

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat JR Mart Minimarket**

JR Mart Minimarket ini didirikan pada tahun 2014 oleh bapak Joko Susilo, yang terletak di daerah Glonggong, Jakenan, Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Beliau merintis usahanya karena terinspirasi pada minimarket-minimarket yang berada di Negara Jepang pada saat beliau menjadi Tenaga Kerja Indonesia (TKI) di Negara Jepang. Saat melihat minimarket-minimarket tersebut dalam hati beliau berkata bahwa setelah kontraknya selesai dan kembali ke Indonesia beliau ingin membuka usahanya sendiri karena beliau tidak ingin terikat dengan siapapun atau instansi apapun. Setelah beliau kembali ke Indonesia, beliau mendirikan minimarket yang dibangun di atas tanah bekas kandang ternak sapi di daerah Glonggong, Jakenan, Kabupaten Pati.

Pada dasarnya konsep JR Mart Minimarket tidak jauh berbeda dengan minimarket yang lain. Perbedaan yang ada terletak pada fasilitas yang di sediakan. Fasilitas yang disediakan JR Mart Minimarket adalah selain menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat, JR Mart Minimarket juga menyediakan fasilitas transfer perbankan, pengiriman paket, dan pom mini.

JR Mart Minimarket milik bapak Joko Susilo ini memang terletak di jalan utama daerah Glonggong, Jakenan, Kabupaten Pati yang ramai dilewati penduduk setempat ataupun pemakai jalan umum lainnya. Oleh karena itu, keberadaan JR Mart Minimarket tersebut sangat memberi solusi bagi penduduk setempat yang tidak perlu lagi pergi jauh dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena seluruh keperluan rumah tanggapun dapat terpenuhi.

## 2. Visi dan Misi JR Mart Minimarket

- a. Visi dari JR Mart Minimarket yaitu:  
“ Mewujudkan tempat berbelanja yang nyaman dan menjadi favorit bagi para pelanggan dan bagi calon pembeli.”
- b. Misi dari JR Mart Minimarket yaitu:  
“ Menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan pelanggan dengan kualitas yang baik dengan harga yang bersaing dan melayani dengan sepenuh hati.”

## 3. Tujuan JR Mart Minimarket

- a. Untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan maupun calon pembeli.
- b. Menjaga kelangsungan usaha serta mengembangkannya.
- c. Mendapatkan keuntungan dari usaha tersebut.<sup>1</sup>

## B. Gambaran Umum Responden

Diskripsi responden disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket. Penyebaran kuesionernya dilakukan dengan cara peneliti langsung menyerahkan *kuesioner* yang ada kepada pembeli untuk diisi, hal ini dimaksudkan agar lebih efektif untuk meningkatkan *respon rate* responden dalam penelitian ini, dengan mengambil sampel sebanyak 96 responden sebagai syarat pemenuhan sampel yang dapat mewakili populasi. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 5 jenis, yaitu:

---

<sup>1</sup> Joko Susilo, wawancara oleh penulis,

## 1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	39	40,6%
Perempuan	57	59,4%
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

*Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden laki-laki 39 orang atau 40,6% dan perempuan 57 orang atau 59,4%.

## 2. Usia Respoden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu dari umur < 21 th, 21 th s/d 30 th, 31 th s/d 40 th, > 40 th. Data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Umur	Jumlah	Persen
< 21 th	18	18,8%
21 th s/d 30 th	44	45,8%
31 th s/d 40 th	9	9,4%
> 40 th	25	26,0%
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

*Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa usia dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah dari usia < 21 th sebanyak 18 orang atau 18,8%, usia 21 th s/d 30 th sebanyak 44 orang atau 45,8% , usia 31 th s/d 40 th sebanyak 9 orang atau 9,4%, usia > 40 th sebanyak 25 orang atau 26,0%.

### 3. Pendidikan Terakhir Responden

Adapun data mengenai pendidikan terakhir responden peneliti membaginya dalam empat kategori. Adapun data mengenai tingkat pendidikan terakhir responden yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen</b>
SD	19	19,8%
SMP	25	26,0%
SMA	36	37,5%
Sarjana (S1,S2,S3)	16	16,7%
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

*Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pendidikan terakhir dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah pendidikan terakhir dari SD sebanyak 19 orang atau 19,8%, pendidikan terakhir SMP sebanyak 25 orang atau 26,0%, pendidikan terakhir SMA sebanyak 36 orang atau 37,5%, dan pendidikan terakhir sarjana (S1,S2,S3) sebanyak 16 orang atau 16,7%.

### 4. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden peneliti membaginya dalam enam kategori. Adapun data mengenai tingkat pekerjaan responden yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen</b>
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	7	7,3%
Karyawan Swasta	15	15,6%
Wiraswasta	30	31,3%
Pedagang	8	8,3%
Ibu Rumah Tangga	16	16,7%

Pelajar/Mahasiswa	20	20,8%
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

*Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pekerjaan dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah jenis pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 7 orang atau 7,3%, pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 15 orang atau 15,6%, pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 30 orang atau 31,3%, pekerjaan sebagai pedagang sebanyak 8 orang atau 8,3%, pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 16 orang atau 16,7%, dan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 20 orang atau 20,8%.

#### 5. Pendapatan Responden

Adapun data mengenai pendapatan responden peneliti membaginya dalam empat kategori. Adapun data mengenai tingkat pendapatan responden yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Pendapatan Responden**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen</b>
< 1 Juta	43	44,8%
1 Juta - 3 Juta	44	45,8%
3 Juta - 5 Juta	9	9,4%
> 5 Juta	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

*Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa pendapatan dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah pendapatan kurang dari 1 juta sebanyak 43 orang atau 44,8%, pendapatan 1 juta sampai 3 juta sebanyak 44 orang atau 45,8%, pendapatan 3 juta sampai 5 juta sebanyak 9 orang atau 9,4%, dan pendapatan lebih dari 5 juta sebanyak 0%.

### C. Deskripsi Hasil Data Penelitian

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Data Penelitian**

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
<i>Sense</i> (X1)	X1.1	48	49,5 %	36	37,1 %	13	13,4 %	0	0	0	0
	X1.2	40	41,2 %	43	44,3 %	14	14,4 %	0	0	0	0
	X1.3	17	17,5 %	59	60,8 %	20	20,6 %	1	1,0%	0	0
	X1.4	15	15,5 %	59	60,8 %	22	22,7 %	1	1,0%	0	0
	X1.5	43	44,3 %	42	43,3 %	12	12,4 %	0	0	0	0
	X1.6	27	27,8 %	57	58,8 %	13	13,4 %	0	0	0	0
<i>Feel</i> (X2)	X2.1	17	17,5 %	49	50,5 %	31	32%	0	0	0	0
	X2.2	16	16,5 %	49	50,5 %	31	32%	1	1,0%	0	0
	X2.3	21	21,6 %	47	48,5 %	28	28,9 %	1	1,0%	0	0
	X2.4	9	9,3%	42	43,3 %	43	44,3 %	3	3,1%	0	0
	X2.5	8	8,2%	50	51,5 %	39	40,2 %	0	0	0	0
<i>Think</i> (X3)	X3.1	21	21,6 %	42	43,3 %	34	35,1 %	0	0	0	0
	X3.2	19	19,6 %	44	45,4 %	34	35,1 %	0	0	0	0
	X3.3	7	7,2%	53	54,6 %	35	36,1 %	2	2,1%	0	0
	X3.4	5	5,2%	56	57,7 %	35	36,1 %	1	1,0%	0	0
	X3.5	20	20,6	43	44,3	34	35,1	0	0	0	0

			%		%		%				
	X3.6	16	16,5 %	47	48,5 %	34	35,1 %	0	0	0	0
<i>Act</i> (X4)	X4.1	5	5,2%	34	35,1 %	47	48,5 %	10	10,3 %	1	1,0%
	X4.2	4	4,1%	35	36,1 %	47	48,5 %	11	11,3 %	0	0
	X4.3	8	8,25 %	32	33% %	46	47,4 %	11	11,3 %	0	0
	X4.4	9	9,3%	31	32% %	46	47,4 %	11	11,3 %	0	0
							24,7 %				
<i>Relate</i> (X5)	X5.1	8	8,2%	65	67% %	24	19,6 %	0	0	0	0
	X5.2	30	30,9 %	48	49,5 %	19	19,6 %	0	0	0	0
	X5.3	23	23,7 %	55	56,7 %	19	19,6 %	0	0	0	0
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	26	26,8 %	71	73,2 %	0	0	0	0	0	0
	Y.2	22	22,7 %	65	67% %	10	10,3 %	0	0	0	0
	Y.3	14	14,4 %	65	67% %	18	18,6 %	0	0	0	0

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2019.

### 1. *Sense* (X1)

Dari hasil penelitian pertanyaan pertama mengenai *sense*, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49,0%, setuju sebanyak 37,5%, netral sebanyak 13,5%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pertanyaan kedua responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40,6%, setuju sebanyak 44,8%, netral sebanyak 14,6%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju 0%. Pertanyaan ketiga responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17,7%, setuju sebanyak 61,5%, netral sebanyak 20,8%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pertanyaan keempat responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15,6%, setuju sebanyak 60,4%, netral sebanyak 22,9%, tidak

setuju 1,0%, dan sangat tidak setuju 0%. Pertanyaan kelima responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43,8%, setuju sebanyak 43,8%, netral sebanyak 12,5%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pertanyaan keenam responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28,1%, setuju sebanyak 58,3%, netral sebanyak 13,5%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%.

## 2. *Feel* (X2)

Dari hasil penelitian pertanyaan pertama mengenai *feel*, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17,7%, setuju sebanyak 50,0%, netral sebanyak 32,3%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pertanyaan kedua responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16,7%, setuju sebanyak 50,0%, netral sebanyak 32,3%, tidak setuju sebanyak 1,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pertanyaan ketiga responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21,9%, setuju sebanyak 47,9%, netral sebanyak 29,2%, tidak setuju sebanyak 1,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pertanyaan keempat responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9,4%, setuju sebanyak 43,8%, netral sebanyak 43,8%, tidak setuju sebanyak 3,1%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pertanyaan kelima responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8,3%, setuju sebanyak 51,0%, netral sebanyak 40,6%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%.

## 3. *Think* (X3)

Dari hasil penelitian pertanyaan pertama mengenai *think*, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21,9%, setuju sebanyak 42,7%, netral sebanyak 35,4%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pertanyaan kedua responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18,8%, setuju sebanyak 45,8%, netral sebanyak 35,4%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pertanyaan ketiga responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7,3%, setuju sebanyak 55,2%, netral sebanyak 36,5%, tidak setuju sebanyak 1,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pertanyaan keempat responden yang menjawab sangat



setuju sebanyak 5,2%, setuju sebanyak 57,3%, netral sebanyak 36,5%, tidak setuju sebanyak 1,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pertanyaan kelima responden yang menjawab sangat setuju 19,8%, setuju sebanyak 44,8%, netral sebanyak 35,4% tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pertanyaan keenam responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16,7%, setuju sebanyak 47,9%, netral sebanyak 35,4%, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%.

#### 4. *Act* (X4)

Dari hasil penelitian pertanyaan pertama mengenai *act*, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5,2%, setuju sebanyak 35,4%, netral sebanyak 47,9%, tidak setuju sebanyak 10,4%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1,0%. Pertanyaan kedua responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4,2%, setuju sebanyak 36,5%, netral sebanyak 47,9%, tidak setuju sebanyak 11,5%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pertanyaan ketiga responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8,3%, setuju sebanyak 33,3%, netral sebanyak 46,9%, tidak setuju sebanyak 11,5%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pertanyaan keempat responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9,4%, setuju sebanyak 32,3%, netral sebanyak 46,9%, tidak setuju sebanyak 11,5%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%.

#### 5. *Relate* (X5)

Dari hasil penelitian pertanyaan pertama mengenai *relate*, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8,3%, setuju sebanyak 66,7%, netral sebanyak 25,0%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pertanyaan kedua responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30,2%, setuju sebanyak 50,0%, netral sebanyak 19,8%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pertanyaan ketiga responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24,0%, setuju sebanyak 56,3%, netral sebanyak 19,8%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%.

#### 6. *Kepuasan Pelanggan* (Y)

Dari hasil penelitian pertanyaan pertama mengenai kepuasan pelanggan, responden yang menjawab sangat

setuju sebanyak 27,1%, setuju sebanyak 72,9%, netral sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pertanyaan kedua responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22,9%, setuju sebanyak 66,7%, netral sebanyak 10,4%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pertanyaan ketiga responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14,6%, setuju sebanyak 66,7%, netral sebanyak 18,8%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%.

#### D. Pengujian Data

##### 1. Uji validitas instrument

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Mengetahui tingkat validitas instrument dari masing-masing variabel dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah konstruk dengan  $\alpha$  0,05. Apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.<sup>2</sup> Adapun hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Responden**

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{table}$	Keterangan
Sense (X1)	X1.1	0,820	0,2006	Valid
	X1.2	0,786	0,2006	Valid
	X1.3	0,702	0,2006	Valid
	X1.4	0,684	0,2006	Valid
	X1.5	0,828	0,2006	Valid

<sup>2</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Undip, 2002) 135-136.

	X1.6	0,732	0,2006	Valid
<i>Feel</i> (X2)	X2.1	0,890	0,2006	Valid
	X2.2	0,906	0,2006	Valid
	X2.3	0,872	0,2006	Valid
	X2.4	0,778	0,2006	Valid
	X2.5	0,774	0,2006	Valid
<i>Think</i> (X3)	X3.1	0,939	0,2006	Valid
	X3.2	0,939	0,2006	Valid
	X3.3	0,793	0,2006	Valid
	X3.4	0,797	0,2006	Valid
	X3.5	0,927	0,2006	Valid
	X3.6	0,918	0,2006	Valid
<i>Act</i> (X4)	X4.1	0,905	0,2006	Valid
	X4.2	0,911	0,2006	Valid
	X4.3	0,955	0,2006	Valid
	X4.4	0,943	0,2006	Valid
<i>Relate</i> (X5)	X5.1	0,716	0,2006	Valid
	X5.2	0,855	0,2006	Valid
	X5.3	0,805	0,2006	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,361	0,2006	Valid
	Y.2	0,603	0,2006	Valid
	Y.3	0,607	0,2006	Valid

*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui bahwa nilai r hitung pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dibandingkan r tabel dan bernilai positif untuk 96 responden dengan alpha 0,05 di dapat r tabel sebesar 0,2006 maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keenam variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5), dan kepuasan pelanggan (Y) adalah valid.

## 2. Uji reliabilitas instrumen

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .<sup>3</sup> Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil uji reliabilitas instrumen**  
**Responden**

Variabel	<i>Reliability Coefficient</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Sense</i> (X1)	6 item	0,914	<i>Reliabel</i>
<i>Feel</i> (X2)	5 item	0,942	<i>Reliabel</i>
<i>Think</i> (X3)	6 item	0,964	<i>Reliabel</i>
<i>Act</i> (X4)	4 item	0,971	<i>Reliabel</i>
<i>Relate</i> (X5)	3 item	0,889	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	3 item	0,698	<i>Reliabel</i>

*Sumber data: output yang diolah, 2019*

Dari tabel 4.6 di atas diketahui bahwa masing-masing variable memiliki nilai *Croncach Alpha* lebih dari 0,60 ( $>0,60$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5), dan kepuasan pelanggan (Y) adalah reliabel.

## E. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variable independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.<sup>4</sup> Cara untuk

<sup>3</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 132-133.

<sup>4</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 57.

mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolonieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.<sup>5</sup> Dari hasil pengujian SPSS diperoleh nilai korelasi antar kedua variabel variabel bebas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Coefficient<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (constant)		
X1	0,684	1,462
X2	0,628	1,592
X3	0,631	1,585
X4	0,797	1,254
X5	0,777	1,287

*Sumber data: output yang diolah, 2019*

Dari hasil pengujian multikolonieritasnya dilakukan nilai *tolerance* variabel *sense, feel, think, act*, dan *relate* masing masing sebesar 0,684, 0,628, 0,631, 0,797 dan 0,777 sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 1,462, 1,592, 1,585, 1,254 dan 1,287. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multikolonieritas* antar variabel bebas dalam model regresi atau tidak ada korelasi antar variabel *sense, feel, think, act*, dan *relate* dalam model regresi.

## 2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1. Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi atau tidak dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat nilai statistic Durbin Watson (DW).<sup>6</sup>Test pengambilan

<sup>5</sup>Duwi priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, 103.

<sup>6</sup>Duwi priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, 106.

keputusan dilakukan dengan cara membandingkan nilai DW dengan  $du$  dan  $dl$  pada tabel.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834 <sup>a</sup>	.696	.679	.716	1.809

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2019*

Dari tabel diatas bahwa angka Durbin-Watson Test sebesar 1.809. Asumsinya dikatakan koefisien autokorelasi sama dengan nol artinya tidak ada autokorelasi, karena nilai DW terletak diantara batas atas ( $du$ ) 1,7785 dan kurang dari  $4 - du$  yaitu ( $1.809 < (4 - 1,7785) = 2,2215$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

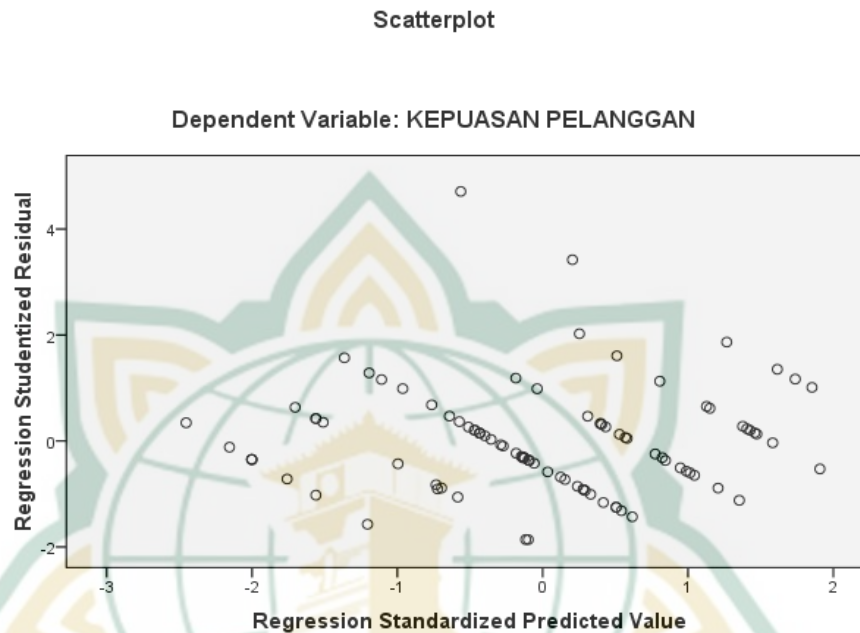
Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Asumsinya adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>7</sup>

<sup>7</sup>Duwi priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, 115.

### Grafik 4.1

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2019*

Grafik di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

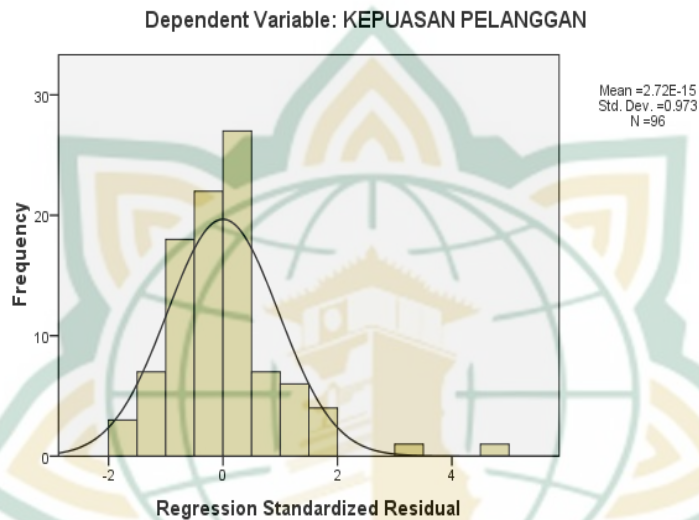
#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara:

- a. Melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
- b. Dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari

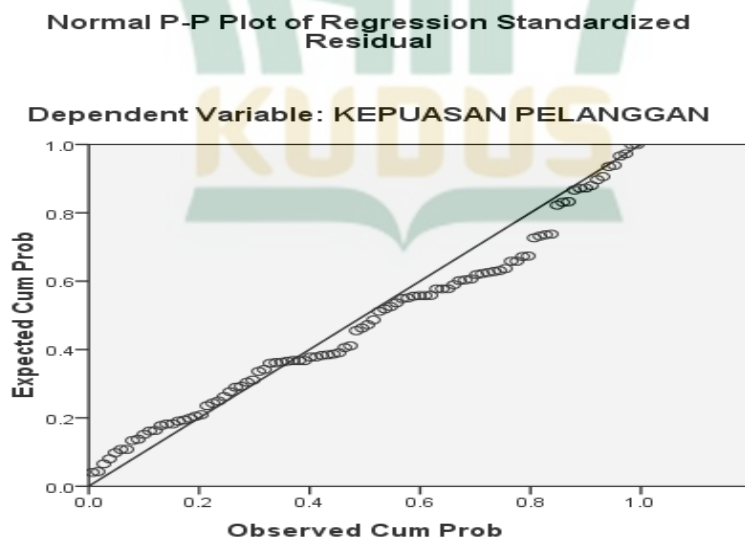
distribusi normal. Jika distribusi adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.<sup>8</sup>

**Grafik 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas**  
 Histogram



*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2019*

**Grafik 4.3**  
*Normality Probability Plot*



*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2019*

<sup>8</sup>Duwi priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, 74.



Dari grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik Normal Probability Plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Grafik ini menunjukkan keenam variabel mempunyai distribusi normal. Hal ini berarti model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

## F. Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linier Ganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk menguji hipotesa dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* terhadap kepuasan pelanggan. Dalam regresi linier berganda, persamaan regresinya adalah  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$  yang digunakan untuk melakukan analisis secara simultan antara *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan bantuan alat olah statistik SPSS for Windows versi 17.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Ganda**

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	2,375	0,001
<i>Sense</i> (X1)	0,119	0,000
<i>Feel</i> (X2)	0,088	0,004
<i>Think</i> (X3)	0,079	0,002
<i>Act</i> (X4)	0,079	0,005
<i>Relate</i> (X5)	0,209	0,000

*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2019*

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1 = 0,119$ ,  $X_2 = 0,088$ ,  $X_3 = 0,079$ ,  $X_4 = 0,079$ ,  $X_5 = 0,209$  dan konstanta sebesar 2,375 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:  $Y = 2,375 + 0,119 X_1 + 0,088 X_2 + 0,079 X_3 + 0,079 X_4 + 0,209 X_5$ .

Dimana:

- Y : Variabel Dependen (Kepuasan Pelanggan)  
 X1 : Variabel Independen (*Sense*)  
 X2 : Variabel Independen (*Feel*)  
 X3 : Variabel Independen (*Think*)  
 X4 : Variabel Independen (*Act*)  
 X5 : Variabel Independen (*Relate*)
- a. Nilai konstan (Y) sebesar 2,375 artinya jika variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel kepuasan pelanggan akan berada pada angka 2,375.
  - b. Variabel *sense* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,119. Jika variabel *sense* meningkat 1% maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan 0,119. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel *sense* akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,119.
  - c. Variabel *feel* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,088. Jika variabel *feel* meningkat 1% maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan 0,088. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel *feel* akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,088.
  - d. Variabel *think* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,079. Jika variabel *think* meningkat 1% maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan 0,079. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel *think* akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,079.
  - e. Variabel *act* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,079. Jika variabel *act* meningkat 1% maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan 0,079. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel *act* akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,079.
  - f. Variabel *relate* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,209. Jika variabel *relate* meningkat 1% maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan

0,209. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel *relate* akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,209.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (*sense, feel, think, act, dan relate*) dalam menerangkan variabel dependen (kepuasan pelanggan) dengan melihat *R Square*. Hasil koefisien dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834 <sup>a</sup>	.696	.679	.716	1.809

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2019*

Dari hasil analisis data diatas diketahui bahwa besarnya Adjusted R Square adalah 0,696 atau 69,6%. Hal ini berarti sebesar 69,6% kemampuan model regresi dari penelitian ini menerangkan variabel dependen. Artinya 69,6% variabel kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh variansi dari variabel independen *sense, feel, think, act, dan relate*. Sedangkan sisanya ( $100\% - 69,6\% = 30,4\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini. Variabel tersebut antara lain *emotional branding, pshylogical branding dan brand trust*.

## 3. Hasil Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Uji signifikan parameter individual ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan  $t_{hitung}$ . Tabel

distribusi  $t_{\text{tabel}}$  dicari dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  ( $n$  adalah jumlah sampel, sedangkan  $k$  adalah jumlah variabel bebas). Sehingga  $t_{\text{tabel}}$  diperoleh  $df = 96-5-1$  dengan taraf kesalahan signifikan sebesar 5% adalah 1,987. Secara lebih rinci hasil  $t_{\text{hitung}}$  dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)**

Variabel	$t_{\text{hitung}}$	Sig.
<i>Sense</i> (X1)	4,491	0,000
<i>Feel</i> (X2)	2,960	0,004
<i>Think</i> (X3)	3,241	0,002
<i>Act</i> (X4)	2,873	0,005
<i>Relate</i> (X5)	4,380	0,000

*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2019*

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat diketahui bahwa:

**a. Pengujian *Sense* terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Sense* adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* ini bagi konsumen berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli.<sup>9</sup>

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  dan dengan  $df = 90$ , maka diperoleh  $t_{\text{tabel}} = 1,987$ . Nilai  $t_{\text{hitung}}$  bernilai positif, maka pengujian dilakukan disisi kanan kurva. Kaidah pengambilan keputusannya adalah dikatakan tidak terdapat pengaruh karena nilai  $t_{\text{hitung}}$  kurang dari  $t_{\text{tabel}}$ . Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 4,491. Dengan demikian  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $4,491 > 1,987$ ), seperti terlihat pada tabel. Artinya, terdapat pengaruh *sense* terhadap kepuasan pelanggan, sehingga **H1 diterima**.

<sup>9</sup>Endang Sulistya Rini, "Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan *Experiential Marketing*": 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *sense* terhadap kepuasan pelanggan JR Mart Minimarket Jakenan.

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan karena didukung juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Citra Aptri Adolia Barimbing & Devilia Sari dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung), mengungkapkan bahwa variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **b. Pengujian *Feel* terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Feel experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli.<sup>10</sup>

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  dan dengan  $df = 90$ , maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,987$ . Nilai  $t_{hitung}$  bernilai positif, maka pengujian dilakukan disisi kanan kurva. Kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan tidak terdapat pengaruh karena nilai  $t_{hitung}$  kurang dari nilai  $t_{tabel}$ . Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,960. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,960 > 1,987$ ), seperti terlihat pada tabel. Artinya, terdapat pengaruh

---

<sup>10</sup>Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, “Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo”: 3.

pelayanan terhadap keputusan konsumen, sehingga **H2 diterima**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *feel* terhadap kepuasan pelanggan JR Mart Minimarket Jakenan.

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan karena didukung juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriani Kusumawati dengan judul Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus *Hypermart Malang Town Square (MATOS)*, mengungkapkan bahwa variabel *feel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### c. Pengujian *Think* terhadap Kepuasan Pelanggan

Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality*, serta *growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology*, serta *surprise*.<sup>11</sup>

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  dan dengan  $df = 90$ , maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,987$ . Nilai  $t_{hitung}$  bernilai positif, maka pengujian dilakukan disisi kanan kurva. Kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan tidak terdapat pengaruh karena nilai  $t_{hitung}$  kurang dari nilai  $t_{tabel}$ . Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,241. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,241 > 1,987$ ), seperti

---

<sup>11</sup>Januar T Oeyono, “Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai *Intervening variabel* di Tator Cafe SurabayaTown Square”: 3.

terlihat pada tabel. Artinya, terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen, sehingga **H3 diterima**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *think* terhadap kepuasan pelanggan JR Mart Minimarket Jakenan.

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan karena didukung juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yesaya Djatmiko dan Claudia Vega Adartha dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Di *The Singhasari Resort Batu*, mengungkapkan bahwa variabel *think* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **d. Pengujian Act terhadap Kepuasan Pelanggan**

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.<sup>12</sup>

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  dan dengan  $df = 90$ , maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,987$ . Nilai  $t_{hitung}$  bernilai positif, maka pengujian dilakukan disisi kanan kurva. Kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan tidak terdapat pengaruh karena nilai  $t_{hitung}$  kurang dari nilai  $t_{tabel}$ . Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,873. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,873 > 1,987$ ), seperti

---

<sup>12</sup>Vinsensius Ronald Tetanoe dan Diah Dharmayanti “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Di Breadtalk Surabaya Town Square”: 4.

terlihat pada tabel. Artinya, terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen, sehingga **H4 diterima**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *act* terhadap kepuasan pelanggan JR Mart Minimarket Jakenan.

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan karena didukung juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gresivonda dan Mudji Astuti dengan judul Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo, dimana variabel *act* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**e. Pengujian *Relate* terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Relate experience* merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense*, *feel*, *think*, dan *act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.<sup>13</sup>

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  dan dengan  $df = 90$ , maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,987$ . Nilai  $t_{hitung}$  bernilai positif, maka pengujian dilakukan disisi kanan kurva. Kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan tidak terdapat pengaruh karena nilai  $t_{hitung}$  kurang dari nilai  $t_{tabel}$ . Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,380. Dengan demikian

---

<sup>13</sup>Reymond Setiabudi dan Diah Dharmayanti, “Analisa Hubungan *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square”.



$t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,380 > 1,987$ ), seperti terlihat pada tabel. Artinya, terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen, sehingga **H5 diterima**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *relate* terhadap kepuasan pelanggan JR Mart Minimarket Jakenan.

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan karena didukung juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Putu Septia Rosita dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014, mengungkapkan bahwa variabel *relate* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4. Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji signifikan simultan ini terdapat hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan  $F_{hitung}$ . Tabel distribusi  $F_{tabel}$  dicari dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k$  ( $n$  adalah jumlah sampel, sedangkan  $k$  adalah jumlah variabel bebas). Sehingga  $F_{tabel}$  diperoleh  $df = 96 - 5$  dengan taraf kesalahan 5% adalah 2,31. Secara lebih rinci hasil  $F_{hitung}$  dijelaskan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

$F_{hitung}$	Sig.
41,235	0,000 <sup>a</sup>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  dengan  $df = 91$ , maka diperoleh  $F_{tabel} = 2,31$ . Karena nilai  $F_{hitung}$  bernilai positif, maka

kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan berpengaruh jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Hasil perhitungan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 41,235. Dengan demikian  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $41,235 > 2,31$ ). Artinya terdapat pengaruh *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan nilai koefisien signifikan sebesar 0,000<sup>a</sup> yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif *sense, feel, think, act, dan relate* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di JR Mart Minimarket Jakenan.

### G. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil koefisien regresi dikatakan besarnya parameter koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas yaitu untuk variabel *sense* (X1) sebesar 0,119, variabel *feel* (X2) sebesar 0,088, variabel *think* (X3) sebesar 0,079, variabel *act* (X4) sebesar 0,079, dan *relate* (X5) sebesar 0,209.

Dari persamaan regresi terlihat bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel *sense* (X1), variabel *feel* (X2), variabel *think* (X3), variabel *act* (X4) dan variabel *relate* (X5) adalah positif positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian setiap terjadi peningkatan variabel *sense* (X1), variabel *feel* (X2), variabel *think* (X3), variabel *act* (X4) dan variabel *relate* (X5) maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan. Hal ini karena terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap kepuasan pelanggan di JR Mart Minimarket Jakenan.

Dalam penelitian ini hasil analisis regresi linier berganda (*linier multiple regresion*) dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*coefficient of determination*) yang dinotasikan dengan *R Square* besarnya 0,696 yang berarti 69,6% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen (*sense, feel, think, act* dan *relate*) dan sisanya ( $100\% - 69,6\% = 30,4\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang belum diteliti oleh penulis dan dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel *sense* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai  $t_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  ( $4,491 > 1,987$ ). Oleh karena itu  $t_{hitung}$  berada didaerah tolak ( $H_0$ ), yang artinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Sehingga hipotesis pertama diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *sense* terhadap kepuasan pelanggan di JR Mart Minimarket Jakenan.

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan karena didukung juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Citra Aptri Adolia Barimbing & Devilia Sari dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung), mengungkapkan bahwa variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel *feel* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai  $t_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  ( $2,960 > 1,987$ ). Oleh karena itu  $t_{hitung}$  berada di daerah tolak ( $H_0$ ), yang artinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Sehingga hipotesis kedua diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *feel* terhadap terhadap kepuasan pelanggan di JR Mart Minimarket Jakenan.

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan karena didukung juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriani Kusumawati dengan judul Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus *Hypermart Malang Town Square (MATOS)*, mengungkapkan bahwa variabel *feel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel *think* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai  $t_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  ( $3,241 > 1,987$ ). Oleh karena itu  $t_{hitung}$  berada di daerah tolak ( $H_0$ ), yang artinya hipotesis

nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Sehingga hipotesis ketiga diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *think* promosi terhadap kepuasan pelanggan di JR Mart Minimarket Jakenan.

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan karena didukung juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yesaya Djatmiko dan Claudia Vega Adartha dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Di *The Singhasari Resort Batu*, mengungkapkan bahwa variabel *think* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel *act* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai  $t_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  ( $2,873 > 1,987$ ). Oleh karena itu  $t_{hitung}$  berada di daerah tolak ( $H_0$ ), yang artinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Sehingga hipotesis kedua diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *act* terhadap terhadap kepuasan pelanggan di JR Mart Minimarket Jakenan.

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan karena didukung juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gresivonda dan Mudji Astuti dengan judul Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo, mengungkapkan bahwa variabel *act* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa variabel *relate* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai  $t_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  ( $4,380 > 1,987$ ). Oleh karena itu  $t_{hitung}$  berada di daerah tolak ( $H_0$ ), yang artinya hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Sehingga hipotesis ketiga diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *relate* terhadap kepuasan pelanggan di JR Mart Minimarket Jakenan.

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan karena didukung juga dengan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Ni Putu Septia Rosita dengan judul Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014, mengungkapkan bahwa variabel *relate* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini hasil dari uji statistik F (uji parameter signifikansi simultan) dapat diketahui bahwa *sense, feel, think, act* dan *relate* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji anova atau *F test*, didapat  $F_{hitung}$  sebesar 41,235 dengan  $F_{tabel}$  sebesar 2,31. Ini berarti nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $41,235 > 2,31$ ) dengan tingkat probabilitas (signifikansi) 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan bahwa *sense, feel, think, act* dan *relate* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di JR Mart Minimarket Jakenan.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empirik bahwa *sense, feel, think, act* dan *relate* yang dimiliki JR Mart Minimarket Jakenan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan itu sendiri. Artinya, semakin kuat *experiential marketing* yang diterapkan dengan baik, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di JR Mart Minimarket Jakenan.