

## ***EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE QUALITY: MEDIASI PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER TRUST BATIK AIR***

**Florentina Lidya Manukele<sup>1</sup>**

*florentinalidya@yahoo.com*

**Antonius Jan Wellyantony Putro<sup>2</sup>**

*yanwellyan@gmail.com*

**Maria Mia Kristanti<sup>3\*)</sup>**

*maria-mia@ukwms.ac.id*

*Fakultas Bisnis, Unika Widya Mandala Surabaya*

### **ARTICLE INFO**

#### **Article history:**

*Received: 12 Februari 2024*

*Revised: 29 Februari 2024*

*Accepted: 25 Maret 2024*

#### **\*) corresponding author:**

[maria-mia@ukwms.ac.id](mailto:maria-mia@ukwms.ac.id)

#### **Keywords:**

*experiential marketing; customer trust*

#### **DOI:**

[10.33508/jumma.v13i1.5734](https://doi.org/10.33508/jumma.v13i1.5734)

### **ABSTRACT**

*This research is motivated by the people who currently still need air transportation. This is marked by the many current airline services such as Batik Air, Lion Air, Citilink, Garuda Indonesia, Air Asia and so on. Batik Air is one of the airlines that offers a full-service system that is of interest to the public, as evidenced by the Top Brand Index for 2020-2022 Batik Air occupies fourth place. This study aims to determine the effect of experiential marketing and service quality on customer trust through perceived value as an intervening variable. The sample used in this study was 150 samples with a purposive sampling method. The data used is primary data obtained by distributing questionnaires to users of the Batik Air airline in Surabaya. The data analysis technique used is SEM with the LISREL program. The results of this study indicate that experiential marketing has a positive and significant effect on perceived value; service quality has a positive and significant effect on perceived value; perceived value has a positive and significant effect on customer trust; experiential marketing and service quality have a positive and significant effect on customer trust through perceived value. This indicates that positive experience and service quality will be trusted by consumers will receive perceived value.*

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan masyarakat pada alat transportasi udara, yang ditandai dengan banyaknya jasa penerbangan saat ini seperti Batik Air, Lion Air, Citilink, Garuda Indonesia, Air Asia dan sebagainya. Batik Air menjadi salah satu maskapai penerbangan yang menawarkan sistem full service (pelayanan penuh) yang diminati masyarakat, terbukti dengan Top Brand Index tahun 2020-2022 Batik Air menempati posisi keempat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing dan service quality terhadap customer trust melalui perceived value sebagai variabel intervening. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 sampel dengan metode purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna maskapai penerbangan Batik Air di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan SEM dengan program LISREL. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value; service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value; perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust; experiential marketing dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust melalui perceived value. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dan kualitas layanan yang positif akan dipercaya oleh konsumen dan konsumen akan mendapat nilai yang dirasakan.*

## PENDAHULUAN

Terjadinya peningkatan pertumbuhan ekonomi memberikan efek meningkatnya kapasitas lalu lintas udara. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya maskapai dengan merek yang berbeda seperti yang diilustrasikan pada Tabel 1. berikut ini. Adanya perkembangan tersebut dapat menciptakan sebuah persaingan antar maskapai yang peringkat penghargaannya dapat dibuktikan oleh Top Brand Award yaitu, Penghargaan untuk merek-merek terbaik pilihan konsumen Indonesia.

**Tabel 1. Top Brand Awards 2020-2022.**

Ranking	2020		2021		2022	
	Merek	THI	Merek	THI	Merek	THI
1.	Garuda Indonesia	39,10%	Garuda Indonesia	42,30%	Garuda Indonesia	29,70%
2.	Lion Air	15,10%	Lion Air	9,80%	Lion Air	10,10%
3.	Citilink	12,70%	Citilink	12,30%	Citilink	23,00%
4.	Batik Air	12,00%	Batik Air	8,40%	Batik Air	9,00%
5.	Air Asia	9,00%	Air Asia	8,50%	Air Asia	9,70%

Sumber: Top Brand Awards, 2023

Pilihan konsumen dapat terefleksi pada *experiential marketing*. *Experiential marketing* memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu pengalaman yang akan didapat dari produk atau jasa. *Experiential marketing* dapat dilihat pada keterlibatan emosi serta perasaan pelanggan terhadap produk, dengan membagikan pengalaman positif serta tidak mudah dilupakan. *Experiential marketing* membangkitkan emosi yang mempengaruhi program pemasaran, ketika pengalaman yang unik dapat memberikan kesan berbeda pada pelanggan, yang ditujukan untuk menambah nilai bagi pelanggan, dan membuat pelanggan percaya pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Hidayat & Basit, 2018). Namun, kesan emosi pelanggan tidaklah mudah dijaga, sehingga berdampak esensial pada daya saing perusahaan.

Konsumen memilih suatu produk berdasarkan bentuk pengukuran melalui *service quality* yang melekat pada produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *Service quality* merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan oleh karyawan agar bisa terwujud sesuai dengan ekspektasi konsumen. Perusahaan harus memberikan layanan terbaiknya kepada pelanggan, dan

mempertahankan kualitas layanan dari persaingan, agar konsumen dapat menerima nilai yang dirasakan lebih tinggi, sehingga pangsa pasar dapat ditingkatkan. Selain itu, *service quality* berpengaruh pada persepsi konsumen, hingga membuat konsumen merasa yakin ketika memilih barang atau jasa tersebut (Remiasa & Lukman, 2008). Tanpa keyakinan ini, pelanggan akan mudah beralih ke produk lain dengan layanan lebih berkualitas. *Service quality* menggambarkan perbandingan antara tingkat layanan perusahaan dan harapan konsumen (Haryati & Rostiana, 2022). Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk selalu memperkecil kesenjangan antara kenyataan dengan harapan konsumen dari layanan yang diterima pelanggan.

Menurut Nugraha & Mandala (2020), untuk mencapai keunggulan yang kompetitif dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, diperlukan adanya *perceived value* yang harus diterima konsumen. Perusahaan harus memberikan persepsi positif, dan bernilai tinggi pada pelanggan agar sesuai dengan harapan konsumen. Perusahaan harus memberikan manfaat pelanggan terbaik, dan lebih kompetitif dari pesaing. *Perceived value* adalah bentuk dari apa yang diharapkan konsumen dari sebuah produk atau layanan, manfaatnya, serta harga yang dirasakannya (Nugraha & Mandala, 2020). *Perceived value* ditujukan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, dimana hal ini merupakan hal krusial untuk meraih keunggulan kompetitif.

Lebih jauh, perusahaan mendapati hal penting untuk membangun *experiential marketing*, *service quality*, dan *perceived value* untuk menghasilkan *customer trust* pada konsumennya. *Customer trust* merupakan kondisi dimana konsumen sangat yakin bahwa produk tersebut memiliki karakteristik tertentu dan menyatakan keyakinannya pada produk yang dievaluasi. Kepercayaan dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk, serta menghilangkan keraguan konsumen (Riadi dkk., 2021). Pemasar memerlukan kepercayaan pelanggan, dengan menerapkan berbagai strategi untuk membuat konsumen datang dan berbisnis. Membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan adalah kunci kelangsungan hidup jangka panjang.

*Customer trust* memiliki pengaruh besar terhadap kelanjutan perusahaan, karena ketika konsumen tidak lagi mempercayai produk perusahaan maka produk menjadi sulit berkembang di pasaran. Kepercayaan hanya ada ketika pihak lain mempercayai keandalan, dan kejujuran produk yang mereka percayai (Rofiqo dkk., 2021).

## KAJIAN LITERATUR

### Experiential Marketing

Zare & Mahmoudi (2020, dalam Setiobudi dkk, 2021) menyatakan bahwa, *experiential marketing* adalah hasil dari kombinasi persepsi emosional atau rasional yang dibuat oleh pelanggan selama berinteraksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. *Experiential marketing* merupakan pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi agar konsumen dapat terlibat dengan produk atau jasa dan perusahaan, yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Tujuan dari *experiential marketing* adalah memberikan pengalaman positif pada konsumen saat menggunakan produk atau layanan, dan memberikan referensi kepada perusahaan untuk menganalisis perilaku pelanggan di masa depan. Mayoritas konsumen menggunakan panca inderanya untuk merasakan sensasi yang menyenangkan, dan memotivasi mereka untuk melakukan tindakan pembelian ulang (Chylinski *et al.*, 2020).

Hadirnya *experiential marketing* memberikan rasa senang dan puas kepada konsumen atas barang dan jasa yang dibeli (Wiyata dkk., 2020). Dalam dunia penerbangan, pengalaman atau pengalaman langsung dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. *Experiential marketing* adalah proses komersial dan penguatan identitas, yang ditujukan untuk menghasilkan manfaat merek. Dengan menerapkan *experiential marketing* yang tepat, konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan, dan meninggalkan kesan atau pengalaman yang baik, yang membuat mereka merasa bahwa pengalaman tersebut tidak dapat ditemukan pada produk lain.

### Service Quality

Goesth & Davis (2019, dalam Ristia & Marlien, 2022) menyatakan bahwa, *service quality* merupakan kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi harapan pelanggan. *Service quality* pada produk atau jasa akan membuat pelanggan merasa puas dan percaya kepada perusahaan tersebut (Zeithaml 2009, dalam Ristia & Marlien, 2022).

Cuong & Khoi (2019, dalam Setiobudi dkk, 2021) menyatakan bahwa, *service quality* ialah perbedaan antara harapan yang dirasakan pelanggan dan kinerja layanan yang dirasakan pelanggan, terutama jika dirasakan layanan di perusahaan mulai menurun. *Service quality* ini dapat di lihat pada instansi manapun yang lebih mengutamakan konsumen daripada kepentingan perolehan laba.

### Perceived Value

Edward, dkk. (2011, dalam Rahmalia & Chan, 2019) menyatakan bahwa, *perceived value* merupakan evaluasi keseluruhan pelanggan atas penggunaan sebuah produk maupun jasa, berdasarkan dari apa yang diterima pelanggan. Menurut Lovelock & Wirtz (2007, dalam Andianto & Firdausy, 2020), *perceived value* adalah perbandingan manfaat yang dirasakan dari produk atau jasa dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Bisnis perlu menambah manfaat dan mengurangi biaya produk dan jasa mereka untuk menurunkan harga produk dan jasa yang dibeli pelanggan. *Perceived value* yang dirasakan konsumen mempengaruhi perilaku loyalitas. Tingginya nilai yang diterima konsumen menyebabkan tingginya loyalitas konsumen.

Paterson & Spreng (1997, dalam Ramadhan & Utami, 2019) menyatakan, *perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap keseluruhan manfaat yang diperoleh konsumen. Perbandingan antara manfaat yang diterima dari produk atau jasa tertentu serta apa yang telah dikorbankan, itulah yang konsumen rasakan sebagai *perceived value*. Konsep yang mendasari *perceived value* adalah teori ekuitas yang menjelaskan bahwa, peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan terjadi, ketika mereka merasa bahwa apa yang sudah mereka korbankan untuk memperoleh produk atau jasa lebih sedikit daripada manfaat yang mereka terima. Jika pelanggan merasa bahwa produk atau jasa menawarkan nilai yang baik, mereka akan lebih puas

dengan produk tersebut.

#### Customer Trust

Menurut Ahmad dkk, (2020, dalam Prayoga & Pohan, 2022) *customer trust* adalah faktor utama yang mempengaruhi pembelian *online* di internet. *Customer trust* adalah tingkat kepastian konsumen ketika keraguan pemikirannya dijelaskan oleh secara berulang oleh pemasar. *Customer trust* mendorong pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dengan menghilangkan keraguan. *Customer trust* berkembang dalam proses panjang sampai kedua belah pihak saling percaya. Ketika kepercayaan dibangun antara pelanggan dan perusahaan, maka kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan tercermin dalam tingkat kepercayaan pelanggan.

Menurut Arif (2020, dalam Setiobudi, dkk, 2021) *customer trust* adalah bagian kognitif dari faktor psikologis. *Customer trust* mengacu pada keyakinan yang benar atau salah berdasarkan saran, intuisi, otoritas, pengalaman dan bukti. Pendapat Pasharibu *et al.* (2018, dalam Setiobudi, dkk, 2021) menyatakan bahwa, *customer trust* merupakan kesanggupan dari konsumen dalam menggantungkan harapan yang diyakininya. *Customer trust* merupakan suatu fondasi bisnis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli, untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

#### Pengembangan Hipotesis

Olii & Nurcaya (2016, dalam Rahmania & Wahyono, 2022) menjelaskan bahwa, *experiential marketing* dievaluasi dari sudut pandang pengalaman pembelian produk atau jasa oleh konsumen, sedemikian rupa sehingga pengalaman konsumen memiliki nilai keuntungan. Hasil penelitian yang dilakukan Mudzakir & Nurfarida (2016, dalam Putra & Handayani, 2018) menyatakan bahwa, *experiential marketing* memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada *perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen. *Experiential marketing* adalah cara konsumen menggunakan produk atau jasa untuk memiliki pengalaman yang imersif, dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bernilai. Putra & Handayani (2018), memperlihatkan bahwa, *experiential marketing* berdampak positif dan signifikan pada nilai yang dirasakan pelanggan. *Experiential marketing* ialah

tahapan yang menentukan, dan memuaskan keinginan konsumen dengan melakukan komunikasi dua arah, agar tercipta *branding* produk maupun merek, sehingga dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen. Dari hasil penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis: H<sub>1</sub>: *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value* pada maskapai Batik Air di Surabaya.

Penelitian Hong & Brahmin (2012 dalam Nugraha & Mandala, 2020) memperlihatkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *perceived value*. Penilaian pelanggan pada kualitas layanan perusahaan berpengaruh pada tingkat nilai yang pelanggan rasakan. Terdapat keterkaitan antara *perceived value* dan *service quality* yang dirasakan oleh pelanggan. Ketika perusahaan memberikan layanan yang berkualitas baik, maka hal ini akan meningkatkan nilai yang dirasakan bagi konsumen. Kinanti, dkk. (2022) juga menyatakan bahwa, kualitas layanan berpengaruh positif pada tingkat nilai yang dirasakan. *Service quality* didasarkan pada hasil perbandingan prestasi kerja yang diterima, dan kinerja pelanggan. Penilaian dilakukan tidak hanya berdasarkan karakteristik kinerja, tetapi juga berdasarkan perasaan, dan ingatan pelanggan. Cronin *et al.*, (2000), Chen & Dubsky (2003) dalam Rahmalia & Chan (2019) menyatakan bahwa, *service quality* menunjukkan pengaruh signifikan dan positif pada *perceived value*. Peneliti lain yang mendukung hubungan positif antara *service quality* pada variabel *perceived value* adalah Suhendra & Yulianto (2016, dalam Nugraha & Mandala, 2020). Penelitian tersebut menunjukkan keduanya berhubungan signifikan. Dalam penelitian tersebut, *experiential marketing* didorong oleh kualitas layanan yang baik. Dapat diartikan apabila *experiential marketing* meningkat, maka kepercayaan pelanggan pada produk atau jasa ikut meningkat. Dari hasil penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H<sub>2</sub>: *Service Quality* memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap *Perceived Value* pada maskapai Batik Air di Surabaya.

Rofianah (2016, dalam Nugraha & Mandala, 2020) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, dimana nilai yang dirasakan didasarkan pada perbedaan antara manfaat yang diterima pelanggan, dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Apabila konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap layanan yang diterimanya, maka akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Putrianti (2018, dalam Nugraha & Mandala, 2020) menyatakan bahwa, jika konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap layanan yang diterimanya, maka akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jasa tersebut. Hasil penelitian Ratnasari (2015, dalam Nugraha & Mandala, 2020) menyatakan bahwa, nilai yang telah pelanggan rasakan berpengaruh positif pada kepercayaan pelanggan. Semakin baik persepsi penilaian konsumen terhadap jasa atau produk, maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk jasa. Demikian juga dengan penelitian Wulanet, dkk (2014, dalam Nugraha & Mandala, 2020) menyatakan bahwa, semua dimensi variabel nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan. Dari hasil penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis:

H<sub>3</sub>: *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Trust* pada maskapai Batik Air di Surabaya.

Penelitian Mudzakir & Nurfarida (2016, dalam Putra & Handayani, 2018) menunjukkan bahwa, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada *perceived value*. Artinya, *experiential marketing* berdampak pada penilaian konsumen. Hasil penelitian Astarina dkk. (2017, dalam Rahmania & Wahyono, 2022), menyebutkan adanya hubungan positif antara *experiential marketing* pada *customer trust*. Pengalaman yang dialami konsumen dapat menimbulkan kepercayaan apabila produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan telah melebihi ekspektasi dari konsumen. Hal ini akan membuat konsumen memperoleh nilai yang

dirasakan. Penelitian dilakukan oleh Suratman (2015, dalam Nugraha & Mandala, 2020) menyatakan bahwa, *perceived value* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *customer trust*. *Perceived value* dapat menentukan *customer trust*, karena berperan dalam menciptakan hubungan antara konsumen dengan produk atau jasa. Dari hasil penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis: H<sub>4</sub>: *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Trust* melalui *Perceived Value* pada maskapai Batik Air di Surabaya.

Penelitian Azis (201, dalam Nugraha & Mandala, 2020), memaparkan adanya keterkaitan positif antara *service quality* pada *customer trust* dengan *perceived value*. Kualitas layanan sangat diperlukan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan adanya keinginan untuk membeli lagi, pelanggan perlu merasakan nilai produk atau jasa yang dibelinya. Semakin tinggi mutu layanan yang diberikan, cerita pelanggan semakin intens pula, dan *perceived value* yang diterima pelanggan semakin tinggi terhadap layanan perusahaan. Howat & Asseker (2013, dalam Nugraha & Mandala, 2020) menyatakan hubungan *service quality* yang berdampak positif terhadap *customer trust* melalui *perceived value*. Nilai yang dirasakan menjadi pendorong kepercayaan konsumen, pada saat konsumen menerima nilai yang besar pada layanan, sehingga terbentuk kepercayaan konsumen. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Radithaet, dkk (2016, dalam Nugraha & Mandala, 2020) menjelaskan keterkaitan antara *service quality* terhadap *customer trust* melalui variabel *perceived value*. Apabila tingkat kualitas layanan yang diberikan baik, maka kepercayaan pelanggan juga meningkat, sehingga mengakibatkan peningkatan pada nilai yang dirasakan pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis:

H<sub>5</sub>: *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Trust* melalui *Perceived Value* pada maskapai Batik Air di Surabaya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat atau kausalitas antar variabel dalam model penelitian, baik langsung dan atau tidak langsung (Sugiyono, 2022: 37).

Populasi dan sampel penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pengguna maskapai Batik Air di Surabaya. Jumlah sampel berjumlah 150 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini memiliki karakteristik, di antaranya:

1. Bertempat di Surabaya
2. Usia minimal 17 tahun
3. Menggunakan jasa penerbangan maskapai Batik Air minimal 2 kali pada 6 bulan terakhir.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen: *Experiential Marketing* (EM); dan *Service Quality* (SQ).
2. Variabel *Intervening*: *Perceived Value* (PV)
3. Variabel Endogen: *Customer Trust* (CT)

Paradigma Penelitian

Penelitian kuantitatif ini mengukur pendapat responden dengan skala numerik, yang bertujuan mengkalkulasikan data yang diperoleh dengan alat statistik untuk mendapatkan uji pengaruh antar variabel sesuai hipotesis yang disusun, dengan metode *structural equation modelling* (SEM), dan tehnik analisa data deskriptif SPSS, dan data multi variat LISREL.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara, di antaranya *multivariate normality* dan *univariate normality*. *Multivariate normality* digunakan untuk menguji indikator yang membentuk model penelitian secara keseluruhan, sementara *univariate normality* dipakai untuk pengujian masing-masing indikator. Hasil dari pengujian masing-masing indikator dapat dilihat pada Tabel 2. sebagai berikut:

**Tabel 2. Univariate Normality**

Variabel	Skewness and Kurtosis		Kriteria
	Chi-Square	P- Value	
EM1	4,500	0,105	Normal
EM2	4,683	0,096	Normal
EM3	1,691	0,429	Normal
EM4	1,868	0,393	Normal

EM5	2,289	0,318	Normal
SQ1	1,971	0,373	Normal
SQ2	5,070	0,079	Normal
SQ3	4,180	0,124	Normal
SQ4	5,785	0,055	Normal
SQ5	1,035	0,596	Normal
PV1	5,492	0,064	Normal
PV2	7,596	0,022	-
PV3	5,410	0,067	Normal
PV4	7,127	0,028	-
CT1	5,226	0,073	Normal
CT2	2,626	0,269	Normal
CT3	5,688	0,058	Normal

Sumber: Data diolah (2023).

Dari Tabel 2. diatas diketahui indikator PV2 dan PV4 tidak memenuhi fungsi distribusi normal sebab *P-value* tidak lebih dari 0,05, sedangkan indikator lainnya telah memenuhi fungsi distribusi normal (Nuryadi, dkk. 2017 :54).

**Tabel 3. Multivariate Normality**

Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
Z-score	P-value	Z-score	P-value	Chi-Square	P-value
0,295	0,768	0,010	0,992	0,087	0,957

Sumber: Data diolah (2023).

Tabel 3. menunjukkan nilai *P-value skewness* dan *kurtosis* lebih dari 0,05. Dengan demikian, keseluruhan variabel telah memenuhi fungsi distribusi normal, sehingga analisis dapat dilanjutkan.

**HASIL**

Kemampuan sebuah indikator dalam mengukur variabel laten dapat diketahui dengan validitas. Uji validitas dilakukan dengan uji t-statistik dari *factor loading*, dan indikator dinyatakan *valid* jika *t-value* dari *factor loading* > 1,96 .

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

Variabel	t-value	Cutt-off	Kriteria
EM1	-	Acuan	
EM2	6,199	>1,96	Valid
EM3	6,306	>1,96	Valid
EM4	6,062	>1,96	Valid
EM5	6,083	>1,96	Valid
SQ1	-	Acuan	

SQ2	7,196	>1,96	Valid
SQ3	7,417	>1,96	Valid
SQ4	7,098	>1,96	Valid
SQ5	7,026	>1,96	Valid
PV1	-	Acuan	
PV2	6,370	>1,96	Valid
PV3	6,934	>1,96	Valid
PV4	6,260	>1,96	Valid
CT1	-	Acuan	
CT2	7,382	>1,96	Valid
CT3	7,170	>1,96	Valid

Sumber: Data diolah (2023).

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk membuktikan apakah data yang dipakai pada penelitian bisa dipercaya, dan layak untuk digunakan.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	CR
<i>Experiential Marketing</i>	0,8909
<i>Service Quality</i>	0,9278
<i>Perceived Value</i>	0,9219
<i>Customer Trust</i>	0,8991

Sumber: Data diolah (2023).

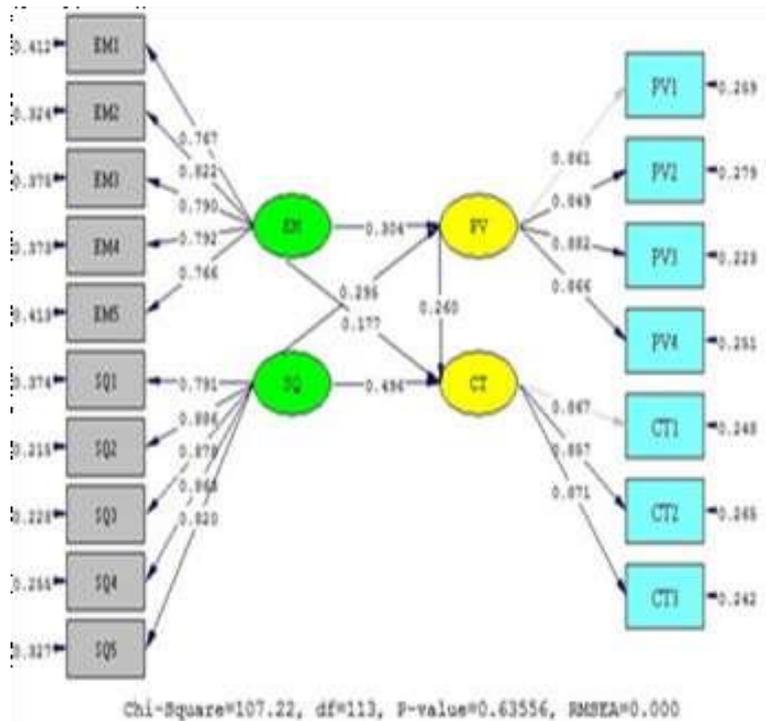
Uji kecocokan model struktural digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Hasil berikut menunjukkan persamaan struktural yang dihasilkan.

$$PV = 0.304 * EM + 0.295 * SQ, \text{ Errorvar.} = 0.742$$

(0.0926) (0.0909) (0.119)  $R^2 = 0.258$   
3.277 3.250 6.250

$$CT = 0.260 * PV + 0.177 * EM + 0.496 * SQ, \text{ Errorvar.} = 0.43$$

(0.0781) (0.0792) (0.0833) (0.0758)  $R^2 = 0.572$   
3.332 2.234 5.953 5.651



**Gambar 1. LISREL Standardized Solution.**

Sumber: LISREL data diolah (2023).

Uji kecocokan keseluruhan model dipakai untuk pengujian melihat kecocokan model dengan data. Berikut hasil uji kecocokan keseluruhan model:

**Tabel 6. Hasil Uji Uji Kecocokan Model**

Goodness of Fit	Hasil	Cut-off	Kriteria
GFI	0,922	≥ 0,9	Good Fit
AGFI	0,894	≥ 0,9	Marginal Fit
NFI	0,971	≥ 0,9	Good Fit
IFI	0,999	≥ 0,9	Good Fit
CFI	0,999	≥ 0,9	Good Fit
RFI	0,966	≥ 0,9	Good Fit
RMSEA	0,0362	< 0,05	Good Fit

Sumber: Data diolah (2023).

Pengujian hipotesis penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi data yang diolah melalui *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil pengujian hipotesis penelitian adalah:

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis**

Hubungan variabel	Loading factor	t-value	Cutt-off	Kriteria
EM,PV	0,304	3,277	>1,96	Signifikan
SQ,PV	0,295	3,250	>1,96	Signifikan
PV,CT	0,260	3,332	>1,96	Signifikan
EM,PV,CT	0,177	2,234	>1,96	Signifikan
SQ, PV,CT	0,496	5,953	>1,96	Signifikan

Sumber: Data diolah (2023).

Dari Tabel 7. hasil pengujian hipotesis model dapat dinyatakan bahwa:

1. *Experiential Marketing* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Pengaruh tersebut dibuktikan dengan nilai *loading factor* sebesar 0,304, dan *t-value* sebesar 3,277 (*t-value*>1,96).
2. *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Pengaruh tersebut dibuktikan dengan nilai *loading factor* sebesar 0,295 dan *t-value* sebesar 3,250 (*t-value*> 1,96).
3. *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Pengaruh tersebut dibuktikan dengan nilai *loading factor* sebesar 0,260 dan *t-value* sebesar 3,332 (*t-value*>1,96).
4. *Experiential Marketing* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* dengan *Perceived Value* sebagai mediasi. Pengaruh tersebut dibuktikan dengan nilai *loading factor* 0,177 dan *t-value* 2,234 (*t-value*> 1,96).
5. *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* dengan *Perceived Value* sebagai mediasi. Pengaruh tersebut dibuktikan dengan nilai *loading factor* 0,496 dan *t-value* sebesar 5,953 (*t-value*> 1,96).

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Experiential Marketing terhadap Perceived Value

Ketika pengalaman pemasaran berada pada level yang baik maka pelanggan akan merasakan nilai layanan yang diberikan oleh maskapai Batik Air. Pengalaman perusahaan yang baik dibangun dengan banyak aspek penting yang harus tetap dijaga, sehingga perusahaan dapat memberikan pengalaman yang memuaskan, dengan memenuhi harapan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan

hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra & Handayani (2018) bahwa, *experiential marketing* ditemukan berpengaruh positif pada *perceived value*. Penelitian lain yang sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mudzakir & Nurfarida (2016, dalam Putra & Handayani, 2018) juga mengemukakan bahwa, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

### Pengaruh Service Quality terhadap Perceived Value

Apabila *service quality* berada pada level yang baik, maka pelanggan akan merasakan nilai yang dirasakan setelah menggunakan maskapai Batik Air. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kinanti,dkk. (2022) yang berpendapat bahwa, *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Suhendra & Yulianto (2016, dalam Nugraha & Mandala, 2020) serta Hong & Brahmin (2012, dalam Nugraha & Mandala, 2020) juga mendukung pengaruh *service quality* terhadap *perceived value*.

### Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Trust

Pada saat nilai yang dirasakan berada pada level yang tinggi, maka pelanggan akan bersedia untuk percaya pada produk perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putrianti (2018, dalam Nugraha & Mandala, 2020) mengenai pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian lain yang sejalan dengan hasil penelitian ini ialah penelitian yang dilakukan oleh Rofianah (2016, dalam Nugraha & Mandala, 2020) serta Wulanet dkk (2014, dalam Nugraha & Mandala, 2020) yang menyatakan bahwa, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*.

### Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Trust melalui Perceived Value

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketika *experiential marketing* berada pada level tinggi, maka pelanggan akan merasakan nilai yang meningkat setelah membeli produk perusahaan, dan selanjutnya dengan senang hati bersedia untuk percaya pada produk. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa, dengan

*experiential marketing* yang memuaskan, konsumen akan menjadi lebih percaya pada merek Batik Air. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Mudzakir & Nurfarida (2016, dalam Putra & Handayani, 2018) dimana *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *perceived value*. Strategi pemasaran yang diterapkan dengan benar memiliki dampak pada penilaian konsumen. Hasil temuan Astarina, dkk. (2017, dalam Rahmania & Wahyono, 2022) menyatakan bahwa, *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer trust*. Pengalaman yang dialami konsumen dapat menimbulkan kepercayaan apabila produk atau jasa yang ditawarkan telah melebihi harapan konsumen. Penelitian Suratman (2015, dalam Nugraha & Mandala, 2020) memiliki pendapat, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Jika suatu produk atau jasa mampu membangun kepercayaan konsumen, maka timbul kebiasaan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### Pengaruh Service Quality terhadap Customer Trust melalui Perceived Value

Jika *service quality* berada pada level tinggi, maka pelanggan akan merasakan nilai yang meningkat setelah membeli produk dari perusahaan, dan selanjutnya dengan senang hati bersedia untuk percaya pada produk. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa, pengaruh *service quality* terhadap *customer trust* melalui *perceived value* sebagai mediasi ditemukan positif dan signifikan. Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa, dengan *service quality* yang baik, konsumen akan menjadi lebih percaya pada merek maskapai Batik Air. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Azis (2018, dalam Nugraha & Mandala, 2020), yang menyatakan bahwa, *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer trust* melalui *perceived value* sebagai mediasi. Hasil penelitian Radithaet, dkk (2016, dalam Nugraha & Mandala, 2020), menunjukkan bahwa, hubungan antara *service quality* terhadap *customer trust* melalui *perceived value* dinyatakan positif dan signifikan. Hasil penelitian lainnya, menurut Howat & Asseker (2013, dalam Nugraha & Mandala, 2020) juga

menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *customer trust* melalui *perceived value*, dimana nilai yang dirasakan menjadi pendorong kepercayaan konsumen.

#### **SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian ini, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Semakin tinggi tingkat *experiential marketing* yang ditampilkan oleh maskapai Batik Air Surabaya, maka semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan, setelah melakukan pembelian tiket pesawat Batik Air.
2. Semakin baik *service quality* yang diberikan oleh maskapai Batik Air Surabaya, maka semakin tinggi pula *perceived value* yang dinikmati oleh pelanggan.
3. Semakin baik *perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian tiket pesawat Batik Air, maka semakin tinggi pula *customer trust* pada Batik Air Surabaya.
4. Semakin tinggi tingkat *experiential marketing* yang dipertunjukkan oleh maskapai Batik Air Surabaya, semakin tinggi pula *perceived value* yang dinikmati oleh pelanggan setelah melakukan transaksi, sehingga meningkatkan *customer trust* untuk terus menggunakan maskapai Batik Air di Surabaya.
5. Semakin tinggi tingkat *service quality* yang ditampilkan setelah melakukan transaksi, semakin tinggi pula *perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan, yang membuat *customer trust* dalam penggunaan maskapai Batik Air di Surabaya ikut meningkat.

Saran yang dapat diberikan bagi pihak maskapai Batik Air adalah sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan *experiential marketing*, sebaiknya maskapai Batik Air memberikan kesan penerbangan yang baik kepada pelanggannya. Rata-rata responden memberikan penilaian yang terendah Ketika Batik Air kurang memberikan *discount* kepada pelanggan maskapai Batik Air, sehingga untuk manajemen maskapai Batik Air Surabaya, perlu membuat program pemotongan harga pada tiket

pesawat Batik Air.

2. Berkaitan dengan *service quality*, sebaiknya maskapai Batik Air memberikan performa layanan yang berkualitas kepada pelanggan. Rata-rata responden memberikan penilaian terendah adalah saat Batik Air kurang memberikan pelayanan fasilitas fisik yang dapat membantu penumpang. Sehingga, saran untuk manajemen maskapai Batik Air Surabaya, adalah memberikan fasilitas yang dibutuhkan oleh pelanggan Batik Air.
3. Berkaitan dengan *perceived value*, sebaiknya maskapai Batik Air memberikan poin keuntungan bagi pelanggannya. Rata-rata responden memberikan penilaian terendah saat harga yang dipatok oleh pesawat Batik Air, kurang sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Sehingga, saran untuk manajemen Batik Air Surabaya adalah, melakukan peningkatan kualitas untuk maskapai Batik Air.
4. Berkaitan dengan *customer trust*, sebaiknya Batik Air lebih memprioritaskan kepentingan penumpang, dengan cara memberikan respon terhadap keluhan yang dialami oleh penumpang. Rata-rata responden memberikan penilaian terendah adalah spada keandalan Batik Air untuk memberikan pelayanan yang benar bagi konsumennya. sehingga, saran untuk manajemen maskapai Batik Air lebih dapat diandalkan dalam hal kepercayaan, sehingga pelanggan dapat cenderung memilih maskapai Batik Air.

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa faktor keterbatasan yang dialami selama penelitian antara lain:

1. Penelitian ini dilaksanakan pada responden yang menggunakan maskapai Batik Air di Surabaya. Namun, kenyataannya masih banyak maskapai penerbangan lainnya.
2. Responden yang berpartisipasi untuk mengisi kuesioner adalah pelanggan yang masih menggunakan maskapai Batik Air. Tetapi karena proses penybaran secara *online* mengakibatkan sulitnya mengontrol jawaban dari responden, sehingga terdapat pertanyaan yang tidak dijawab dengan baik.

## REFERENSI

- Andianto, Koko., & Firdausy, Carunia. Mulya. (2020). Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 758-764.
- Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D., & De Ruyter, K. (2020). Augmented Reality Marketing: A Technology-Enabled Approach to Situated Customer Experience. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 374-384. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.004>.
- Haryati, Risna., & Rostiana, Rina. (2022). Peran Customer Service Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Kepada Pelanggan. *Journal of Business Administration*, 1(1), 1-7.
- Hidayat, Ryan., & Basit, Abdul. (2018). Pengaruh Service Excellence terhadap Brand Equity pada Pelanggan Batik Air. *Nyimak: Journal of Communication*, 2(1). <https://doi.org/10.31000/nyimak.v2i1.739>.
- Kinanti, Annisa. Wanda., Pradisti, Larisa., Daryono, & Suparjito. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Yang Dirasakan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa Gemah Ripah Desa Sudagaran Kecamatan Banyumas Kabupaten Banyumas). *Midyear International Conference*, 1(1), 140-154.
- Nugraha, Made. Hadi., & Mandala, Kastawan. (2020). The Role of Perceived Value in Mediating the Effect of Service Quality on Customer Trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(6), 272-281.
- Nuryadi, Astuti. Tutut, Dewi., Utami, Endang. Sri., & Budiantara. M. (2017) Dasar-Dasar Statistik Penelitian. Sibuku Media.
- Prayoga, Yudi., & Pohan, Muhammad. Yasir. Arafat. (2022). Electronic Word Of Mouth (Ewom) Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan (Studi Kasus Restoran di Labuhanbatu). 283- 289.
- Putra, Aldo. Syah., & Handayani, Siti. Dyah. (2018). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Nilai Yang Dirasakan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Cinemaxx Gold Lippo Plaza Yogyakarta). 1-22.

- Rahmalia, Putri., & Chan, Syafruddin. (2019). Pengaruh Service Quality Dan E- Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 10(1), 66–76.
- Rahmania, Maulida. Afiya., & Wahyono. (2022). Interaction Of E-Service Quality, Experiential Marketing, Trust, and Satisfaction On Repurchase Intention. *Management Analysis Journal*, 11 (1), 71-82.
- Ramadhan, M. Rizkal., & Utami, Sorayanti. (2019). Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan, Keamanan Pangan Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen Pizza Hut Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 214–230.
- Remiasa, Marcus., & Lukman, Yenny. (2008). Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing Dan Coffee Shop Lokal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2), 70–79.  
<https://doi.org/10.9744/jmp.3.2.70-79>
- Riadi, Muhammad., Kamase, Jeni., & Mapparenta. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–58.
- Ristia, Nevita. Desmi., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME : Journal of Management*, 5(1), 1–16.
- Rofiqo, Azidni., Addinata, Vydika. Harya., & Sari, Diyan. Novita. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan dan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator Bank Syariah di Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 1–11.  
<https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2732>
- Setiobudi, Auditia., Sudyasjayanti, Christina., & Danarkusuma, Asraf. Arya. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiediaan Untuk Membayar. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, 17(3), 238–252.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wiyata, Mariati. Tirta., Putri, Elisya. Pramana., & Gunawan, Ce. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala – Repositori IMWI*, 3(1), 11–21.