

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

##### **1. Objek Penelitian**

Pada penelitian ini objek yang diambil adalah Cinemaxx Gold Lippo Plaza di Yogyakarta, Cinemaxx Gold adalah sebuah produk dari perusahaan bioskop PT. Cinemaxx Global Pasifik yang mengutamakan kemewahan dan kenyamanan dalam menonton bioskop. Cinemaxx Gold merupakan teater kelas premium dari Cinemaxx. Di Cinemaxx Gold, konsumen dapat menikmati menonton teater film terbaru sambil menikmati santapan makanan, dilayani oleh petugas yang dapat dipanggil sewaktu – waktu. Dilengkapi dengan fasilitas kursi kulit mewah dengan fitur motor ganda, dilengkapi bantal dan selimut, di mana pelanggan bisa berbaring dan mengangkat kaki mereka hanya dengan menekan tombol pada kursi.

Cinemaxx merupakan jaringan bioskop yang berdiri dan diresmikan pada tahun 2014 oleh Group Lippo, Cinemaxx dipersiapkan untuk menjadi salah satu teater pemutar film terbesar, terdepan dan menjadi yang utama dalam pilihan masyarakat Indonesia dalam menikmati pelayanan menonton bioskop. Kedepannya perusahaan Group Lippo menargetkan Cinemaxx dengan lebih dari 2.000 layar tersebar di 300

lokasi yang direncanakan akan tersebar di 85 kota dalam 10 tahun kedepan.

## 2. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini subyek yang ditentukan adalah konsumen Cinemaxx Gold Lippo Plaza di Yogyakarta. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian berjumlah 100 kuesioner yang disebarakan secara langsung ataupun melalui online kepada konsumen Cinemaxx Gold Lippo Plaza Yogyakarta. Penyebaran kuesioner ini dilakukan selama 10 hari berturut – turut dari tanggal 19 November hingga 29 November. Kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu minimal berusia 17 tahun dan paling lama mengunjungi Cinemaxx Gold Lippo Plaza Yogyakarta dalam 3 bulan terakhir sejak kuesioner disebarakan.

Sebelum melanjutkan ke bagian hasil penelitian, terlebih dahulu akan dibahas mengenai identitas serta karakteristik responden tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan karakteristik mengenai perilaku responden.

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang menjadi konsumen Cinemaxx Gold Lippo Plaza Yogyakarta berdasarkan karakteristik usia dapat ditampilkan dalam tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki – laki	45	45%
2.	Perempuan	55	55%
	Total	100	100%

Sumber : Lampiran 1

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah laki – laki yaitu dengan presentase laki – laki 45% dan perempuan 55%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik dari responden yang selanjutnya adalah berdasarkan usia responden, pada tabel 4.2 di bawah ini :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17 – 20 tahun	21	21%
2.	21 – 30 tahun	70	70%
3.	31 – 40 tahun	9	9%
4.	> 40 tahun	-	0%
	Total	100	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan hasil dari karakteristik responden berdasarkan usia, diperoleh hasil bahwa usia 17 – 20 tahun berjumlah 21 orang atau 21%, untuk usia 21 – 30 tahun berjumlah 70 orang atau 70%, usia 31 – 40 tahun berjumlah 9 orang atau 9% dan usia diatas > 40 tahun berjumlah 1 orang atau 1%. Hasil dari karakteristik responden berdasarkan usia diatas memberikan kesimpulan bahwa usia yang memiliki intensitas tinggi dalam menonton bioskop di Cinemaxx Gold adalah usia 21 – 30 tahun yaitu 70% dan yang terendah adalah usia > 40 tahun dengan jumlah 1 orang yaitu 1%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden yang ketiga adalah berdasarkan jenis pekerjaan responden, yang dipaparkan pada tabel 4.3 berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar	2	2%
2.	Mahasiswa	66	66%
3.	Karyawan	22	22%
4.	Wiraswasta	10	10%
5.	Ibu rumah tangga	-	0%
6.	Lainnya	-	0%
	Total	100	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.3 tentang karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan diatas didapatkan hasil bahwa responden yang menonton bioskop Cinemaxx Gold berdasarkan dari jumlah sampel yang ditentukan pada penelitian ini memiliki pekerjaan yang bervariasi seperti Pelajar berjumlah 2 orang, mahasiswa berjumlah 66 orang, karyawan berjumlah 22 orang, wiraswasta berjumlah 10 orang.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Bulanan

Karakteristik responden yang selanjutnya adalah karakteristik yang berdasarkan pada pendapatan responden atau uang saku per bulan, dengan hasil pada tabel 4.4 seperti dibawah ini :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan**

No	Pendapatan/uang saku	Jumlah	Persentase (%)
1.	< Rp 1.500.000	24	24%
2.	Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000	38	38%
3.	Rp 3.500.000 – Rp 5.500.000	19	19%
4.	> Rp 5.500.000	19	19%
	Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan karakteristik responden menurut pendapatan atau uang saku per bulan diatas, maka diperoleh hasil bahwa pendapatan responden dengan nominal pendapatan kurang dari < Rp 1.500.000 berjumlah 24 orang, responden dengan nominal pendapatan Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000 berjumlah 38 orang, responden dengan nominal pendapatan Rp 3.500.000 – Rp 5.500.000 berjumlah 19 orang dan responden dengan nominal pendapatan lebih dari > Rp 5.500.000 berjumlah 19 orang. Hasil dari karakteristik diatas dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang dengan pendapatan atau uang saku per bulan dengan nominal Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000 mendominasi yang memilih menonton di Cinemaxx Gold Lippo Plaza Yogyakarta.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan

Karakteristik responden yang kelima adalah berdasarkan pengeluaran bulanan, dengan hasil yang dipaparkan pada tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Bulanan**

No	Pengeluaran bulanan	Jumlah	Persentase (%)
1.	< Rp 1.500.000	30	30%
2.	Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000	41	41%
3.	Rp 3.500.000 – Rp 5.500.000	14	14%
4.	> Rp 5.500.000	14	14%
	Total	100	100%

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan karakteristik responden menurut pengeluaran bulanan diatas, maka diperoleh hasil bahwa pengeluaran responden dengan nominal pengeluaran kurang dari < Rp 1.500.000 berjumlah 30 orang,

responden dengan nominal pengeluaran Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000 berjumlah 41 orang, responden dengan nominal pengeluaran Rp 3.500.000 – Rp 5.500.000 berjumlah 14 orang dan responden dengan nominal pengeluaran lebih dari > Rp 5.500.000 berjumlah 14 orang. Hasil dari karakteristik diatas dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang dengan pengeluaran dengan nominal Rp 1.500.000 – Rp 3.500.000 mendominasi yang memilih menonton di Cinemaxx Gold Lippo Plaza Yogyakarta.

3. Karakteristik responden berdasarkan perilaku responden dalam menonton bioskop

Karakteristik responden yang terakhir adalah perilaku responden dalam menonton bioskop secara umum maupun sebagai konsumen Cinemaxx Gold Lippo Plaza Yogyakarta, yang dipaparkan pada tabel 4.6 berikut ini secara rinci :

**Tabel 4.6**  
**Perilaku Responden dalam Menonton Bioskop**

No	Perilaku Responden	Jumlah	Persentase (%)	
1.	Intensitas menonton bioskop selama sebulan	Kurang dari 1 kali	26	26%
		1 – 2 kali	57	57%
		3 – 4 kali	15	15%
		Lebih dari 5 kali	2	2%
Total		100	100%	
2.	Rekan menonton yang biasa menemani saat datang ke Cinemaxx Gold	Keluarga	12	12%
		Rekan Bisnis	10	10%
		Teman	64	64%
		Lainnya	14	14%
Total		100	100%	

No	Perilaku Responden	Jumlah	Presentase (%)	
3.	Pertimbangan dalam memilih bioskop	Harga	40	40%
		Pelayanan	15	15%
		Fasilitas	19	19%
		Pengalaman	26	26%
Total		100	100%	
4.	Pengeluaran dalam sebulan untuk menonton bioskop	< Rp 100.000	37	37%
		Rp 100.000 – Rp 250.000	51	51%
		Rp 250.00 – Rp 500.00	12	12%
		> Rp 500.000	-	0%
Total		100	100%	
5.	Sumber asal mengetahui Cinemaxx Gold	Teman	55	55%
		Saudara/keluarga	9	9%
		Media promosi (Koran, brosur, sosial media)	36	36%
		Lainnya	-	0%
Total		100	100%	
6.	Intensitas mengunjungi Cinemaxx Gold dalam 1 bulan terakhir ?	Kurang dari 1 kali	57	57%
		1 – 2 kali	40	40%
		3 – 4 kali	3	3%
		Lebih dari 5 kali	-	0%
Total		100	100%	
7.	Aspek yang disukai dari Cinemaxx Gold ?	Fasilitas	53	53%
		Pelayanan	17	17%
		Suasana	22	22%
		Harga	8	8%
Total		100	100%	

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan Cinemaxx Gold di Lippo Plaza Yogyakarta yang menjadi obyek penelitian menonton bioskop 1 – 2 kali dalam sebulan dengan presentase sebesar 57%, datang ke Cinemaxx Gold bersama teman dengan presentase 64%, dengan menetapkan harga sebagai pertimbangan utama

dalam memilih untuk menonton bioskop sebesar 40%, pengeluaran sebulan untuk menonton bioskop Rp 100.000 – Rp 250.000 dengan jumlah presentase 51%, mengetahui Cinemaxx Gold dari teman berjumlah 55% berkunjung ke Cinemaxx Gold dengan intensitas kurang dari 1 kali dengan presentase sebesar 57%, dan menyukai Cinemaxx Gold karena fasilitas yang ditawarkan dengan jumlah presentase mayoritas yaitu 53%.

## B. Uji Kualitas Instrumen

Kuesioner atau instrumen pengukur harus memenuhi validitas dan reliabilitas untuk membuktikannya digunakan beberapa alat uji yaitu :

### 1. Uji Validitas

Kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya tentunya diperlukan uji validitas agar fungsi bisa dikatakan baik (Ghozali,2011). Dalam penelitian instrumen dapat dikatakan baik apabila mampu mengukur apa yang diinginkan oleh peneliti serta menangkap data variabel secara tepat. Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (*construct validity*) yang menunjukkan seberapa baik hasil dari penggunaan ukuran cocok dengan teori yang mendasarinya (Sekaran,2011). Dikatakan valid jika signifikan  $\alpha < 5\%$  atau  $< 0,05$  (Sekaran,2011).

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Kualitas Instrumen Variabel *Experiential Marketing***

Kode Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0,05$	Keterangan
E1	0,000	0,05	Valid
E2	0,000	0,05	Valid
E3	0,000	0,05	Valid



Kode Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0,05$	Keterangan
E4	0,000	0,05	Valid
E5	0,000	0,05	Valid
E6	0,000	0,05	Valid
E7	0,000	0,05	Valid
E8	0,000	0,05	Valid
E9	0,000	0,05	Valid
E10	0,000	0,05	Valid
E11	0,000	0,05	Valid
E12	0,000	0,05	Valid
E13	0,000	0,05	Valid
E14	0,000	0,05	Valid
E15	0,000	0,05	Valid
E16	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan hasil uji kualitas instrumen di atas dari 16 butir item pertanyaan tentang variabel *Experiential Marketing* dengan menggunakan sampel responden berjumlah 40 responden dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dinyatakan valid. Oleh karena itu semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Kualitas Instrumen Variabel Nilai yang Dirasakan**

Kode Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0,05$	Keterangan
N1	0,000	0,05	Valid
N2	0,000	0,05	Valid
N3	0,000	0,05	Valid
N4	0,000	0,05	Valid
N5	0,000	0,05	Valid
N6	0,000	0,05	Valid
N7	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan hasil uji kualitas instrumen diatas dari 7 butir item pertanyaan tentang Variabel Nilai Yang Dirasakan dapat disimpulkan bahwa semua butir item pertanyaan dinyatakan valid. Oleh karena itu semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Kualitas Instrumen Kepuasan Pelanggan**

Kode Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0,05$	Keterangan
K1	0,000	0,05	Valid
K2	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan hasil uji kualitas instrumen diatas dari 2 butir item pertanyaan tentang variabel Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan sampel reponden berjumlah 40 responden dapat disimpulkan bahwa semua butir item pertanyaan dinyatakan valid. Oleh karena itu, semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2011) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan bagian dari konstruk atau peubah, apabila suatu kuesioner ingin dikatakan reliabel atau handal, jawaban seseorang terhadap pernyataan harus konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika variabel mempunyai koefisien alpha yang besar yaitu  $\geq 0,70$ , maka apabila hasil koefisien alpha diatas nilai Cronbach Alpha berdasarkan pedoman tersebut sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing – masing variabel dari kuesioner adalah

reliabel sehingga untuk selanjutnya item – item pada masing – masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur. Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk instrumen penelitian :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Kualitas Instrumen Reliabilitas**

Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Prasyarat	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,768	> 0,70	Reliabel
Nilai yang Dirasakan	0,792	> 0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,913	> 0,70	Reliabel

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan hasil dari tabel diatas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 dengan menggunakan sampel berjumlah 40 responden sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan semua variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

### C. Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 1. Uji Hipotesis 1

Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) digunakan analisis regresi linier sederhana. Berikut adalah hasil dari pengujian regresi linier sederhana :

##### a. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model layak untuk digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau terikat. Pada pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji F Regresi Sederhana**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	806,621	1	806,621	92,414	,000 <sup>a</sup>
	Residual	855,379	98	8,728		
	Total	1662,000	99			

- a. Dependen variabel : Nilai yang dirasakan  
 b. Independen variabel : *Experiential marketing*  
 Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan output di atas, karena nilai sig  $0,000 < \alpha = 0,05$  artinya signifikan berarti ada pengaruh *experiential marketing* terhadap nilai yang dirasakan, sehingga model regresi layak dan dapat digunakan untuk memprediksi nilai yang dirasakan.

b. Uji t

Tujuan dilakukannya uji t adalah untuk menganalisis dan menguji hipotesis 1, dimana hipotesis 1 yang diajukan adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* secara parsial terhadap nilai yang dirasakan konsumen Cinemaxx Gold Lippo Plaza Yogyakarta. Berikut kriteria pengambilan keputusan dalam uji t:

- 1) Hipotesis  $H_a$  diterima apabila mempunyai nilai signifikan sebesar  $\alpha < 0,05$  dan menolak hipotesis  $H_0$
- 2) Hipotesis  $H_a$  ditolak apabila mempunyai nilai signifikan sebesar  $\alpha > 0,05$  dan menerima hipotesis  $H_0$

Berikut adalah hasil dari Uji t :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji T Regresi Linier Sederhana**

Variabel	Standar Koefisien (B)	t	Sig.	Hipotesis	Arah	Kesimpulan
<i>Experiential</i>	0,697	9,613	0,000	H1	Positif	Diterima

a. Dependen variabel : Nilai yang dirasakan

Sumber : Lampiran 12

Persamaan Regresi :  $Y = 0,697 X_1$

Berdasarkan pada tabel 4.13 di atas diperoleh koefisien positif yaitu 0,697 dan nilai signifikansi *experiential marketing* adalah  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  yang artinya “*experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan”.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hasil uji koefisien determinasi dipaparkan pada dalam tabel berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,697	0,485	0,480	2,954

a. Dependen variabel : Nilai yang dirasakan

b. Independen variabel : *Experiential marketing*

Sumber : Lampiran 13

Dari tabel 4.13 di atas diperoleh nilai koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,485 yang berarti bahwa pengaruh *experiential marketing*

terhadap nilai yang dirasakan adalah sebesar 48,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

## 2. Uji hipotesis 2 dan 3

Untuk melihat pengaruh experiential marketing dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan digunakan regresi berganda untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis 2 dan 3. Hipotesis 2 menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan hipotesis 3 menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut adalah hasil dari pengujian regresi linier berganda :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Regresi Berganda**

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
<i>Experiential</i>	0,244	2,228	0,028
Nilai	0,440	4,015	0,000

a. Dependen variabel : Kepuasan pelanggan

Sumber : Lampiran 14

Persamaan Regresi :  $Y^1 = 0,244X_1 + 0,440X_2$

Berdasarkan hasil output SPSS 17 regresi berganda pada tabel 4.14 di atas, koefisien regresi *experiential marketing* 0,244 dan koefisien regresi nilai yang dirasakan 0,440, dengan masing memiliki nilai signifikan *experiential marketing*  $0,028 < 0,05$  dan nilai yang dirasakan memiliki probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan kedua variabel *experiential marketing* dan nilai yang dirasakan berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau menolak  $H_0$ .

a. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model layak untuk digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau terikat. Pada pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji F Regresi Berganda**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	90,610	2	45,305	32,593	0,000 <sup>a</sup>
Residual	134,830	97	1,390		
Total	225,440	99			

a. Dependen variabel : Kepuasan pelanggan

b. Independen variabel : *Experiential marketing*, nilai yang dirasakan

Sumber : Lampiran 15

Berdasarkan output di atas, karena nilai sig  $0,000 < \alpha = 0,05$  artinya signifikan berarti ada pengaruh *experiential marketing* dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga model regresi layak dan dapat digunakan untuk memprediksi nilai yang dirasakan.

b. Uji t

Tujuan dilakukannya uji t adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan secara individu atau parsial. Uji t dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial atau secara sendiri –

sendiri. Uji t dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis 2 dan 3, untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan konsumen Cinemaxx Gold Lippo Plaza Yogyakarta. Berikut adalah hasil dari uji T :

Berdasarkan pada tabel 4.14 di atas diperoleh nilai signifikansi *experiential marketing* adalah  $0,028 < 0,05$  dan nilai yang dirasakan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* dan nilai yang dirasakan secara parsial atau masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hasil uji koefisien determinasi disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Regresi Linier Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
<b>1</b>	0,634	0,402	0,390	1,179

a. Dependen variabel : Kepuasan pelanggan

b. Independen variabel : *Experiential marketing*, nilai yang dirasakan

Sumber : Lampiran 16

Berdasarkan dari hasil uji pada tabel 4.16 di atas diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,402 yang berarti bahwa pengaruh *experiential marketing* dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 40,2 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.



### 3. Uji Hipotesis 4

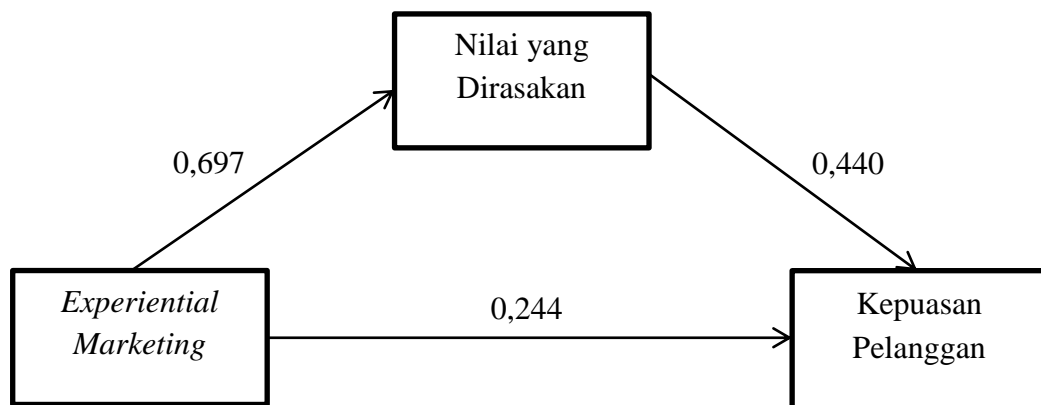
Untuk menguji hipotesis 4 dalam penelitian ini maka akan digunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (Ghozali,2011). Dengan analisis diagram jalur maka akan diketahui apakah pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung dan sebaliknya. Hipotesis 4 menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai yang dirasakan. Berikut adalah hasil regresi antar variabel yang disajikan dalam tabel 4.20 di bawah ini :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Analisis Regresi**

Variabel	Standardized Coefficients
<i>Experiential Marketing</i> -> Nilai yang Dirasakan	0,697
Nilai yang Dirasakan -> Kepuasan Pelanggan	0,440
<i>Experiential Marketing</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,244

Sumber : Lampiran 17

Pada tabel 4.17 di atas didapatkan hasil analisis regresi *Standardized Coefficient Beta experiential marketing* berpengaruh terhadap Nilai yang dirasakan sebesar 0,697 koefisien nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,440 dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,244.



**Gambar 4.1**  
**Diagram Jalur**

Berdasarkan gambar 4.1 diagram jalur di atas dapat dihitung pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai yang dirasakan. Datanya akan disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.18**

**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

	Hubungan Langsung	Hubungan Tidak Langsung Melalui Nilai yang Dirasakan	Total Pengaruh
<i>Experiential Marketing</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,244	$0,697 \times 0,440 = 0,306$	$0,244 + 0,306 = 0,550$

Sumber : Lampiran 18

Berdasarkan hasil perhitungan di atas pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,244 dan pengaruh hubungan tidak langsung melalui nilai yang dirasakan sebesar 0,306 sedangkan pengaruh *experiential marketing* dan nilai yang dirasakan secara bersama – sama terhadap kepuasan

pelanggan sebesar 0,550. Dalam penelitian ini nilai yang dirasakan adalah variabel intervening, berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung nilainya lebih besar bila dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) mampu memediasi antara *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 4 **diterima** karena nilai yang dirasakan mampu berperan dalam memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Nilai Yang Dirasakan**

Pada tabel 4.12 diketahui bahwa *experiential marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,697 dan bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Dari hasil tersebut analisis regresi juga diperoleh tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga bisa disimpulkan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Maka hipotesis 1 diterima karena terdapat hubungan positif dan signifikan antara *experiential marketing* dan nilai yang dirasakan.

Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa sejauh mana *experiential marketing* mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen, jika perusahaan mampu memberikan pengalaman yang unik melalui emosi, perasaan dan pemikiran yang baik dan sejalan dengan apa yang konsumen

harapkan dari manfaat yang akan diterima, maka nilai yang dirasakan konsumen pun akan meningkat pula. *Experiential marketing* merupakan cara agar konsumen yang datang ke Cinemaxx Gold merasakan pengalaman langsung dan merupakan pemenuhan kebutuhan maupun keinginan konsumen akan sebuah nilai yang pada akhirnya didapatkan setelah sebelumnya menimbang dan mempersepsikan apakah biaya yang dikeluarkan dari segi waktu, tenaga dan psikologis yang dikeluarkan demi mendapatkan manfaat yang diharapkan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Mudzakir dan Nurfarida (2016) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Danurdara, Hidayah dan Masatip (2017) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *customer value* (nilai pelanggan) pada konsumen hotel bintang 3, 4 dan 5 di Jawa Barat, Indonesia.

## **2. Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan pelanggan**

Pada tabel 4.14 diketahui bahwa Nilai yang dirasakan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,440 dan bernilai positif maka dapat dikatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis regresi juga diperoleh tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga bisa disimpulkan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Maka dapat ditarik keputusan bahwa hipotesis 2 **diterima** karena terdapat hubungan positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini menunjukkan nilai yang dirasakan jika semakin tinggi maka kepuasan yang didapatkan oleh konsumen akan tinggi pula. Nilai yang dirasakan sangat penting untuk dibentuk dan distimulasikan terlebih bagi Cinemaxx Gold yang mengutamakan nilai dalam pelayannya agar konsumen dengan pengorbanannya dapat terbayarkan dengan manfaat yang diterima sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2012) dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” mengatakan bahwa pelanggan pada akhirnya akan menentukan pilihan dimana mereka lebih cenderung memaksimalkan nilai lalu memperkirakan tawaran mana yang dapat memberikan atau menghasilkan anggapan tertinggi, sesuai atau tidaknya suatu penawaran tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian dari Ryu, Lee dan Kim (2012) menyatakan bahwa *Customer Perceived Value* (nilai yang dirasakan konsumen) merupakan penentu signifikan dari kepuasan pelanggan.

### 3. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada tabel 4.14 diketahui bahwa *experiential marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,244 dan positif, maka dapat dikatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan. Berdasarkan pada hasil dari analisis pada tabel tersebut tingkat signifikansinya sebesar  $0,028 < 0,05$  artinya *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga menyimpulkan bahwa semakin tinggi *experiential marketing* atau pengalaman yang dialami melalui proses stimulasi baik dari sisi sentuhan melalui indera seperti penglihatan, suara, bau dan sentuhan lalu melalui emosi dan pemikiran maka akan semakin memberikan pengaruh akan kepuasan dari pelanggan Cinemaxx Gold Lippo Plaza Yogyakarta.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Devindiani dan Wibowo (2016) mengungkapkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lalu penelitian Natasha dan Kristanti (2013) menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Nilai yang Dirasakan**

Berdasarkan hasil uji analisis jalur antara *experiential marketing* dengan kepuasan pelanggan, diketahui bahwa nilai yang dirasakan mampu memediasi hubungan antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan pada tabel diatas pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,244 dan pengaruh hubungan tidak langsung melalui nilai yang dirasakan sebesar 0,306 sedangkan pengaruh *experiential marketing* dan nilai yang

dirasakan secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,550. Pada penelitian ini nilai yang dirasakan adalah variabel intervening, berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung nilainya lebih besar bila dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, maka dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) mampu memediasi antara *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan.

Ketika pelanggan ingin menggunakan sebuah jasa, tentunya konsumen akan mengeluarkan biaya total meliputi waktu yang dicurahkan, tenaga yang dikerahkan maupun uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat ekonomi, fungsional, psikologi terhadap suatu penawaran yang diberikan dan pada akhirnya pelanggan akan mengevaluasi apakah nilai yang ia rasakan sudah memenuhi harapannya ataukah tidak. Bisnis jasa seperti bioskop, terutama yang memfokuskan lini bisnisnya berupa penciptaan nilai dan pengalaman melalui fasilitas mewah yang ditawarkan agar konsumen bisa merasakan efek stimulasi yang diinginkan berupa pengalaman yang unik dan menyentuh setiap sisi dari konsumen seperti fisik, emosi dan pikiran.

Pelayanan berupa pengalaman yang didapatkan konsumen pada akhirnya perlu menimbang apakah pengalaman yang diperoleh sudah sebanding ataukah tidak dengan manfaat fungsional dan manfaat emosional dengan segala pengorbanan atau *total cost* sehingga konsumen bisa merasakan atau memutuskan apakah produk atau jasa yang

ditawarkan mampu memuaskannya. Pemaparan ini sesuai pernyataan dari Hollbrook (1994) dalam Tjiptono (2014) dimana ia menyatakan bahwa nilai (*value*) sebagai pengalaman “preferensi relativistik interaktif” maksudnya nilai merupakan bentuk dari preferensi relativistik atau (komparatif, personal, situasional) yang berkenaan dengan pengalaman subyek saat berinteraksi dengan obyek atau produk atau jasa tertentu. Selanjutnya ia menjelaskan bahwa salah satu nilai juga merupakan interaksi antara obyek dan subyek, pengalaman disini merupakan salah satu cara interaksi yang mampu memberikan nilai pada konsumen. Dan terakhir ia menyatakan bahwa nilai bersifat eksperiensial atau *experience*, dimana nilai ini tidak hanya terletak pada pembelian dan pemerolehan akan suatu obyek/produk/jasa saja akan tetapi lebih pada pengalaman konsumsi mengenai obyek yang bersangkutan.

Sesuai atau tidaknya atas suatu penawaran atau nilai yang diberikan dengan harapan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena pelanggan lebih cenderung memaksimalkan nilai, baik itu total biaya (*cost*) yang di perhatikan maupun total manfaat (*benefit*) yang diharapkan dari produk atau jasa (Kotler dan Keller,2012). Hasil penelitian ini juga didukung oleh Pham dan Huang (2012) dimana hasilnya *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui *perceived value* atau nilai yang dirasakan.