	Sore Hari	± 23 Jam	Setiap Hari

Sumber: Web masing-masing moda transportasi (2013)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat adanya persaingan antar moda transportasi yang melayani jurusan Jakarta – Surabaya yang menyebabkan banyaknya pilihan untuk dipilih sesuai keinginan konsumen. PT Kereta Api Indonesia (Persero) selaku perusahaan tunggal angkutan kereta api harus terus memperhatikan persaingan dalam mempertahankan jumlah konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen agar profit yang didapat naik khususnya untuk relasi Jakarta – Surabaya. PT Kereta Api Indonesia menyediakan tiga kereta api kelas eksekutif untuk relasi Jakarta – Surabaya yaitu, KA Argo Bromo Anggrek, KA Bima, dan KA Sembrani. Nama “Argo” pada sebuah kereta api adalah sebuah *brand image* pelayanan kereta api eksekutif sehingga diharapkan KA Argo Bromo Anggrek menjadi pilihan utama. Namun, pada realisasinya Kereta Api Argo Bromo Anggrek menunjukkan kinerja yang kurang memuaskan dibandingkan kereta api lainnya dengan tujuan Surabaya.

Jumlah penumpang KA Argo Bromo Anggrek masih lebih rendah dibandingkan KA Bima dan KA Sembrani, hal ini dapat dilihat pada grafik:



Gambar 1. Grafik Volume Penumpang Kereta Api

Sumber: Unit Sarana Penumpang Komersial, Daop 1 Jakarta (2013)

Berdasarkan grafik volume penumpang di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah penumpang KA Argo Bromo Anggrek selalu lebih rendah dibandingkan KA Bima dan KA Sembrani dan terus mengalami penurunan selama 5 tahun terakhir. Masalah yang dihadapi oleh Kereta Api Argo Bromo Anggrek semakin berat karena ada moda transportasi pesaing pesawat terbang. Beberapa tahun terakhir, pesawat dari maskapai penerbangan *low cost* mulai digemari oleh masyarakat Indonesia karena harganya yang relatif terjangkau untuk satu kali perjalanan. Harga tiket yang terjangkau atau bahkan cenderung sama dengan Kereta Api Argo Bromo Anggrek tetapi menawarkan waktu perjalanan menuju Surabaya yang lebih cepat dikhawatirkan akan merebut pelanggan yang menggunakan jasa Kereta Api Argo Bromo Anggrek.

Salah satu cara perusahaan untuk membentuk dan menjaga sebuah loyalitas konsumennya dengan pendekatan nilai pelanggan. Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Sedangkan Nilai Pelanggan menurut Kotler (2007) adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk

atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Dalam membangun nilai pada pelanggan, perusahaan transportasi harus fokus dalam penyediaan layanan jasa yang berorientasi pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi konsumen agar kesan tersebut senantiasa ada dalam benak konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku mereka dalam jangka panjang. Strategi ini disebut dengan *experiential marketing*. *Experiential marketing* dideskripsikan oleh Schmitt (1999) sebagai rangsangan terhadap panca indera, perasaan, pemikiran, perilaku, serta bagaimana konsumen dapat mengintegrasikan dan menghubungkannya dengan kelompok sosial.

Untuk dapat menciptakan sebuah nilai bagi konsumen, tidak bisa hanya menggunakan konsep *experiential marketing* saja. Faktor *service quality* dan faktor *brand image* juga sangat mempengaruhi pembentukan nilai pada konsumen pada saat menggunakan moda transportasi. *Service quality* bisa diartikan sebagai kepedulian perusahaan kepada konsumennya untuk terus memberikan pelayanan terbaiknya dalam proses penghantaran jasa. Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyoadi, 2001).

Rangkuti (2002) berpendapat bahwa pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada dasarnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa memengaruhi hasil jasa tersebut. Sedangkan *brand image* atau citra merek mempresentasikan semua persepsi terhadap suatu merek. *Brand image* akan terbentuk pada benak konsumen melalui informasi dan pengalaman mereka terhadap sebuah merek.

KA Argo Bromo Anggrek adalah salah satu kereta terbaik yang dimiliki oleh PT Kereta Api Indonesia dan merupakan kereta kebanggaan bagi DAOP 8 Surabaya. Tetapi, okupansi penumpang KA Argo Bromo Anggrek terus mengalami penurunan dan dikhawatirkan para penumpang yang sebelumnya menggunakan KA Argo Bromo Anggrek sebagai moda transportasi menuju Surabaya telah beralih ke moda transportasi pesawat terbang. Maka, di tengah persaingan

dengan para kompetitornya, yang terpenting bagi KA Argo Bromo Anggrek adalah menjaga kepercayaan penumpang jangka panjang dengan meningkatkan *service quality*, menjaga dan meningkatkan *brand image* dan membangun *experiential marketing* agar loyalitas yang telah dibangun dari awal peluncuran KA Argo Bromo Anggrek tidak direbut oleh pesaing.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan yang dihadapi KA Argo Bromo Anggrek dengan melakukan analisa Pengaruh *experiential marketing*, *service quality*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty* dengan *customer value* sebagai *variable intervening* dengan harapan agar hasil penelitian ini dapat menggambarkan *consumer insight* serta memberikan kontribusi dan saran strategis yang dapat diimplementasikan oleh untuk meningkatkan Customer Loyalty.

METODE

Desain penelitian yang digunakan adalah riset deskriptif yang bersifat asosiatif. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mendefinisikan berbagai kriteria serta mendefinisikan nilai-nilai variabel-variabel yang diteliti dan penelitian asosiatif lebih mengenai analisis hubungan dimana variabel independen (variabel bebas) memengaruhi variabel dependen (variabel bergantung). Menurut Riduwan dan Kuncoro (2008) teknik pengambilan sampel atau teknik sampling adalah suatu cara mengambil sampel yang representatif dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Ukuran dari sampel yang akan dijadikan objek penelitian ditentukan dengan pendekatan rumus Slovin dengan presentase sampling error yang ditoleransi 10%

Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Jumlah sampel

- N = Jumlah populasi
 e = Batas ketelitian yang diinginkan

$$\frac{119960}{1 + 119960 (0.1)^2} = 100 \text{ konsumen}$$

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 145 responden. Analisis diawali pada instrumen penelitian, yaitu kuesioner diolah dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas setelah itu diteruskan dengan uji normalitas data. Kemudian pengolahan data dilanjutkan dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi, analisis deskriptif serta uji asumsi dengan menggunakan metode *path analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan bantuan program SPSS diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan dalam instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dalam uji validitas dan semua variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel dalam uji reliabilitas. Dalam uji normalitas, diperoleh hasil bahwa semua variabel berdistribusi normal.

Uji korelasi dilakukan untuk melihat sifat hubungan antar variabel dalam penelitian. Hasil uji Korelasi Pearson antar variabel dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Korelasi Pearson

Hubungan antara	Korelasi	Sifat Hubungan
X ₁ dengan X ₂	0.524	Cukup Kuat, searah dan Signifikan
X ₁ dengan X ₃	0.521	Cukup Kuat, searah dan Signifikan
X ₂ dengan X ₃	0.573	Cukup Kuat, searah dan Signifikan
X ₁ dengan Y	0.590	Cukup kuat, searah dan Signifikan

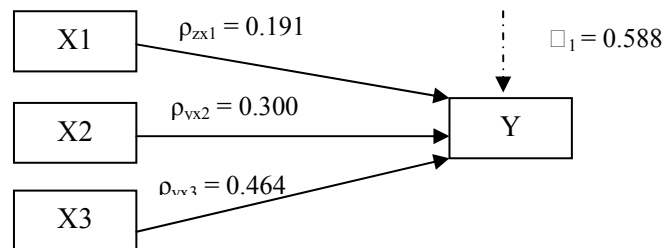
X ₂ dengan Y	0.666	Kuat, searah dan Signifikan
X ₃ dengan Y	0.605	Kuat, searah dan Signifikan
X ₁ dengan Z	0.651	Kuat, searah dan Signifikan
X ₂ dengan Z	0.512	Cukup Kuat, searah dan Signifikan
X ₃ dengan Z	0.679	Kuat, searah dan Signifikan
Y dengan Z	0.662	Kuat, searah dan Signifikan

Selanjutnya uji asumsi dengan menggunakan Path Analysis yang terbagi menjadi 2 substruktur berdasarkan tujuan penelitian.

Persamaan struktural sub-struktur 1 adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \rho_{yx3}X_3 + \rho_y\epsilon_1$$

Dengan demikian diperoleh diagram jalur sub-struktur 1, namun disajikan dengan nilai koefisien jalur yang telah didapat melalui analisa data sehingga model sub-struktur 1 menjadi:

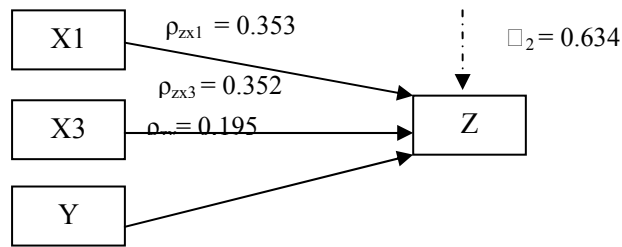


Persamaan struktural sub-struktur 2 adalah sebagai berikut :

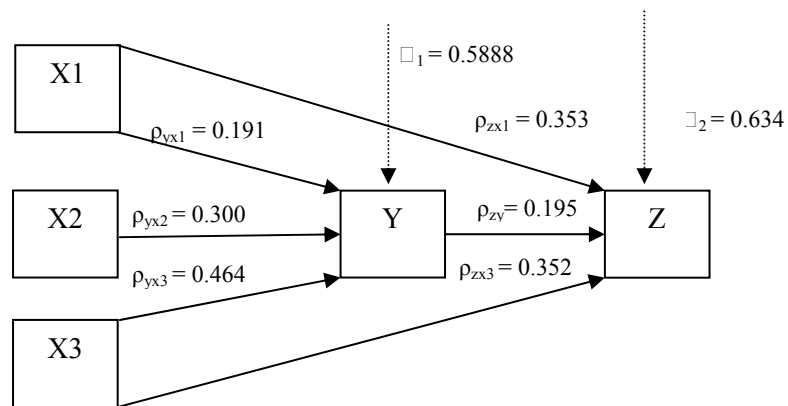
$$Z = \rho_{zx1}X_1 + \rho_{zx2}X_2 + \rho_{yx3}X_3 + \rho_{zy}Y + \rho_z\epsilon_2$$

Namun, hasil analisis membuktikan bahwa ada koefisien jalur yang tidak signifikan yaitu variabel *service quality* (X2), maka model satu perlu diperbaiki melalui metode *trimming*, yaitu mengeluarkan variabel *service quality* (X2) yang dianggap hasil dari koefisien jalur yang tidak signifikan dari analisisnya. Dengan demikian didapat

diagram jalur sub-struktur 2 setelah metode *trimming* dilakukan menjadi:



Jadi, keseluruhan kausal variabel *experiential marketing* (X_1), *service quality* (X_2), *brand image* (X_3), *customer value* (Y), dan dampaknya terhadap *customer loyalty* (Z) dapat digambarkan dalam model struktur lengkap sebagai berikut:



Kemudian seluruh koefisien jalur dari hubungan kausal dapat diketahui pengaruh kausal langsung (PKL), pengaruh kausal tidak langsung (PTKL), serta pengaruh kausal total (PKT) dari tiap variabel. Hasilnya adalah berikut ini:

Tabel 4. Hubungan Kausal PKL, PTKL dan PKT tiap Variabel

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal			Pengaruh Bersama
	Langsung	Tidak Langsung		
		Melalui Variabel Y	Total	
X ₁ Terhadap Y	0.191	-	0.191	-
X ₂ Terhadap Y	0.300	-	0.300	-
X ₃ Terhadap Y	0.464	-	0.464	-
X ₁ Terhadap Z	0.353	0.353 x 0.195 = 0.068	0.421	-
X ₂ Terhadap Z	-	0.300 x 0.195 = 0.058	0.058	-
X ₃ Terhadap Z	0.352	0.352 x 0.195 = 0.068	0.42	-
Y terhadap Z	0.195	-	0.195	-
ε ₁	0.588	-	-	-
ε ₂	0.634	-	-	-
X ₁ , X ₂ , X ₃	-	-	-	0.654
X ₁ , X ₂ , X ₃ , Y	-	-	-	0.598

Berikut adalah hasil penelitian dari analisa menggunakan Path Analysis: (1) *experiential marketing* (X1) memiliki pengaruh terhadap *customer value* (Y). Temuan penelitian ini diperkuat dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) yang menyatakan bahwa, “Mengidentifikasi pentingnya *experiential marketing* didasarkan kepada individu konsumen ketika setelah mengamati atau berpartisipasi. Emosi yang muncul bisa memicu pemikiran intelektual atau perilaku konsumen yang bisa meningkatkan nilai produk”. Dengan demikian *experiential marketing* dalam hal ini membentuk sebuah pengalaman dalam menggunakan KA Argo Bromo Anggrek untuk memberikan sebuah nilai sangat perlu ditingkatkan untuk meningkatkan *customer value*. (2) *service quality* (X2) memiliki pengaruh terhadap *customer value* (Y). Temuan penelitian ini diperkuat dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler (2010) yang menyartakan bahwa, “Kualitas jasa harus mampu memberikan nilai yang tinggi terhadap pelanggan, nilai tersebut adalah manfaat yang diharapkan”. Dengan demikian *service quality* dalam hal ini akan membentuk sebuah nilai dan memberikan manfaat kepada pelanggan KA Argo Bromo Anggrek. (3) *Brand image* (X3) memiliki pengaruh terhadap *customer value* (Y). Temuan penelitian ini

diperkuat dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Shimp (2013) yang menyatakan bahwa,

“*Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat atau nilai dan sikap atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya harga, pemakai, dan citra pengguna. Sedangkan manfaat atau nilai mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman”.

Dengan demikian *brand image* dalam hal ini akan membentuk sebuah nilai dan memberikan manfaat kepada pelanggan KA Argo Bromo Anggrek. (4) *Experiential marketing* (X1) memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* (Z). Temuan penelitian ini diperkuat dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kertajaya (2003) yang menyatakan bahwa, “Konsep pemasaran *Experiential Marketing* bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan jasa”. Dengan demikian *experiential marketing* mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian sekaligus merupakan perekat kuat untuk menciptakan loyalitas. (5) *Service quality* (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* (Z). Berdasarkan hasil temuan penelitian, *service quality* tidak memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan walaupun *service quality* yang akan diberikan dianggap berkualitas belum tentu membuat para pelanggan menjadi loyal terhadap penggunaan KA Bromo Anggrek. Penelitian ini mengungkapkan adanya faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen karena *service quality* tidak lagi memengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini. Contohnya adalah faktor harga tiket. (6) *Brand image* (X3) memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* (Z). *Brand image* penting untuk diimplementasikan karena *brand image* terbentuk dari kepuasan konsumen. Penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen karena konsumen mendapatkan manfaat serta nilai yang mereka cari pada sebuah produk. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang yang merujuk ke loyalitas serta mengajak

calon pembeli lainnya untuk membeli produk yang sama. (7) *Customer value* (Y) memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* (Z). Temuan penelitian ini diperkuat dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Parasuraman *et. al.* (1994) yang menyatakan bahwa, “Nilai pelanggan adalah suatu senjata strategis di dalam menarik dan menahan pelanggan dan telah menjadi salah satu dari faktor yang paling penting di dalam suksesnya perusahaan manufaktur dan penyedia jasa layanan”. Nilai yang didapatkan oleh pelanggan akan membangun loyalitas pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang karena pelanggan mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *experiential marketing*, *service quality*, *brand image* terhadap *customer value* dan dampaknya terhadap *customer loyalty* dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing*, *service quality* dan *brand image* berpengaruh atau berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap *customer value* sebesar 65.4%. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing*, *service quality* dan *brand image* yang ada dapat menciptakan nilai bagi pelanggan.

Untuk pengujian secara individual atau parsial, *experiential marketing* berpengaruh atau berkontribusi secara signifikan sebesar 3.64% terhadap *customer value*. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa pengalaman yang didapatkan pelanggan selama perjalanan menciptakan nilai bagi pelanggan, yang berarti semakin efektif *experiential marketing* yang diterapkan, maka tingkat *customer value* akan lebih tinggi.

Service quality berpengaruh atau berkontribusi secara signifikan sebesar 9% terhadap *customer value*. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* yang baik dapat membentuk *customer value*, yang berarti semakin efektif *service quality* yang diterapkan, maka tingkat *customer value* akan lebih tinggi. *Brand image* berpengaruh atau berkontribusi secara signifikan sebesar 21.52% terhadap *customer value*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang baik dapat membentuk *customer value*, yang berarti semakin efektif *brand image* yang diterapkan, maka tingkat *customer value* akan lebih tinggi.

Experiential marketing, service quality, brand image dan *customer value* berpengaruh atau berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap *customer loyalty* sebesar 59.8%. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing, service quality, brand image* dan *customer value* yang ada dapat menciptakan sebuah loyalitas pelanggan. Untuk pengujian secara individual atau parsial, *experiential marketing* berpengaruh atau berkontribusi secara signifikan sebesar 14.46% terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa pengalaman yang didapatkan pelanggan selama perjalanan dapat membentuk loyalitas, yang berarti semakin efektif *experiential marketing* yang diterapkan, maka tingkat *customer loyalty* akan lebih tinggi.

Service quality tidak berpengaruh atau berkontribusi secara signifikan terhadap Customer Loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* tidak mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan walaupun *service quality* yang akan diberikan dianggap berkualitas belum tentu membuat para pelanggan menjadi loyal terhadap penggunaan Kereta Api Argo Bromo Anggrek pagi dan malam relasi Jakarta – Surabaya. *Brand image* berpengaruh atau berkontribusi secara signifikan sebesar 3.8% terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang baik dapat membentuk *customer loyalty*, yang berarti semakin efektif *brand image* yang diterapkan, maka tingkat *customer loyalty* akan lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (2007). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2010). *Marketing Management Millenium edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kertajaya, H. (2003). Empathy Has Significant Contribution In Service Studi Kasus pada Spa Martha Tilaar. *Jurnal Martha Tilaar Group*: 27-28.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.

- Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V. A. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 58: 111-124.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring customer satisfaction: Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kualitas pelanggan*. (Edisi keempat, cetakan kesatu), Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan, K, Engkos A. (2008). *Cara menggunakan dan memakai analisis jalur (PATH ANALYSIS)*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, T. A. (2013). *Bintang Iklan Berperan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo. Pengantar bisnis*. (Edisi Revisi), Semarang: Penerbit Alfabeta.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1): 53-67.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.