

**BAB III**  
**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, DAN PERSEPSI NILAI**  
**TERHADAP MINAT MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG MELALUI**  
**KEPUASAN PELANGGAN**

**3.1. Analisis Deskripsi Variabel**

Pada bab ini penulis ini menyajikan data yang diolah dari hasil penelitian dalam bentuk tabel-tabel yang meliputi data tentang persepsi atau penilaian responden mengenai variabel *experiential marketing*, persepsi nilai, kepercayaan terhadap perusahaan, kepuasan pelanggan, dan minat melakukan pembelian ulang. Melihat data-data tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh tentang *experiential marketing*, persepsi nilai, kepercayaan terhadap perusahaan terhadap minat melakukan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Kereta Api Argo Bromo Anggrek yang minimal 2 kali pembelian truk dalam waktu 1 tahun.

**3.1.1. Persepsi Responden mengenai Variabel *Experiential marketing***

Persepsi *Experiential marketing* adalah persepsi individu terhadap kemampuan suatu merek untuk dapat diramalkan atau di prediksi (Lau dan Lee, 1999). Berikut ini tanggapan responden mengenai indikator-indikator dari variabel *experiential marketing* :

### 3.1.1.1. Tanggapan Responden Mengenai Mengalami Pengalaman Yang Menyenangkan Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Argo Bromo Anggrek

Pengalaman yang menyenangkan akan membentuk persepsi responden dalam menggunakan jasa Kereta Api Argo Bromo Anggrek. Berikut ini disajikan tabel 3.1 tentang tanggapan responden mengenai mengalami pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan jasa kereta api Argo Bromo Anggrek.

**Tabel 3.1**  
**Tanggapan Responden Mengenai Mengalami Pengalaman Yang Menyenangkan Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Argo Bromo Anggrek**

| No. | Jawaban                   | Frekuensi Responden<br>(Orang) | Persentase (%) |
|-----|---------------------------|--------------------------------|----------------|
| 1.  | Sangat Menyenangkan       | 42                             | 42,0           |
| 2.  | Menyenangkan              | 36                             | 36,0           |
| 3.  | Cukup menyenangkan        | 8                              | 8,0            |
| 4.  | Kurang Menyenangkan       | 11                             | 11,0           |
| 5.  | Sangat Tidak Menyenangkan | 3                              | 3,0            |
|     | <b>Total</b>              | <b>100</b>                     | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.1 menunjukkan bahwa sebanyak 42 responden (42%) menyatakan mengalami pengalaman yang sangat menyenangkan dalam menggunakan jasa kereta api Argo Bromo Anggrek. 36 responden (36%) menyatakan mengalami pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan jasa kereta api Argo Bromo Anggrek, 11 responden (11%) menyatakan mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan dalam menggunakan jasa kereta api Argo Bromo Anggrek, 8 orang responden (8%) menyatakan mengalami pengalaman yang cukup menyenangkan dalam menggunakan jasa kereta api Argo Bromo Anggrek dan 3 orang mengalami mengalami pengalaman yang sangat

tidak menyenangkan dalam menggunakan jasa kereta api Argo Bromo Anggrek. Pengalaman yang tidak menyenangkan ini dapat terjadi karena penumpang merasa staf kereta api Argo Bromo Anggrek tidak ramah dalam melayani kebutuhan konsumen.

### 3.1.1.2. Tanggapan responden mengenai Rasa Makanan Yang Dijual Enak

Penumpang sering memesan makanan di kereta api, rasa makanan yang enak akan memperkuat pengalaman responden dalam menaiki kereta api. Berikut ini disajikan tabel 3.2 tentang tanggapan responden mengenai rasa makanan yang dijual enak.

**Tabel 3.2**  
**Tanggapan Responden mengenai Rasa Makanan Yang Dijual Enak**

| No.          | Jawaban  | Frekuensi Responden<br>(Orang) | Persentase (%) |
|--------------|--|--------------------------------|----------------|
| 1.           | Sangat enak sehingga saya ingin menggunakan jasa transportasi ini lagi | 45                             | 45,0           |
| 2.           | Enak   | 40                             | 40,0           |
| 3.           | Cukup enak   | 1                              | 1,0            |
| 4.           | Kurang enak  | 14                             | 14,0           |
| 5.           | Sangat tidak enak  | 0                              | 0              |
| <b>Total</b> |  | <b>100</b>                     | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Data pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa 45 responden (45%) menyatakan rasa makanan yang dijual sangat enak sehingga saya ingin menggunakan jasa transportasi ini lagi, 40 responden (40%) menyatakan s rasa makanan yang dijual enak, 14 responden (14%) menyatakan rasa makanan yang dijual kurang enak, dan 1 responden (1%) menyatakan rasa makanan yang dijual

cukup enak. Hal ini dapat terjadi karena responden merasa kurang puas mengenai performa makanan yang dinilai kering dan kurang fresh.

### 3.1.1.3. Tanggapan responden mengenai Memikirkan Keuntungan Menggunakan Jasa Kereta Api Argo Bromo Anggrek

Responden selalu memikirkan keuntungan menggunakan jasa kereta api Argo Bromo Anggrek seperti ketepatan waktu kedatangan dan keberangkatan sehingga tidak mengganggu jadwal yang telah direncanakan oleh penumpang. Berikut ini disajikan tabel 3.3 tentang tanggapan responden mengenai memikirkan keuntungan menggunakan jasa kereta api Argo Bromo Anggrek.

**Tabel 3.3**  
**Tanggapan Responden mengenai memikirkan Keuntungan Menggunakan Jasa Kereta Api Argo Bromo Anggrek**

| No.          | Jawaban                 | Frekuensi Responden<br>(Orang) | Persentase (%) |
|--------------|-------------------------|--------------------------------|----------------|
| 1.           | Selalu memikirkan       | 48                             | 48,0           |
| 2.           | Memikirkan              | 32                             | 32,0           |
| 3.           | Cukup memikirkan        | 6                              | 6,0            |
| 4.           | Kurang memikirkan       | 14                             | 14,0           |
| 5.           | Sangat tidak memikirkan | 0                              | 0              |
| <b>Total</b> |                         | <b>100</b>                     | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3.3 menunjukkan jumlah terbanyak yaitu 45 responden (45%) menyatakan selalu memikirkan keuntungan menggunakan jasa kereta api Argo Bromo Anggrek, 32 responden (32%) menyatakan memikirkan keuntungan menggunakan jasa kereta api Argo Bromo Anggrek, 14 responden (14%) menyatakan kurang memikirkan keuntungan menggunakan jasa kereta api Argo

Bromo Anggrek dan paling sedikit 6 responden (6%) menyatakan cukup memikirkan keuntungan menggunakan jasa kereta api Argo Bromo Anggrek.

#### **3.1.1.4. Tanggapan responden mengenai Bertindak Rasional Dalam Menggunakan Layanan Yang Ada**

Bertindak rasional berarti bahwa responden dalam menggunakan layanan yang ada selalu memikirkan mengenai harga dan keseusian layanan sehingga memutuskan untuk menggunakan jasa. Berikut ini disajikan tabel 3.4 tentang tanggapan responden mengenai bertindak rasional dalam menggunakan layanan yang ada.

**Tabel 3.4**  
**Tanggapan Responden mengenai Bertindak Rasional Dalam Menggunakan Layanan Yang Ada**

| No.          | Jawaban               | Frekuensi Responden<br>(Orang) | Persentase (%) |
|--------------|-----------------------|--------------------------------|----------------|
| 1.           | Sangat Rasional       | 23                             | 23,0           |
| 2.           | Rasional              | 54                             | 54,0           |
| 3.           | Cukup rasional        | 9                              | 9,0            |
| 4.           | Kurang Rasional       | 12                             | 12,0           |
| 5.           | Sangat Tidak Rasional | 2                              | 2,0            |
| <b>Total</b> |                       | <b>100</b>                     | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3.4 menunjukkan jumlah terbanyak yaitu 54 responden (54%) menyatakan rasional, 23 responden (23%) menyatakan sangat rasional, Hal ini menggambarkan mayoritas responden bertindak rasional dalam menggunakan layanan yang ada, 12 responden (12%) menyatakan kurang rasional, 9 orang (%) menyatakan cukup rasional dan paling sedikit 2 responden (2%) menyatakan kurang rasional. Hal ini dapat terjadi karena terdapat responden yang tidak bertindak sesuai dengan rasio dan otak ditaruh di dengkul.

### 3.1.1.5. Tanggapan responden mengenai Selalu Menghubungkan Kualitas Dengan Pengalaman Menggunakan Kereta Api Argo Bromo Anggrek

Konsumen selalu berusaha menghubungkan kualitas dengan pengalaman untuk memperoleh preferensi dalam emnaiki kereta api. Berikut ini disajikan tabel 3.5 tentang tanggapan responden mengenai selalu menghubungkan kualitas dengan pengalaman menggunakan kereta api Argo Bromo Anggrek.

**Tabel 3.5**  
**Tanggapan Responden mengenai Selalu Menghubungkan Kualitas Dengan Pengalaman Menggunakan Kereta Api Argo Bromo Anggrek**

| No.          | Jawaban                    | Frekuensi Responden<br>(Orang) | Persentase (%) |
|--------------|----------------------------|--------------------------------|----------------|
| 1.           | Sangat Menghubungkan       | 32                             | 32,0           |
| 2.           | Menghubungkan              | 47                             | 47,0           |
| 3.           | Cukup menghubungkan        | 7                              | 7,0            |
| 4.           | Tidak Menghubungkan        | 13                             | 13,0           |
| 5.           | Sangat Tidak Menghubungkan | 1                              | 1,0            |
| <b>Total</b> |                            | <b>100</b>                     | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3.5 menunjukkan jumlah terbanyak yaitu 47 responden (47%) menyatakan menghubungkan, 32 responden (32%) menyatakan sangat menghubungkan. Hal ini menggambarkan mayoritas responden selalu menghubungkan kualitas dengan pengalaman menggunakan kereta api Argo Bromo Anggrek. 13 responden (13%) menyatakan tidak menghubungkan, 7 responden (7%) menyatakan cukup menghubungkan dan paling sedikit 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak menghubungkan. Hal ini dapat terjadi karena terdapat responden yang hanya naik kreta api pada saat ada keperluan saja.

### 3.1.1.6. Kategorisasi Variabel *Experiential marketing*

Berdasarkan data-data yang telah disajikan dan dijelaskan diatas, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden dari sejumlah pertanyaan diatas.

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel *experiential marketing* maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap persepsi *experiential marketing* berdasarkan data yang diperoleh. Lebar interval (I) dapat diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = Lebar interval

R = Rentang, yaitu nilai interval tertinggi-nilai interval terendah

K = Jumlah interval kelas

Dalam penelitian ini, variabel *experiential marketing* terdiri dari lima pertanyaan. Masing-masing pertanyaan mempunyai bobot nilai yang berjenjang skor antara 1 – 5.

Skor masing-masing pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan skor gabungan agar dapat diklasifikasikan dalam 5 kategori dengan kategorisasi sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, sangat tidak baik.

Berdasarkan pada lampiran, dapat diketahui bahwa akumulasi dari ketiga pertanyaan pada variabel *experiential marketing* nilai interval terendahnya adalah

3 dan nilai interval tertingginya adalah 15. Dari angka ini dapat diketahui bahwa lebar interval variabel persepsi nilai adalah :

$$I = \frac{(5 \times 5) - (5 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{25 - 5}{5}$$

$$I = 5$$

Mengacu pada interval kelas tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara akumulasi adalah :

1. Kategori sangat tidak baik dengan interval skor : 5,00 – 9,00
2. Kategori tidak baik dengan interval skor : > 9,00 – 13,00
3. Kategori cukup baik dengan interval skor : > 13,00 – 17,00
4. Kategori baik dengan interval skor : > 17,00 – 21,00
5. Kategori sangat baik dengan interval skor : > 21,00 – 25,00

Sesuai kategorisasi tersebut dan setelah dilakukan inventarisir skor pada tabel induk, maka diperoleh tabel akumulasi untuk variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) yaitu :

**Tabel 3.6**  
**Kategorisasi Variabel *Experiential marketing***

| No.           | Kategorisasi      | Frekuensi  | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|------------|----------------|
| 1.            | Sangat Baik       | 43         | 43,0           |
| 2.            | Baik              | 41         | 41,0           |
| 3.            | Cukup Baik        | 2          | 2,0            |
| 4.            | Tidak Baik        | 10         | 10,0           |
| 5.            | Sangat Tidak Baik | 4          | 4,0            |
| <b>Jumlah</b> |                   | <b>100</b> | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Melihat data dari tabel 3.6 sebanyak mayoritas 43 responden (43%) mengkategorisasikan *experiential marketing* yang dimiliki dari menaiki kereta api Argo Bromo Anggrek sangat baik. 41 responden (41%) mengkategorisasikan baik, 10 responden (10%) mengkategorisasikan tidak baik, 4 responden (4%) mengkategorisasikan sangat tidak baik dan 2 responden (2%) menyatakan cukup baik, hal ini dapat terjadi karena adanya responden yang mengalami pengalaman kurang menyenangkan ketika menaiki kereta api Argo Bromo Anggrek seperti pelayanan yang kurang ramah dan rasa makanan yang kurang enak.

### **3.1.2. Persepsi Responden mengenai Variabel Persepsi nilai**

Persepsi nilai menunjukkan apakah suatu merek mempunyai keahlian dalam mencukupi segala kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dan juga dapat memecahkan masalah yang dimiliki oleh konsumen.

Berikut ini tanggapan responden mengenai indikator-indikator dari variabel persepsi nilai :

#### **3.1.2.1. Tanggapan responden mengenai Kereta ini memiliki nilai tambah dalam layanannya**

Adanya nilai tambah dalam pelayanan kereta membuat konsumen akan semakin tertarik untuk menggunakan jasa kereta tersebut kembali. Berikut ini disajikan tabel 3.7 tentang tanggapan responden mengenai kereta ini memiliki nilai tambah dalam layanannya.

**Tabel 3.7**  
**Tanggapan Responden mengenai Kereta ini memiliki nilai tambah dalam layanannya**

| No.          | Jawaban                            | Frekuensi Responden<br>(Orang) | Persentase (%) |
|--------------|------------------------------------|--------------------------------|----------------|
| 1.           | Sangat Memiliki nilai tambah       | 21                             | 21,0           |
| 2.           | Memiliki nilai tambah              | 52                             | 52,0           |
| 3.           | Cukup Memiliki nilai tambah        | 17                             | 17,0           |
| 4.           | Tidak Memiliki nilai tambah        | 3                              | 3,0            |
| 5.           | Sangat Tidak Memiliki nilai tambah | 7                              | 7,0            |
| <b>Total</b> |                                    | <b>100</b>                     | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.7 dapat diketahui sebanyak 52 responden (52%) menyatakan bahwa Kereta Api Argo Bromo Anggrek memiliki nilai tambah dan 21 responden (21%) menyatakan bahwa Kereta Api Argo Bromo Anggrek sangat memiliki nilai tambah. Mayoritas responden berpendapat bahwa kereta ini memiliki nilai tambah dalam layanannya sangat memiliki nilai tambah, hal ini dikarenakan Kereta Api Argo Bromo Anggrek mampu mengangkut penumpang dalam jumlah yang banyak dan gerbong eksekutif yang digunakan sangat nyaman. 17 responden (17%) menyatakan cukup memiliki nilai tambah, 7 responden (7%) menyatakan sangat tidak memiliki nilai tambah, 3 responden (3%) menyatakan kereta api Argo Bromo Anggrek tidak memiliki nilai tambah. Hal ini dapat terjadi karena responden merasa keinginannya dalam menggunakan Kereta Api Argo Bromo Anggrek tidak tercapai sehingga responden menilai tidak memiliki nilai tambah dengan kemampuan Kereta Api Argo Bromo Anggrek untuk mencukupi keinginan konsumen.

### 3.1.2.2. Tanggapan responden mengenai Layanannya sangat bermanfaat

Kereta api sebagai alat transportasi massal membuat perlunya ada layanan yang sangat bermanfaat bagi responden. Berikut ini disajikan tabel 3.8 tentang tanggapan responden mengenai layanannya sangat bermanfaat.

**Tabel 3.8**  
**Tanggapan Responden mengenai Layanannya sangat bermanfaat**

| No.          | Jawaban                 | Frekuensi Responden<br>(Orang) | Persentase (%) |
|--------------|-------------------------|--------------------------------|----------------|
| 1.           | Sangat Bermanfaat       | 6                              | 6,0            |
| 2.           | Bermanfaat              | 62                             | 62,0           |
| 3.           | Cukup bermanfaat        | 9                              | 9,0            |
| 4.           | Tidak Bermanfaat        | 18                             | 18,0           |
| 5.           | Sangat Tidak Bermanfaat | 5                              | 5,0            |
| <b>Total</b> |                         | <b>100</b>                     | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.8 dapat diketahui sebanyak 62 responden (50%) menyatakan layanan Kereta Api Argo Bromo Anggrek bermanfaat. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden berpendapat bahwa dari layanannya sangat bermanfaat, Kereta Api Argo Bromo Anggrek dinilai lebih unggul daripada kereta lain, dan sebanyak 18 (18%) responden menyatakan sangat tidak bermanfaat. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa Kereta Api Argo Bromo Anggrek tidak lebih baik daripada merek lain karena pernah merasakan kualitas dari merek lain sehingga merasa sangat tidak bermanfaat menggunakan jasa Kereta Api Argo Bromo Anggrek.

### 3.1.2.3 Tanggapan responden mengenai Tepat waktu

Ketepatan waktu membuat kereta api dapat berangkat maupun pulang dengan tepat waktu dan menimbulkan miss schedule antar penumpang. Berikut ini disajikan tabel 3.9 tentang tanggapan responden mengenai tepat waktu.

**Tabel 3.9**  
**Tanggapan Responden mengenai Tepat waktu**

| No.          | Jawaban                  | Frekuensi Responden<br>(Orang) | Persentase (%) |
|--------------|--------------------------|--------------------------------|----------------|
| 1.           | Sangat Tepat waktu       | 19                             | 19,0           |
| 2.           | Tepat waktu              | 52                             | 52,0           |
| 3.           | Cukup tepat waktu        | 7                              | 7,0            |
| 4.           | Tidak Tepat waktu        | 8                              | 8,0            |
| 5.           | Sangat Tidak Tepat waktu | 14                             | 14,0           |
| <b>Total</b> |                          | <b>100</b>                     | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3.9 menunjukkan 52 responden (52%) menyatakan tepat waktu, data tersebut menunjukkan sebagian besar responden berpendapat bahwa merek Kereta Api Argo Bromo Anggrek memberikan garansi yang layak terhadap penggunaan jasanya. sedangkan 14 responden (8,7%) menyatakan sangat tidak tepat waktu karena dalam hal pemberian garansi, tidak semua kerusakan spare part dilakukan penggantian sesuai janji awal sehingga responden merasa sangat tidak tepat waktu mengenai cara kerja merek.

### 3.1.2.4 Tanggapan responden mengenai Layanan yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan Kereta Api Argo Bromo Anggrek

Kecakapan memprediksi merek merupakan persepsi konsumen terhadap konsistensi merek dengan mengamati dan mengantisipasi kuat kinerja suatu merek. Performa merek Kereta Api Argo Bromo Anggrek selama ini dibenak konsumen dapat dipercaya karena memiliki cara kerja yang baik dan dapat

diandalkan. Berikut ini disajikan tabel 3.10 tentang tanggapan responden mengenai layanan yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

**Tabel 3.10**  
**Tanggapan Responden mengenai Layanan yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan**

| No.          | Jawaban             | Frekuensi Responden<br>(Orang) | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|--------------------------------|----------------|
| 1.           | Sangat Sesuai       | 31                             | 31,0           |
| 2.           | Sesuai              | 45                             | 45,0           |
| 3.           | Cukup sesuai        | 15                             | 15,0           |
| 4.           | Tidak Sesuai        | 5                              | 5,0            |
| 5.           | Sangat Tidak Sesuai | 4                              | 4,0            |
| <b>Total</b> |                     | <b>100</b>                     | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3.10 menunjukkan 45 responden (45%) menyatakan sesuai, data tersebut menunjukkan sebagian besar responden berpendapat bahwa Kereta Api Argo Bromo Angrek memberikan garansi yang layak terhadap pembelian produknya. sedangkan 4 responden (4%) menyatakan sangat tidak sesuai karena dalam hal pemberian garansi, tidak semua kerusakan spare part dilakukan penggantian sesuai janji awal sehingga responden merasa sangat tidak sesuai mengenai cara kerja merek.

### 3.1.2.3. Kategorisasi Variabel Persepsi nilai

Berdasarkan data-data yang telah disajikan dan dijelaskan diatas, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden dari sejumlah pertanyaan diatas.

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel persepsi nilai maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap persepsi minat melakukan pembelian ulang

berdasarkan data yang diperoleh. Lebar interval (I) dapat diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = Lebar interval

R = Rentang, yaitu nilai interval tertinggi-nilai interval terendah

K = Jumlah interval kelas

Dalam penelitian ini, variabel persepsi nilai terdiri dari tiga pertanyaan. Masing-masing pertanyaan mempunyai bobot nilai yang berjenjang skor antara 1 – 5. Skor masing-masing pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan skor gabungan agar dapat diklasifikasikan dalam 5 kategori dengan kategorisasi sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik, sangat tidak baik. Lebar interval variabel persepsi nilai adalah :

$$I = \frac{(4 \times 5) - (4 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{12 - 3}{4}$$

$$I = 3,2$$

Mengacu pada interval kelas tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara akumulasi adalah :

1. Kategori sangat rendah dengan interval skor : 4,00 – 7,20
2. Kategori rendah dengan interval skor : > 7,20 – 10,40
3. Kategori sedang dengan interval skor : > 10,40 – 13,60
4. Kategori tinggi dengan interval skor : > 13,60 – 16,70

5. Kategori sangat tinggi dengan interval skor :  $> 16,80 - 20,00$

Sesuai kategorisasi tersebut dan setelah dilakukan inventarisir skor pada tabel induk, maka diperoleh tabel akumulasi untuk variabel persepsi nilai ( $X_2$ ) yaitu :

**Tabel 3.11**  
**Kategorisasi Variabel Persepsi nilai**

| No.           | Kategorisasi      | Frekuensi  | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|------------|----------------|
| 1.            | Sangat Baik       | 34         | 34,0           |
| 2.            | Baik              | 40         | 40,0           |
| 3.            | Cukup baik        | 9          | 9,0            |
| 4.            | Tidak Baik        | 10         | 10,0           |
| 5.            | Sangat Tidak Baik | 7          | 7,0            |
| <b>Jumlah</b> |                   | <b>100</b> | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Melihat data dari tabel 3.11, sebanyak 40 responden (40%) mengkategorisasikan persepsi nilai yang tersedia pada Kereta Api Argo Bromo Anggrek dalam kategori baik, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai Kereta Api Argo Bromo Anggrek sangat baik karena efektif, mampu mencukupi keinginan konsumen dan lebih unggul dibandingkan merek lain. Berikut ini akan disajikan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel persepsi nilai, sedangkan sebanyak 7 responden (7%) mengkategorisasikan sangat tidak baik, hal ini karena responden merasa pernah dikecewakan oleh truk merek Kereta Api Argo Bromo Anggrek terutama tentang klaim garansi yang tidak dapat diberikan oleh pihak Kereta Api Argo Bromo Anggrek pada saat terjadi kerusakan spare parts dari truk Kereta Api Argo Bromo Anggrek.

### 3.1.3 Persepsi Responden mengenai Variabel Kepuasan pelanggan

Persepsi kepuasan pelanggan adalah tindakan nyata dari konsumen untuk membeli produk atas dasar kecocokan dan kepuasan dari apa yang dicari dan dibutuhkan. Berikut ini tanggapan responden mengenai indikator-indikator dari variabel kepuasan pelanggan :

#### 3.1.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Kereta Api Argo Bromo Anggrek Mampu Memenuhi Kebutuhan Konsumen

Konsumen memiliki kebutuhan akan kecepatan, ketepatan waktu dan keselamatan dalam perjalanan hingga sampai ke tujuan. Berikut ini disajikan tabel 3.12 tentang tanggapan responden mengenai kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen.

**Tabel 3.12**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kereta api Argo Bromo Anggrek mampu memenuhi kebutuhan konsumen**

| No.          | Jawaban               | Frekuensi Responden<br>(Orang) | Persentase (%) |
|--------------|-----------------------|--------------------------------|----------------|
| 1.           | Sangat Memenuhi       | 20                             | 20,0           |
| 2.           | Memenuhi              | 51                             | 51,0           |
| 3.           | Cukup memenuhi        | 16                             | 16,0           |
| 4.           | Kurang Memenuhi       | 8                              | 8,0            |
| 5.           | Sangat Tidak Memenuhi | 5                              | 5,0            |
| <b>Total</b> |                       | <b>100</b>                     | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3.12 menunjukkan bahwa 51 responden (51%) menyatakan Kereta Api Argo Bromo Anggrek mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan 20 orang (20%) menyatakan Kereta Api Argo Bromo Anggrek sangat mampu memenuhi kebutuhan konsumen, berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan merasa kebutuhan akan kecepatan, ketepatan waktu dan keselamatan dalam

perjalanan hingga sampai ke tujuan dapat dipenuhi oleh Kereta Api Argo Bromo Anggrek. 16 responden (16%) menyatakan cukup memenuhi, sedangkan 8 responden (8%) menyatakan kurang memenuhi dan 5 responden (5%) menyatakan sangat tidak memenuhi. Hal ini terjadi karena responden memiliki persepsi bahwa Kereta Api Argo Bromo Anggrek pernah mengalami keterlambatan sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

#### **3.1.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Layanan yang diberikan sudah maksimal**

Layanan yang maksimal perlu diberikan oleh Kereta Api Argo Bromo Anggrek agar konsumen menjadi terpuaskan dan mau untuk terus menggunakan kembali Kereta Api Argo Bromo Anggrek. Berikut ini disajikan tabel 3.13 tentang tanggapan responden mengenai pemberian layanan yang maksimal.

**Tabel 3.13**  
**Tanggapan Responden Mengenai Layanan yang diberikan sudah maksimal**

| No.          | Jawaban               | Frekuensi Responden<br>(Orang) | Persentase (%) |
|--------------|-----------------------|--------------------------------|----------------|
| 1.           | Sangat Maksimal       | 12                             | 12,0           |
| 2.           | Maksimal              | 44                             | 44,0           |
| 3.           | Cukup Maksimal        | 25                             | 25,0           |
| 4.           | Tidak Maksimal        | 16                             | 16,0           |
| 5.           | Sangat Tidak Maksimal | 3                              | 3,0            |
| <b>Total</b> |                       | <b>100</b>                     | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3.13 menunjukkan bahwa 44 responden (44%) menyatakan sangat maksimal, mayoritas responden berpendapat bahwa layanan yang diberikan oleh Kereta Api Argo Bromo Anggrek sangat maksimal dengan adanya pemberian makanan dan minuman selama perjalanan yang lengkap, sedangkan 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak maksimal. Hal ini dapat terjadi karena beberapa

responden tersebut mempertimbangkan bahwa kebersihan pada Kereta Api Argo Bromo Anggrek kurang terjaga seperti kamar mandi yang kotor dan lantai yang belum dipel.

### 3.1.3.5 Tanggapan Responden Mengenai Layanan dan interior Kereta Api Argo Bromo Anggrek memberikan kepuasan

Layanan dan interior Kereta Api Argo Bromo Anggrek memberikan kepuasan dibuktikan konsumen dengan kursi yang terkesan mewah dan lapang, adanya televisi dan siaran musik. Berikut ini disajikan tabel 3.14 tentang tanggapan responden mengenai layanan dan interior Kereta Api Argo Bromo Anggrek memberikan kepuasan.

**Tabel 3.14**  
**Tanggapan Responden Mengenai Layanan dan interior Kereta Api Argo Bromo Anggrek memberikan kepuasan**

| No. | Jawaban           | Frekuensi Responden<br>(Orang) | Persentase (%) |
|-----|-------------------|--------------------------------|----------------|
| 1.  | Sangat Puas       | 8                              | 8,0            |
| 2.  | Puas              | 48                             | 48,0           |
| 3.  | Cukup puas        | 22                             | 22,0           |
| 4.  | Kurang Puas       | 20                             | 20,0           |
| 5.  | Sangat Tidak Puas | 2                              | 2,0            |
|     | <b>Total</b>      | <b>100</b>                     | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.14 dapat diketahui bahwa 48 responden (48%) menyatakan puas, hal itu karena responden berpendapat bahwa Kereta Api Argo Bromo Anggrek memiliki interior yang nyaman. / responden (28,3%) menyatakan sangat puas, 22 responden (22%) menyatakan cukup puas, 20 responden (20%) menyatakan kurang puas dan 2 responden (6,5%) menyatakan sangat tidak puas. Hal ini karena responden pada saat menggunakan Kereta Api Argo Bromo Anggrek menemukan adanya kursi yang rusak.

### 3.1.3.6 Kategorisasi Variabel Kepuasan pelanggan

Berdasarkan data-data yang telah disajikan dan dijelaskan diatas, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden dari sejumlah pertanyaan diatas.

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap persepsi kepuasan pelanggan berdasarkan data yang diperoleh. Lebar interval (I) dapat diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = Lebar interval

R = Rentang, yaitu nilai interval tertinggi-nilai interval terendah

K = Jumlah interval kelas

Dalam penelitian ini, variabel kepuasan pelanggan terdiri dari tiga pertanyaan. Masing-masing pertanyaan mempunyai bobot nilai yang berjenjang skor antara 1 – 5. Skor masing-masing pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan skor gabungan agar dapat diklasifikasikan dalam 5 kategori dengan kategorisasi sangat tinggi, tinggi, sedang, tidak tinggi, sangat tidak tinggi.

Berdasarkan pada lampiran, dapat diketahui bahwa akumulasi dari ketiga pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan nilai interval terendahnya adalah 4 dan nilai interval tertingginya adalah 20. Dari angka ini dapat diketahui bahwa lebar interval variabel kepuasan pelanggan adalah :

$$I = \frac{(3 \times 5) - (3 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{15 - 3}{5}$$

$$I = 2,4$$

Mengacu pada interval kelas tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara akumulasi adalah :

1. Kategori sangat rendah dengan interval skor : 3,00 – 5,40
2. Kategori rendah dengan interval skor : > 5,40 – 7,80
3. Kategori sedang dengan interval skor : > 7,80 – 10,20
4. Kategori tinggi dengan interval skor : > 10,20 – 12,60
5. Kategori sangat tinggi dengan interval skor : > 12,60 – 15,00

Sesuai kategorisasi tersebut dan setelah dilakukan inventarisir skor pada tabel induk, maka diperoleh tabel akumulasi untuk variabel kepuasan pelanggan (Z) yaitu :

**Tabel 3.15**  
**Kategorisasi Variabel Kepuasan pelanggan**

| No.           | Kategorisasi  | Frekuensi  | Persentase (%) |
|---------------|---------------|------------|----------------|
| 1.            | Sangat Tinggi | 26         | 26,0           |
| 2.            | Tinggi        | 33         | 33,0           |
| 3.            | Sedang        | 22         | 22,0           |
| 4.            | Rendah        | 14         | 14,0           |
| 5.            | Sangat Rendah | 5          | 5,0            |
| <b>Jumlah</b> |               | <b>100</b> | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Melihat data dari tabel 3.27, sebanyak 33 responden (33%) mengkategorisasikan kepuasan pelanggan Kereta Api Argo Bromo Angrek dalam kategori tinggi dan 26 responden (26%) mengkategorisasikan dalam

kategori sangat tinggi, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan adalah sangat, karena mayoritas responden menyatakan bahwa Kereta Api Argo Bromo Anggrek dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Namun terdapat 14 responden (14%) yang mengkategorikan rendah dan 5 responden (5%) mengkategorisasikan sangat rendah. Hal ini disebabkan karena responden merasa kurang ypuas dalam penggunaan jasa Kereta Api Argo Bromo Anggrek.

#### **3.1.4 Persepsi Responden mengenai Variabel Minat melakukan pembelian ulang**

Persepsi minat melakukan pembelian ulang ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan menggunakan kembali Kereta Api Argo Bromo Anggrek. Berikut ini tanggapan responden mengenai indikator-indikator dari variabel minat melakukan pembelian ulang :

##### **3.1.4.3 Tanggapan Responden Mengenai Percaya pada layanan kereta api Argo Bromo Anggrek**

Persepsi konsumen untuk percaya pada layanan kereta api Argo Bromo Anggrek merupakan dasar konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berikut ini disajikan tabel 3.16 tentang tanggapan responden mengenai Percaya pada layanan kereta api Argo Bromo Anggrek.

**Tabel 3.16**  
**Tanggapan Responden Mengenai Percaya pada layanan kereta api Argo Bromo Anggrek**

| No.          | Jawaban              | Frekuensi Responden<br>(Orang) | Persentase (%) |
|--------------|----------------------|--------------------------------|----------------|
| 1.           | Sangat Percaya       | 13                             | 13,0           |
| 2.           | Percaya              | 54                             | 54,0           |
| 3.           | Cukup percaya        | 16                             | 16,0           |
| 4.           | Kurang Percaya       | 3                              | 3,0            |
| 5.           | Sangat Tidak Percaya | 14                             | 14,0           |
| <b>Total</b> |                      | <b>100</b>                     | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.16 dapat diketahui sebanyak 54 responden (54%) menyatakan bahwa percaya pada layanan Kereta Api Argo Bromo Anggrek, hal ini karena pelanggan sudah merasa Kereta Api Argo Bromo Anggrek memiliki reputasi layanan yang baik dan terjamin. sedangkan 14 responden (6,5%) menyatakan sangat tidak percaya untuk terus menggunakan Kereta Api Argo Bromo Anggrek. Hal ini karena responden merasa ada kemungkinan ketika dirinya menumpang Kereta Api Argo Bromo Anggrek, akan mendapatkan pelayanan yang buruk.

#### **3.1.4.4 Tanggapan Responden Mengenai Komitmen Untuk Terus Menggunakan Jasa Kereta Api Argo Bromo Anggrek**

Konsumen yang berminat menggunakan kembali Kereta Api Argo Bromo Anggrek akan memiliki komitmen yang kuat untuk terus menggunakan Kereta Api Argo Bromo Anggrek. Berikut ini akan disajikan tabel 3.17 tentang tanggapan responden mengenai melakukan komitmen untuk terus menggunakan jasa kereta api Argo Bromo Anggrek

**Tabel 3.17**  
**Tanggapan Responden mengenai Komitmen untuk terus**  
**menggunakan jasa kereta api Argo Bromo Anggrek**

| No.          | Jawaban                        | Frekuensi Responden<br>(Orang) | Persentase (%) |
|--------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------|
| 1.           | Sangat Memiliki komitmen       | 13                             | 13,0           |
| 2.           | Memiliki komitmen              | 56                             | 56,0           |
| 3.           | Cukup Memiliki komitmen        | 16                             | 16,0           |
| 4.           | Kurang Memiliki komitmen       | 5                              | 5,0            |
| 5.           | Sangat Tidak Memiliki komitmen | 10                             | 10,0           |
| <b>Total</b> |                                | <b>100</b>                     | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3.17 menunjukkan bahwa sebanyak 56 responden (56%) menyatakan memiliki komitmen untuk terus menggunakan jasa kereta api Argo Bromo Anggrek, 13 responden (13%) menyatakan sangat memiliki komitmen untuk terus menggunakan jasa kereta api Argo Bromo Anggrek, Responden merasa memiliki komitmen untuk terus menggunakan jasa kereta api Argo Bromo Anggrek karena mereka merasa cocok dengan Kereta Api Argo Bromo Anggrek, sehingga berpikir untuk terus menggunakannya. Namun terdapat 5 responden (5%) merasa tidak memiliki komitmen untuk terus menggunakan jasa kereta api Argo Bromo Anggrek dan 10 responden (8,7%) menyatakan sangat tidak memiliki komitmen untuk terus menggunakan jasa kereta api Argo Bromo Anggrek. Hal ini karena responden merasa dirinya menginginkan variasi opsi lain.

#### **3.1.4.5 Tanggapan Responden Mengenai Menggunakan Kembali Layanan Kereta Api Argo Bromo Anggrek**

Minat melakukan pembelian ulang diwujudkan oleh konsumen dengan berusaha menggunakan kembali layanan kereta api Argo Bromo Anggrek. Berikut

ini akan disajikan tabel 3.18 tentang tanggapan responden mengenai menggunakan kembali layanan kereta api Argo Bromo Anggrek.

**Tabel 3.18**  
**Tanggapan Responden Mengenai Menggunakan kembali layanan kereta api Argo Bromo Anggrek**

| No.          | Jawaban             | Frekuensi Responden (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|-----------------------------|----------------|
| 1.           | Sangat Setuju       | 12                          | 12,0           |
| 2.           | Setuju              | 68                          | 68,0           |
| 3.           | Netral              | 8                           | 8,0            |
| 4.           | Tidak Setuju        | 5                           | 5,0            |
| 5.           | Sangat Tidak Setuju | 7                           | 7,0            |
| <b>Total</b> |                     | <b>100</b>                  | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3.18 menunjukkan bahwa sebanyak 68 responden (68%) menyatakan setuju untuk menggunakan kembali Kereta Api Argo Bromo Anggrek, 12 responden (12%) menyatakan sangat setuju, hal ini dikarenakan para responden berpendapat bahwa Kereta Api Argo Bromo Anggrek nyaman untuk dinaiki. Namun terdapat 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju dan 7 responden (7%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini karena pengalaman buruk yang dirasakan oleh responden dalam menggunakan Kereta Api Argo Bromo Anggrek sehingga keberatan untuk menggunakan kembali Kereta Api Argo Bromo Anggrek.

#### **3.1.4.6 Tanggapan Responden Mengenai Akan merekomendasikan kereta api Argo Bromo Anggrek**

Minat konsumen untuk merekomendasikan kereta api Argo Bromo Anggrek dilakukan dengan merekomendasikan Kreta Api Argo Bromo Anggrek kepada teman atau saudara. Berikut ini akan disajikan tabel 3.19 tentang

tanggapan responden mengenai akan merekomendasikan kereta api Argo Bromo Anggrek.

**Tabel 3.19**  
**Tanggapan Responden Mengenai Akan merekomendasikan kereta api Argo Bromo Anggrek**

| No.          | Jawaban             | Frekuensi Responden (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|-----------------------------|----------------|
| 1.           | Sangat Setuju       | 16                          | 16,0           |
| 2.           | Setuju              | 47                          | 47,0           |
| 3.           | Netral              | 26                          | 26,0           |
| 4.           | Tidak Setuju        | 7                           | 7,0            |
| 5.           | Sangat Tidak Setuju | 4                           | 4,0            |
| <b>Total</b> |                     | <b>100</b>                  | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3.19 menunjukkan bahwa sebanyak 47 responden (68%) menyatakan setuju untuk untuk merekomendasikan Kereta Api Argo Bromo Anggrek, 16 responden (16%) menyatakan sangat setuju, hal ini dikarenakan para responden berpendapat bahwa Kereta Api Argo Bromo Anggrek nyaman untuk dinaiki. Namun terdapat 7 responden (7%) menyatakan tidak setuju dan 4 responden (4%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini karena pengalaman buruk yang dirasakan oleh responden dalam menggunakan Kereta Api Argo Bromo Anggrek sehingga keberatan untuk menggunakan kembali Kereta Api Argo Bromo Anggrek.

#### **3.1.4.7 Kategorisasi Variabel Minat melakukan pembelian ulang**

Berdasarkan data-data yang telah disajikan dan dijelaskan diatas, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden dari sejumlah pertanyaan diatas.

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel minat melakukan pembelian ulang maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap persepsi minat melakukan pembelian ulang berdasarkan data yang diperoleh. Lebar interval (I) dapat diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = Lebar interval

R = Rentang, yaitu nilai interval tertinggi-nilai interval terendah

K = Jumlah interval kelas

Dalam penelitian ini, variabel minat melakukan pembelian ulang terdiri dari tiga pertanyaan. Masing-masing pertanyaan mempunyai bobot nilai yang berjenjang skor antara 1 – 5. Skor masing-masing pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan skor gabungan agar dapat diklasifikasikan dalam 5 kategori dengan kategorisasi sangat tinggi, tinggi, tidak tinggi, sangat tidak tinggi.

Berdasarkan pada lampiran, dapat diketahui bahwa akumulasi dari ketiga pertanyaan pada variabel minat melakukan pembelian ulang nilai interval terendahnya adalah 4 dan nilai interval tertingginya adalah 20. Dari angka ini dapat diketahui bahwa lebar interval variabel minat melakukan pembelian ulang adalah :

$$I = \frac{(4 \times 5) - (4 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{20 - 4}{5}$$

$$I = 3,2$$

Mengacu pada interval kelas tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara akumulasi adalah :

1. Kategori sangat rendah dengan interval skor : 4,00 – 7,20
2. Kategori rendah dengan interval skor : > 7,20 – 10,40
3. Kategori sedang dengan interval skor : > 10,40 – 13,60
4. Kategori tinggi dengan interval skor : > 13,60 – 16,80
5. Kategori sangat tinggi dengan interval skor : > 16,80 – 20,00

Sesuai kategorisasi tersebut dan setelah dilakukan inventarisir skor pada tabel induk, maka diperoleh tabel akumulasi untuk variabel minat melakukan pembelian ulang (Y) yaitu :

**Tabel 3.20**  
**Kategorisasi Variabel Minat melakukan pembelian ulang**

| No.           | Kategorisasi  | Frekuensi  | Persentase (%) |
|---------------|---------------|------------|----------------|
| 1.            | Sangat Tinggi | 20         | 20,0           |
| 2.            | Tinggi        | 57         | 57,0           |
| 3.            | Sedang        | 6          | 6,0            |
| 4.            | Rendah        | 8          | 8,0            |
| 5.            | Sangat Rendah | 9          | 9,0            |
| <b>Jumlah</b> |               | <b>100</b> | <b>100</b>     |

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan data dari tabel 3.20, sebanyak 57 responden (57%) mengkategorisasikan minat melakukan pembelian ulang pelanggan Kereta Api Argo Bromo Anggrek dalam kategori tinggi dan 20 responden (20%) mengkategorisasikan minat melakukan pembelian ulang pelanggan Kereta Api Argo Bromo Anggrek dalam kategori sangat tinggi, Data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan Kereta Api Argo Bromo Anggrek sangat berminat

untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini terjadi karena adanya kenyamanan dalam menggunakan Kereta Api Argo Bromo Anggrek sehingga merasa ingin terus menggunakan, namun terdapat 8 responden (8%) mengkategorisasikan rendah dan 9 responden (9%) mengkategorisasikan sangat rendah. Hal ini terjadi karena responden pernah merasakan pengalaman buruk pada saat menggunakan Kereta Api Argo Bromo Anggrek sehingga tidak mau untuk terus menggunakan truk merek Kereta Api Argo Bromo Anggrek.

### **3.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Instrumen yang valid dan reliabel dibutuhkan untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Reliabel berarti jika instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula.

Uji validitas dan reliabilitas perlu diadakan pada alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator dalam penelitian ini semuanya menggunakan alat bantuan program komputer *SPSS 19*. Berikut ini adalah pengujian validitas dan reliabilitas indikator-indikator dari variabel dalam penelitian yang akan diujikan, dapat dilihat di bawah ini :

### 3.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil instrumen dapat dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2010: 172). Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Sugiyono, 2008: 248).

Pengujian instrumen menggunakan sampel sebanyak 100 orang, yang dimaksudkan agar butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar memiliki tingkat validitas yang dapat diandalkan karena nilai  $r$  tabel yang dimaksudkan cukup tinggi. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu ( $n$ ) = 100. Maka besarnya  $df$  dapat dihitung dengan  $100-2 = 98$ . Dengan  $df = 98$  dan  $\alpha = 0,05$  didapat  $r$  tabel = 0,1654 (dengan melihat  $r$  tabel pada  $df = 98$  dengan uji dua sisi). Adapun kaidah yang berlaku adalah apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1654), maka butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid, begitu sebaliknya.

Berikut ini disajikan hasil perhitungan validitas untuk variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ), persepsi nilai ( $X_2$ ), kepercayaan terhadap perusahaan ( $X_3$ ), kepuasan pelanggan ( $Z$ ), minat melakukan pembelian ulang ( $Y$ ), adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.21**  
**Tabel Uji Validitas Variabel**

| Variabel  | Item/ Kode | r Hitung | $\approx$ | r Tabel | Kesimpulan |
|---|------------|----------|-----------|---------|------------|
| <i>Experiential marketing</i><br>X <sub>1</sub>   | x1.1       | 0,897    | >         | 0,1654  | Valid      |
|   | x1.2       | 0,899    | >         | 0,1654  | Valid      |
|   | x1.3       | 0,870    | >         | 0,1654  | Valid      |
|   | x1.4       | 0,914    | >         | 0,1654  | Valid      |
|   | x1.5       | 0,908    | >         | 0,1654  | Valid      |
| Persepsi nilai<br>X <sub>2</sub>                  | x2.1       | 0,709    | >         | 0,1654  | Valid      |
|   | x2.2       | 0,828    | >         | 0,1654  | Valid      |
|   | x2.3       | 0,838    | >         | 0,1654  | Valid      |
|   | x2.4       | 0,731    | >         | 0,1654  | Valid      |
| Kepuasan pelanggan<br>Y <sub>1</sub>              | y1.1       | 0,662    | >         | 0,1654  | Valid      |
|   | y1.2       | 0,745    | >         | 0,1654  | Valid      |
|   | y1.3       | 0,800    | >         | 0,1654  | Valid      |
| Minat melakukan pembelian ulang<br>Y <sub>2</sub> | y2.1       | 0,820    | >         | 0,1654  | Valid      |
|   | y2.2       | 0,794    | >         | 0,1654  | Valid      |
|   | y2.3       | 0,856    | >         | 0,1654  | Valid      |
|   | y2.4       | 0,470    | >         | 0,1654  | Valid      |

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.21 dapat diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan pada variabel independen (*Experiential marketing*, dan Persepsi nilai) dan variabel dependen (minat melakukan pembelian ulang) serta variabel *intervening* (kepuasan pelanggan) memiliki r hitung (*corrected item-total correlation*) yang lebih besar daripada r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan (indikator) yang terdapat pada seluruh variabel dalam penelitian ini adalah valid.

### 3.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan reliabel. Reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2010: 172). Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh *Alpha Cronbach*. Pada uji reliabilitas ini,  $\alpha$  dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005: 129).

Adapun kaidah untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, adalah sebagai berikut:

- a. Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* melebihi angka 0,6 maka instrumen tersebut reliabel, kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan.
- b. Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* kurang dari angka 0,6 maka instrumen tersebut tidak reliabel, kuesioner tidak dapat dipercaya dan tidak dapat digunakan.

Berikut ini disajikan tabel pengujian reliabilitas untuk variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ), persepsi nilai ( $X_2$ ), kepercayaan terhadap perusahaan ( $X_3$ ), kesukaan merek ( $X_4$ ), kepuasan pelanggan ( $Z$ ), minat melakukan pembelian ulang ( $Y$ ), adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.22**  
**Tabel Uji Reliabilitas Variabel**

| Variabel                        | Item/<br>Kode | Nilai <i>Cronbach Alpha</i> | ≈ | 0,60 | Kesimpulan |
|---------------------------------|---------------|-----------------------------|---|------|------------|
| <i>Experiential marketing</i>   | PM            | 0,964                       | > | 0,60 | Reliabel   |
| Persepsi nilai                  | KM            | 0,896                       | > | 0,60 | Reliabel   |
| Kepuasan pelanggan              | KP            | 0,859                       | > | 0,60 | Reliabel   |
| Minat melakukan pembelian ulang | LY            | 0,872                       | > | 0,60 | Reliabel   |

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2018

Dari tabel 3.22 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari keseluruhan variabel adalah lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner bersifat reliabel, yang

berarti terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda dan data yang dihasilkan adalah akurat.

### 3.3 Analisis Uji Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Kepuasan pelanggan

Analisis pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS, yang akan disajikan seperti berikut ini :

#### 3.3.1. Koefisien Korelasi (r) *Experiential marketing* terhadap Kepuasan pelanggan

Korelasi digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel. Berikut akan disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Z$ ).

Koefisien Korelasi (r) diperoleh melalui *Analyze Regression Linier*, dengan memasukkan hasil jawaban responden dari pertanyaan variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) dan variabel kepuasan pelanggan ( $Z$ ). Hasil perhitungannya sebagai berikut :

**Tabel 3.23**  
**Hasil Perhitungan Korelasi antara *Experiential marketing* terhadap Kepuasan pelanggan**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,595 <sup>a</sup> | ,354     | ,347              | 2,13926                    |

a. Predictors: (Constant), *Experiential marketing*

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.23, jelas terlihat bahwa Koefisien Korelasi ( $r$ ) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) dan variabel kepuasan pelanggan ( $Z$ ) adalah sebesar 0,595. Hasil penelitian tersebut kekuatan hubungan linier antara variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) dan variabel kepuasan pelanggan ( $Z$ ) adalah sedang, karena terletak pada interval 0,40 - 0,599. Artinya kekuatan variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) dalam mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan ( $Z$ ) pada taraf sangat kuat.

### 3.3.2. Uji Regresi Linear Sederhana *Experiential marketing* terhadap Kepuasan pelanggan

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Z$ ), dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.24**  
**Hasil Uji Regresi *Experiential marketing* terhadap Kepuasan pelanggan**

| Coefficients <sup>a</sup> |                        |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)             | 3,990                       | ,926       |                           | 4,309 | ,000 |
|                           | Experiential marketing | ,328                        | ,045       | ,595                      | 7,327 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 3.24, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,328 dan untuk nilai konstantanya adalah 3,990. Dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,990 + 0,328 X_1$$

Dimana :

Y = Kepuasan pelanggan

$X_1$  = *Experiential marketing*

Dari persamaan Regresi Linier Sederhana tersebut, dapat diartikan bahwa :

1. Ada pengaruh dari variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z).
2. Nilai konstanta sebesar 3,990 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel *experiential marketing*, maka variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,990. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *experiential marketing*, besarnya persepsi terhadap variabel kepuasan pelanggan sudah mencapai angka 3,990.
3. Koefisien regresi untuk variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,328. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,328.
4. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel kepuasan pelanggan, dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan variabel *experiential marketing*. Semakin meningkatnya *experiential marketing* maka akan meningkat pula kepuasan pelanggan, demikian pula sebaliknya.

### **3.3.3. Koefisien Determinasi *Experiential marketing* terhadap Kepuasan pelanggan**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) dengan menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.23, dapat dilihat hasil koefisien determinasi variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Z$ ) adalah sebesar 0,347 (*Adjusted R Square*). Adapun perhitungan koefisien determinasinya adalah sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,347 \times 100\%$$

$$KD = 34,7\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas berarti 34,7% variabel kepuasan pelanggan ( $Z$ ) dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ). Sedangkan sisanya ( $100\% - 34,7\% = 65,3\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel *experiential marketing* ( $X_1$ ) yaitu variabel persepsi nilai, kepercayaan terhadap perusahaan, kesukaan merek.

#### **3.3.4. Uji Signifikansi *Experiential marketing* terhadap Kepuasan pelanggan**

Perhitungan selanjutnya adalah perhitungan mengenai uji signifikansi hipotesis pertama, yaitu terdapat pengaruh antara *experiential marketing* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ).

Untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh tersebut, maka dicari nilai  $t$  terlebih dahulu. Dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS, dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai  $t$  pada *output* SPSS, dilihat pada kolom  $t$ , baris  $X_1$ , tabel *Coefficients(a)*.

Berdasarkan tabel 3.38, dapat dilihat bahwa hasil  $t$  hitung sebesar 7,327. Nilai  $t$  dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji, apakah suatu parameter ( $\beta$ ) sama dengan nol, atau:

$H_0: \beta = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pelanggan.

Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang hendak diuji, apakah suatu parameter ( $\beta$ ) tidak sama dengan nol, atau:

$H_a: \beta \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pelanggan.

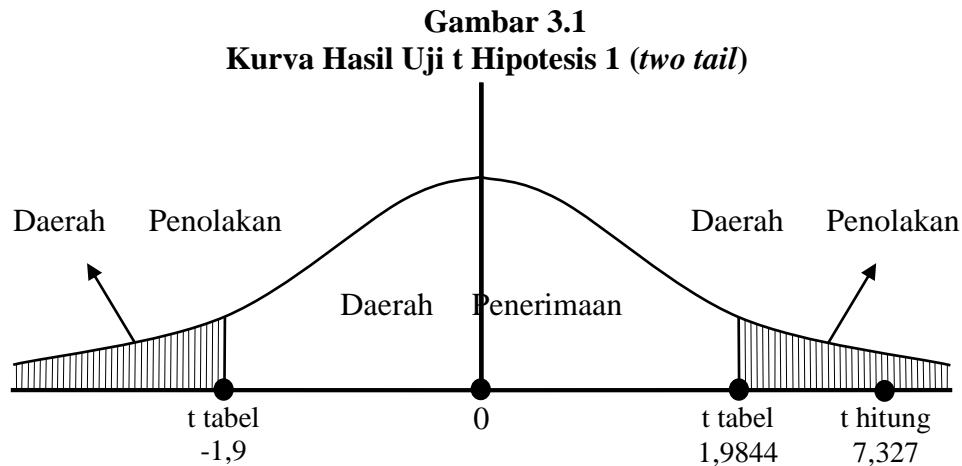
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5 %.
3. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Nilai t tabel diketahui dengan mencari nilai df (*degree of freedom*) terlebih dahulu.

$$\begin{aligned} df &= n - 2 && \text{*} \text{ Keterangan: } n = \text{jumlah sampel} \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Dengan df sebesar 98, maka apabila dilihat pada tabel t *two tail* dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,98447.

4. Pemenuhan kriteria sebagai berikut :
  - a.  $H_0$  diterima apabila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , artinya variabel bebas ( $X_1$ ) tidak mempengaruhi variabel terikat ( $Z$ ).
  - b.  $H_a$  diterima apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , artinya variabel bebas ( $X_1$ ) mempengaruhi variabel terikat ( $Z$ ).

5. Nilai  $t$  hitung ( $7,327$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,98447$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga Hipotesis 1 “terdapat pengaruh antara *experiential marketing* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan pelanggan ( $Z$ )” diterima. Untuk lebih jelasnya maka disajikan gambar berikut :



Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2018

Selain itu uji signifikansi dapat juga dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya, pada output SPSS, dilihat pada kolom Sig, baris  $X_1$ , tabel *Coefficients(a)*. Apabila nilai probabilitas signifikansinya berada dibawah nilai  $0,05$ ; maka secara signifikan variabel bebas ( $X$ ) mempengaruhi variabel terikat ( $Y$ ). Berdasarkan tabel 3.38 dapat dilihat nilai probabilitas signifikansinya sebesar  $0,000$  yang berada dibawah nilai  $0,05$ . Sehingga Hipotesis 1 “terdapat pengaruh antara *experiential marketing* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan pelanggan ( $Z$ )” **diterima.**

### 3.4 Analisis Uji Pengaruh Persepsi nilai terhadap Kepuasan pelanggan

Analisis pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi dan uji signifikansi.

Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS, yang akan disajikan seperti berikut ini :

#### 3.4.1. Koefisien Korelasi (r) Persepsi nilai terhadap Kepuasan pelanggan

Koefisien Korelasi adalah besarnya angka korelasi yang dinyatakan dengan lambang  $r$ . Korelasi adalah istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linier antara dua variabel. Berikut akan disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel persepsi nilai ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Z$ ).

Koefisien Korelasi ( $r$ ) diperoleh melalui *Analyze Regression Linier*, dengan memasukkan hasil jawaban responden dari pertanyaan persepsi nilai ( $X_2$ ) dan variabel kepuasan pelanggan ( $Z$ ). Hasil perhitungannya sebagai berikut :

**Tabel 3.25**  
**Hasil Uji Korelasi Persepsi nilai terhadap Variabel Kepuasan pelanggan**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,607 <sup>a</sup> | ,369     | ,363              | 2,11426                    |

a. Predictors: (Constant), Persepsi nilai

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.25, jelas terlihat bahwa Koefisien Korelasi ( $r$ ) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel persepsi nilai ( $X_2$ ) dan variabel kepuasan pelanggan ( $Z$ ) adalah sebesar 0,607. Hasil penelitian tersebut kekuatan hubungan linier antara variabel persepsi nilai ( $X_2$ ) dan variabel kepuasan pelanggan ( $Z$ ) adalah kuat, karena terletak pada interval 0,60 - 0,799. Artinya kekuatan variabel persepsi nilai ( $X_2$ ) dalam mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan ( $Z$ ) pada kategori kuat.

### 3.4.2. Uji Regresi Linear Sederhana Persepsi nilai terhadap Kepuasan pelanggan

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel persepsi nilai ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Z$ ), dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.26**  
**Hasil Uji Regresi Persepsi nilai terhadap Kepuasan pelanggan**

| Coefficients <sup>a</sup> |                |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)     | 4,405                       | ,844       |                           | 5,218 | ,000 |
|                           | Persepsi nilai | ,420                        | ,056       | ,607                      | 7,569 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 3.26 dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel persepsi nilai ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,420 dan untuk nilai konstantanya adalah 4,405. Dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,405 + 0,420 X_2$$

Dimana :

Y = Kepuasan pelanggan

X<sub>2</sub> = Persepsi nilai

Dari persamaan Regresi Linier Sederhana tersebut, dapat diartikan bahwa :

1. Ada pengaruh dari variabel persepsi nilai (X<sub>2</sub>) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z).
2. Nilai konstanta sebesar 4,405 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel *experiential marketing*, maka variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,405. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *experiential marketing*, besarnya persepsi terhadap variabel kepuasan pelanggan sudah mencapai angka 4,405.
3. Koefisien regresi untuk variabel persepsi nilai (X<sub>2</sub>) sebesar 0,420. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel persepsi nilai mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,420.
4. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel kepuasan pelanggan, dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan variabel persepsi nilai. Semakin meningkatnya persepsi nilai maka akan meningkat pula kepuasan pelanggan, demikian pula sebaliknya.

#### **3.4.3. Koefisien Determinasi Persepsi nilai terhadap Kepuasan pelanggan**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel persepsi nilai (X<sub>2</sub>) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) dengan menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.25, dapat dilihat hasil koefisien determinasi variabel persepsi nilai (X<sub>2</sub>) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z)

adalah sebesar 0,363 (*Adjusted R Square*). Adapun perhitungan koefisien determinasinya adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,363 \times 100\%$$

$$KD = 36,3\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas berarti 36,3% variabel kepuasan pelanggan (Z) dapat dijelaskan oleh variabel persepsi nilai (X<sub>2</sub>). Sedangkan sisanya (100% - 36,3% = 63,7%) dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel persepsi nilai (X<sub>2</sub>) antara lain variabel *experiential marketing*, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek.

#### **3.4.4. Uji Signifikansi Persepsi nilai terhadap Kepuasan pelanggan**

Perhitungan selanjutnya adalah perhitungan mengenai uji signifikansi hipotesis kedua, yaitu terdapat pengaruh antara persepsi nilai (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh tersebut, maka dicari nilai t terlebih dahulu. Dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS, dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai t pada output SPSS, dilihat pada kolom t, baris X<sub>2</sub>, tabel *Coefficients(a)*.

Berdasarkan tabel 3.26 dapat dilihat bahwa hasil t hitung sebesar 7,569. Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji, apakah suatu parameter ( $\beta$ ) sama dengan nol, atau:

$H_0: \beta = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara persepsi nilai terhadap variabel kepuasan pelanggan pelanggan.

Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang hendak diuji, apakah suatu parameter ( $\beta$ ) tidak sama dengan nol, atau:

$H_a: \beta \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara persepsi nilai terhadap variabel kepuasan pelanggan pelanggan.

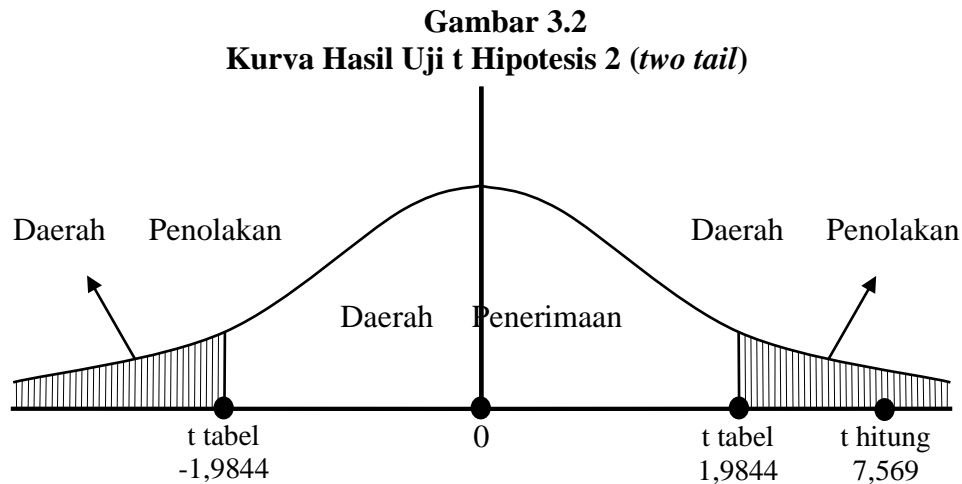
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5 %.
3. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Nilai t tabel diketahui dengan mencari nilai df (*degree of freedom*) terlebih dahulu.

$$\begin{aligned} df &= n - 2 && \text{*} \text{ Keterangan: } n = \text{jumlah sampel} \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Dengan df sebesar 98, maka apabila dilihat pada tabel t *two tail* dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,98447.

4. Pemenuhan kriteria sebagai berikut:
  - a.  $H_0$  diterima apabila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , artinya variabel bebas ( $X_2$ ) tidak mempengaruhi variabel terikat ( $Z$ ).
  - b.  $H_a$  diterima apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , artinya variabel bebas ( $X_2$ ) mempengaruhi variabel terikat ( $Z$ ).

6. Nilai  $t$  hitung (7,569) >  $t$  tabel (1,98447), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga Hipotesis “terdapat pengaruh antara persepsi nilai ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ )” diterima. Untuk lebih jelasnya maka disajikan gambar berikut:



Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2018

Selain itu uji signifikansi dapat juga dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya, pada output SPSS, dilihat pada kolom Sig, baris  $X_2$ , tabel *Coefficients(a)*. Apabila nilai probabilitas signifikansinya berada dibawah nilai 0,05; maka secara signifikan variabel bebas ( $X$ ) mempengaruhi variabel terikat ( $Y$ ). Berdasarkan tabel 3.40 dapat dilihat nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 yang berada dibawah nilai 0.05. Sehingga Hipotesis 2 “terdapat pengaruh antara persepsi nilai ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ )” **diterima.**

### 3.5 Analisis Uji Pengaruh *Experiential marketing*, dan Persepsi nilai terhadap Kepuasan pelanggan

Analisis pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi ganda, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi dan uji

signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS, yang akan disajikan seperti berikut ini :

### 3.5.1 Koefisien Korelasi Ganda (R) *Experiential marketing*, dan Persepsi nilai terhadap Kepuasan pelanggan

Koefisien Korelasi Ganda adalah besarnya angka korelasi yang dinyatakan dengan lambang R. Korelasi adalah istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linier antara dua variabel. Berikut akan disajikan tabel hasil perhitungan korelasi ganda antara variabel *experiential marketing* (X1), dan persepsi nilai (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z).

Koefisien Korelasi Ganda (R) diperoleh melalui *Analyze Regression Linier*, dengan memasukkan hasil jawaban responden dari pertanyaan variabel *experiential marketing* (X1), dan persepsi nilai (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z). Hasil perhitungannya sebagai berikut:

**Tabel 3.27**  
**Hasil Uji Korelasi Linier Ganda *Experiential marketing*, dan Persepsi nilai terhadap Kepuasan pelanggan**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,640 <sup>a</sup> | ,409     | ,397              | 2,05661                    |

a. Predictors: (Constant), Persepsi nilai, *Experiential marketing*

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.27, jelas terlihat bahwa Koefisien Korelasi Ganda (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *experiential marketing* (X1), dan persepsi nilai (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 0,640. Hasil penelitian tersebut kekuatan hubungan linier antara variabel *experiential marketing* (X1), dan persepsi nilai (X2) terhadap variabel kepuasan

pelanggan adalah kuat, karena terletak pada interval 0,60 - 0,799. Artinya variabel *experiential marketing* (X1), dan persepsi nilai (X2) dalam mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Z) pada taraf kuat.

### 3.5.2 Uji Regresi Linear Berganda Variabel *Experiential marketing*, dan Persepsi nilai terhadap Kepuasan pelanggan

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *experiential marketing* (X1), dan persepsi nilai (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z), dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.28**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Variabel *Experiential marketing*, dan Persepsi nilai terhadap Kepuasan**  
**pelanggan**

| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)             | 3,383                       | ,913       |                           | 3,706 | ,000 |
|       | Experiential marketing | ,172                        | ,067       | ,313                      | 2,563 | ,012 |
|       | Persepsi nilai         | ,254                        | ,084       | ,367                      | 3,006 | ,003 |

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 3.28, dapat terbentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,383 + 0,172 X_1 + 0,254 X_2$$

Dimana :

Y = Kepuasan pelanggan

X<sub>1</sub> = *Experiential marketing*

X<sub>2</sub>= Persepsi nilai

X<sub>3</sub>= Kepercayaan terhadap perusahaan

X<sub>4</sub>= Kesukaan merek

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat diasumsikan bahwa :

1. Ada pengaruh variabel *experiential marketing* (X<sub>1</sub>), dan persepsi nilai (X<sub>2</sub>) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z).
2. Nilai konstanta sebesar 3,383 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel *Experiential marketing*, dan Persepsi nilai (X<sub>4</sub>) maka variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,383. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *Experiential marketing*, dan Persepsi nilai besarnya persepsi terhadap kepuasan pelanggan sudah mencapai 3,383.
3. Koefisien regresi untuk variabel *experiential marketing* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,172. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,172.
4. Koefisien regresi untuk variabel persepsi nilai (X<sub>2</sub>) sebesar 0,254. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel persepsi nilai mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,254.
5. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel kepuasan pelanggan, dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan *Experiential marketing*, dan Persepsi nilai secara bersamaan. Semakin meningkatnya *Experiential marketing*, dan Persepsi nilai, maka akan meningkat pula kepuasan pelanggan, demikian pula sebaliknya.

### **3.5.3 Koefisien Determinasi Variabel *Experiential marketing*, dan Persepsi nilai terhadap Kepuasan pelanggan**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel *experiential marketing* (X1), dan persepsi nilai (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) dengan menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.27, dapat dilihat hasil koefisien determinasi *experiential marketing* (X1), dan persepsi nilai (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 0,397 (*Adjusted R Square*). Adapun perhitungan koefisien determinasinya adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,397 \times 100\%$$

$$KD = 39,7\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas berarti 39,7% variabel kepuasan pelanggan (Z) dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* (X1), dan persepsi nilai (X2). Sedangkan sisanya (100% - 39,7% = 60,3%) dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel *experiential marketing* (X1), dan persepsi nilai (X2) antara lain harga, lokasi, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan.

### **3.5.4 Perhitungan Uji F *Experiential marketing*, dan Persepsi nilai terhadap Kepuasan pelanggan**

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen, digunakan untuk menguji hipotesis 3. Hipotesis ke tigas, yaitu terdapat pengaruh antara variabel

*experiential marketing* (X1), dan persepsi nilai (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan pelanggan (Z).

Untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh tersebut, maka dicari nilai F terlebih dahulu. Dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS, dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai F pada output SPSS, dilihat pada kolom F, tabel ANOVA<sup>b</sup>, seperti berikut ini :

**Tabel 3.29**  
**Hasil Perhitungan F Hitung antara Variabel *Experiential marketing*, dan Persepsi nilai terhadap Kepuasan pelanggan**

| ANOVA <sup>b</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 283,913        | 2  | 141,957     | 33,562 | ,000 <sup>a</sup> |
|                    | Residual   | 410,277        | 97 | 4,230       |        |                   |
|                    | Total      | 694,190        | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Persepsi nilai, *Experiential marketing*

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.29 dapat dilihat bahwa hasil F hitung sebesar 33,562. Nilai F dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Hipotesis nol (Ho) yang hendak diuji, apakah semua parameter ( $\beta$ ) sama dengan nol, atau:

Ho:  $\beta = 0$ , artinya tidak terdapat antara pengaruh *Experiential marketing*, dan

Persepsi nilai terhadap variabel kepuasan pelanggan pelanggan.

Hipotesis alternatif (Ha) yang hendak diuji, apakah semua parameter ( $\beta$ ) tidak sama dengan nol, atau:

Ha:  $\beta \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *Experiential marketing*, dan Persepsi nilai terhadap variabel kepuasan pelanggan pelanggan.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5 %.
3. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel. Nilai F tabel diketahui dengan mencari nilai df (*degree of freedom*) terlebih dahulu.

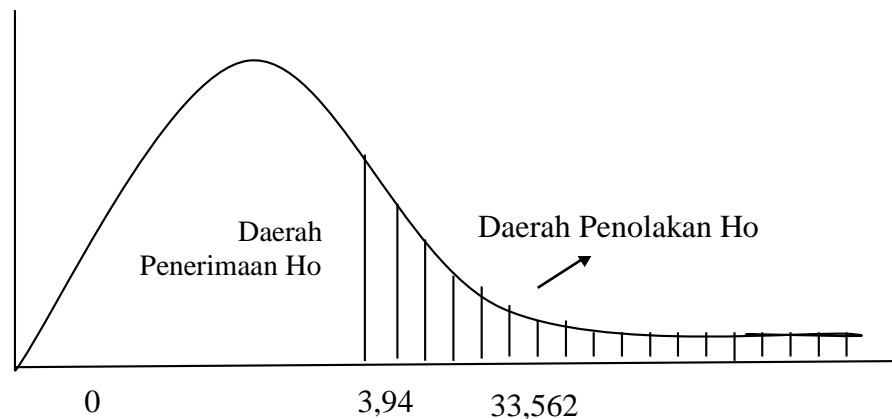
$$\begin{array}{lll} \text{df} = \text{jumlah variabel} - 1 & \text{df} = n - 3 & \text{*}) \text{Keterangan: } n = \text{jumlah sampel} \\ = 2 - 1 & = 100 - 3 & \\ = 1 & = 97 & \end{array}$$

Dengan df sebesar 97 maka apabila dilihat pada tabel F *one tail* dengan signifikansi 5% diperoleh nilai f tabel sebesar 3,94.

4. Pemenuhan kriteria sebagai berikut:
  - a. Ho diterima apabila  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ , artinya variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) tidak mempengaruhi variabel terikat (Z).
  - b. Ha diterima apabila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , artinya variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) mempengaruhi variabel terikat (Z).

Nilai F hitung (33,562) > F tabel (3,94), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga Hipotesis 4 “terdapat pengaruh antara *Experiential marketing*, dan Persepsi nilai terhadap variabel kepuasan pelanggan pelanggan” diterima. Untuk lebih jelasnya maka disajikan gambar berikut:

**Gambar 3.3**  
**Kurva Hasil Uji F Hipotesis 4 (one tail)**



Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2018

Selain itu uji signifikansi dapat juga dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya, pada pada output SPSS, dilihat pada kolom Sig, tabel ANOVA<sup>b</sup>. Apabila nilai probabilitas signifikansinya berada dibawah nilai 0,05; maka secara signifikan variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ) mempengaruhi variabel terikat ( $Z$ ). Berdasarkan tabel 3.46 dapat dilihat nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 yang berada dibawah nilai 0.05. Sehingga Hipotesis 4 "terdapat pengaruh antara *experiential marketing* ( $X_1$ ), dan persepsi nilai ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan pelanggan ( $Z$ )" **diterima**.

### **3.6 Analisis Uji Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Minat melakukan pembelian ulang**

Analisis pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS, yang akan disajikan seperti berikut ini :

### 3.6.1 Koefisien Korelasi (r) Kepuasan pelanggan terhadap Minat melakukan pembelian ulang

Koefisien Korelasi adalah besarnya angka korelasi yang dinyatakan dengan lambang  $r$ . Korelasi adalah istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linier antara dua variabel. Berikut akan disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap variabel minat melakukan pembelian ulang (Y).

Koefisien Korelasi (r) diperoleh melalui *Analyze Regression Linier*, dengan memasukkan hasil jawaban responden dari pertanyaan kepuasan pelanggan (Z) dan variabel minat melakukan pembelian ulang (Y). Hasil perhitungannya sebagai berikut:

**Tabel 3.30**  
**Hasil Uji Korelasi Kepuasan pelanggan terhadap Variabel Minat melakukan pembelian ulang**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .759 <sup>a</sup> | .577     | .572              | 2,36978                    |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.30, jelas terlihat bahwa Koefisien Korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kepuasan pelanggan (Z) dan variabel minat melakukan pembelian ulang (Y) adalah sebesar 0,759. Hasil penelitian tersebut kekuatan hubungan linier antara variabel kepuasan pelanggan (Z) dan variabel minat melakukan pembelian ulang (Y) adalah kuat, karena terletak pada interval 0,60 – 0,799. Artinya kekuatan variabel kepuasan pelanggan (Z) dalam mempengaruhi variabel minat melakukan pembelian ulang (Y) pada taraf kuat.

### 3.6.2 Uji Regresi Linear Sederhana Kepuasan pelanggan terhadap Minat melakukan pembelian ulang

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap variabel minat melakukan pembelian ulang (Y), dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.31**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kepuasan pelanggan terhadap Minat melakukan pembelian ulang**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)         | 3,421                       | ,982       |                           | 3,486  | ,001 |
|       | Kepuasan pelanggan | 1,040                       | ,090       | ,759                      | 11,558 | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat melakukan pembelian ulang

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 3.31, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 1,040 dan untuk nilai konstantanya adalah 0,847. Dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,421 + 1,040 Z$$

Dimana

Y = Minat melakukan pembelian ulang

Z= Kepuasan pelanggan

Dari persamaan Regresi Linier Sederhana tersebut, dapat diartikan bahwa :

1. Ada pengaruh dari variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap variabel minat melakukan pembelian ulang (Y).

2. Nilai konstanta sebesar 3,421 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel kepuasan pelanggan, maka variabel minat melakukan pembelian ulang adalah sebesar 3,421. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel kepuasan pelanggan, besarnya persepsi terhadap variabel minat melakukan pembelian ulang sudah mencapai angka 3,421.
3. Koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 1,040. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap minat melakukan pembelian ulang sebesar 1,040.
4. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel minat melakukan pembelian ulang, dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan variabel kepuasan pelanggan. Semakin meningkatnya kepuasan pelanggan maka akan meningkat pula minat melakukan pembelian ulang, demikian pula sebaliknya.

### **3.6.3 Koefisien Determinasi Kepuasan pelanggan terhadap Minat melakukan pembelian ulang**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap variabel minat melakukan pembelian ulang (Y) dengan menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.30, dapat dilihat hasil koefisien determinasi variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap variabel minat melakukan pembelian ulang (Y) adalah sebesar 0,572 (*Adjusted R Square*). Adapun perhitungan koefisien determinasinya adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,572 \times 100\%$$

$$KD = 57,2\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas berarti 57,2% variabel minat melakukan pembelian ulang (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan (Z). Sedangkan sisanya ( $100\% - 57,2\% = 42,8\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel kepuasan pelanggan (Z) antara lain kepercayaan terhadap perusahaan, kesukaan merek, harga, lokasi dan kualitas pelayanan.

#### **3.6.4 Uji Signifikansi Kepuasan pelanggan terhadap Minat melakukan pembelian ulang**

Perhitungan selanjutnya adalah perhitungan mengenai uji signifikansi hipotesis kelima, yaitu terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan (Z) terhadap minat melakukan pembelian ulang pelanggan (Y).

Untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh tersebut, maka dicari nilai t terlebih dahulu. Dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS, dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai t pada output SPSS, dilihat pada kolom t, baris Z, tabel *Coefficients(a)*.

Berdasarkan tabel 3.31 dapat dilihat bahwa hasil t hitung sebesar 11,558 Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji, apakah suatu parameter ( $\beta$ ) sama dengan nol, atau:

$H_0: \beta = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat melakukan pembelian ulang pelanggan.

Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang hendak diuji, apakah suatu parameter ( $\beta$ ) tidak sama dengan nol, atau:

$H_a: \beta \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat melakukan pembelian ulang pelanggan.

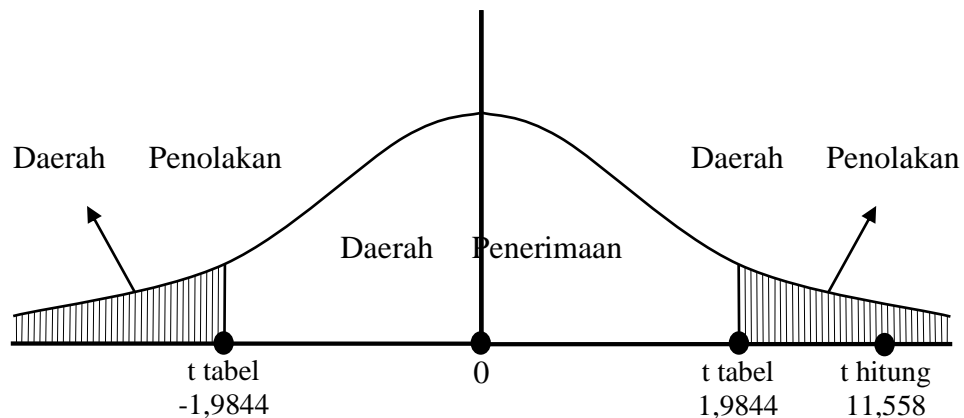
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan 5 %.
3. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Nilai t tabel diketahui dengan mencari nilai df (*degree of freedom*) terlebih dahulu.

$$\begin{aligned} df &= n - 2 && \text{*) Keterangan: } n = \text{jumlah sampel} \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Dengan df sebesar 98, maka apabila dilihat pada tabel t *two tail* dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,98447.

4. Pemenuhan kriteria sebagai berikut:
  - a.  $H_0$  diterima apabila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , artinya variabel bebas (Z) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
  - b.  $H_a$  diterima apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , artinya variabel bebas (Z) mempengaruhi variabel terikat (Y).
5. Nilai t hitung (11,558) > t tabel (1,98447), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga Hipotesis 5 “terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan (Z) terhadap minat melakukan pembelian ulang pelanggan (Y)” diterima. Untuk lebih jelasnya maka disajikan gambar berikut :

**Gambar 3.4**  
**Kurva Hasil Uji t Hipotesis 3 (two tail)**



Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2018

Selain itu uji signifikansi dapat juga dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya, pada output SPSS, dilihat pada kolom Sig, baris Z, tabel *Coefficients(a)*. Apabila nilai probabilitas signifikansinya berada dibawah nilai 0,05; maka secara signifikan variabel bebas (Z) mempengaruhi variabel terikat (Y). Berdasarkan tabel 3.47 dapat dilihat nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 yang berada dibawah nilai 0.05. Sehingga Hipotesis 3 "terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan (Z) terhadap minat melakukan pembelian ulang pelanggan (Y)" **diterima**.

### 3.7 Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan tentang hasil analisis yang telah dilakukan. Hasil analisis tersebut dapat dijelaskan dalam pembahasan, seperti berikut ini:

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan telah **terbukti**. Hal ini

terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai  $t$  hitung sebesar 7,327 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,98447 yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 34,7 persen artinya adalah variabel kepuasan pelanggan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* sebesar 34,7 persen. Sehingga hipotesis satu yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *experiential marketing* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ )” diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Lu et.al (2013) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meningkatkan *experiential marketing* akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pelanggan.

Berdasarkan hipotesis yang pertama, dapat diketahui bahwa kuatnya kepuasan pelanggan Kereta Api Argo Bromo Anggrek salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari tingkat *experiential marketing* yang dimiliki Kereta Api Argo Bromo Anggrek. Heskett *et al.* (Kotler, 2016) menyatakan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan pengalaman berbelanja yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan vendor tersebut. *Experiential marketing* yang baik akan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan merasa bahwa perusahaan tersebut dapat diandalkan sehingga akan terbentuk suatu persepsi puas. *Experiential marketing* yang baik akan membuat konsumen menjadi “*happy consumer*”. Konsumen tipe ini merupakan konsumen yang selalu akan datang kembali, tidak peduli dengan kata orang lain karena mereka telah

merasakan pengalamannya sendiri, merasa puas dan merasa bahwa tempat tersebut adalah yang terbaik.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai  $t$  hitung sebesar 7,569 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,98447 yang menunjukkan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 36,3 persen artinya adalah variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi nilai sebesar 36,3 persen. Sehingga hipotesis dua yang berbunyi “terdapat pengaruh antara persepsi nilai ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ )” diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Kusdyah (2013) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Holbrook (dalam Kotler, 2016) mengungkapkan bahwa nilai adalah preferensi yang bersifat relatif (komparatif, personal dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek. Menurut Kotler dan Keller (2015), nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika nilai yang dirasakan dari rasio yang dipersepsikan oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan

produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan memunculkan ketidakpuasan.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *experiential marketing*, dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai  $f$  hitung sebesar 33,562 yang lebih besar dari  $f$  tabel 3,94 yang menunjukkan bahwa *experiential marketing*, dan persepsi nilai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 39,7 persen artinya adalah variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing*, persepsi nilai, dan kepercayaan terhadap perusahaan sebesar 39,7 persen. Sehingga hipotesis lima yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *experiential marketing* (X1), dan persepsi nilai (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z)” diterima.

Berdasarkan hipotesis keempat, *Experiential marketing*, dan Persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Apabila kedua variabel digabung seharusnya membuat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan semakin kuat. Dapat diketahui pada penelitian ini, konsumen Kereta Api Argo Bromo Anggrek menyatakan puas akan performa dan kualitas layanan Kereta Api Argo Bromo Anggrek, menyatakan bahwa Kereta Api Argo Bromo Anggrek efektif, dan memberi rasa aman dalam menggunakan sehingga pengaruh variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan semakin kuat. Hasil uji hipotesis tersebut bahwa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan semakin kuat adalah variabel

*experiential marketing* sebab harapan pelanggan terhadap Kereta Api Argo Bromo Anggrek dapat terpenuhi, memiliki performance atau cara kerja yang baik, dan kualitas produk yang tinggi. Semua faktor tersebut perlu diperhatikan oleh Kereta Api Argo Bromo Anggrek terutama pada tingkat konsistensi dalam memenuhi harapan konsumen dengan baik.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan dan minat melakukan pembelian ulang pelanggan telah terbukti. Hal ini melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai  $t$  hitung sebesar 11,558 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,98447 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat melakukan pembelian ulang pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 57,2 persen artinya adalah variabel minat melakukan pembelian ulang pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 57,2 persen. Sehingga hipotesis enam yang berbunyi “terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan ( $Z$ ) dengan minat melakukan pembelian ulang pelanggan ( $Y$ )” diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Hendarsono dan Sugiharto (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hipotesis keenam, dapat diketahui bahwa kuatnya minat melakukan pembelian ulang pelanggan salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari tingkat kepuasan pelanggan. Aaker dalam Tjahjaningsih dan Yuliani (2009) minat melakukan pembelian ulang menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan kereta api Argo Bromo Anggrek dan ini sering

kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2016:70). Dengan tercapainya kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan semakin terikat dengan jasa yang diberikan. Hal ini mendorong terciptanya keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian membuat konsumen telah merasakan produk tersebut, sehingga merasa cocok lalu menjadi loyal terhadap merek tersebut.