

PENGARUH PENERAPAN *EXPERIENTIAL MARKETING STRATEGIC* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI *FIGURE OF JAVA ADVENTURE TUBAN*

Oleh:

Martha Laila Arisandra

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan
e-mail: martha_la@unisda.ac.id

ABSTRACT

This study examines the effect of experiential marketing strategic implementation on customer satisfaction in Figure of Java Adventure Tuban. Consumers studied are PAUD teachers, PG, TK, INSTANSI who are partners of FIGURE OF JAVA ADVENTURE TUBAN and order products offered FIGURE OF JAVA ADVENTURE TUBAN. This research is done because now there has been a shift from traditional marketing to experiential marketing. The purpose of this study is to determine the effect of Experiential Marketing Strategic implementation on customer satisfaction either partially or simultaneously. The six free variables in this study include communication, visual identity, product presence, brand cooperation, spatial environment, and people. The hypothesis that the authors formulated in this study is that the Experiential Marketing strategy that has been done by FIGURE OF JAVA ADVENTURE influential both partially and simultaneously to customer satisfaction. The analytical tool used is with multiple linear regression model with the help of SPSS 22 for windows program. Hypothesis testing using t test and F test, both at 5% significant level. The results show that the six independent variables, namely communication, visual identity, product presence, brand cooperation, spatial environment, and people partially and simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. Based on the results of the analysis, should the FIGURE OF JAVA ADVENTURE continue the existing Experiential Marketing strategy, it is better FIGURE OF JAVA ADVENTURE to improve innovation, arrangement of existing games so that consumers feel there is something new, add variety of products with always pay attention to the taste and desire so that more consumers will become partners of FIGURE OF JAVA ADVENTURE, improve the quality of service especially FIGURE OF JAVA ADVENTURE in serving customers, more offers more varied advertising for consumers to prevent advertising wearout and make the site about FIGURE OF JAVA ADVENTURE to support FIGURE OF JAVA ADVENTURE promotion activities to be recognized by the wider community.

Keywords: *communication, visual identity, product presence, brand cooperation, spatial environment, people and consumer satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh penerapan *experiential marketing strategic* terhadap kepuasan konsumen di *FIGURE OF JAVA ADVENTURE TUBAN*. Konsumen yang diteliti adalah para guru PAUD, PG, TK, INSTANSI yang menjadi rekanan *FIGURE OF JAVA ADVENTURE TUBAN* dan memesan produk yang ditawarkan *FIGURE OF JAVA ADVENTURE TUBAN*. Penelitian ini dilakukan karena saat ini telah terjadi pergeseran dari pemasaran tradisional ke pemasaran berdasar pengalaman (*Experiential Marketing*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan *Experiential Marketing Strategic* terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Keenam variable bebas dalam penelitian ini meliputi komunikasi, identitas visual, kehadiran produk, kerjasama merek, *spatial environment*, dan *people*. Hipotesis yang penulis rumuskan dalam penelitian ini

adalah bahwa strategi *Experiential Marketing* yang telah dilakukan oleh FIGURE OF JAVA ADVENTURE berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah dengan model regresi linier berganda dengan bantuan program *SPSS 22 for windows*. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F, keduanya pada *level of significant* 5%. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa keenam variable bebas, yakni komunikasi, identitas visual, kehadiran produk, kerjasama merek, *spatial environment*, dan *people* secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis tersebut, seyogyanya pihak FIGURE OF JAVA ADVENTURE melanjutkan strategi *Experiential Marketing* yang sudah ada, Sebaiknya FIGURE OF JAVA ADVENTURE meningkatkan inovasi, penataan permainan yang sudah ada agar konsumen merasa ada hal yang lebih baru, menambah variasi produknya dengan selalu memperhatikan selera dan keinginan konsumen sehingga akan lebih banyak lagi konsumen yang menjadi rekanan FIGURE OF JAVA ADVENTURE, meningkatkan kualitas pelayanan terutama kesigapan karyawan FIGURE OF JAVA ADVENTURE dalam melayani para konsumen yang ada, lebih banyak lagi menawarkan iklan yang lebih bervariasi bagi konsumen untuk mencegah *advertising wearout* dan membuat situs tentang FIGURE OF JAVA ADVENTURE untuk menunjang kegiatan promosi FIGURE OF JAVA ADVENTURE agar dapat dikenal oleh masyarakat lebih luas.

Kata kunci: komunikasi, identitas visual, kehadiran produk, kerjasama merek, *spatial environment*, *people* dan kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan Ekonomi selalu berubah dan dinamis, perkembangan ini ditandai dengan terdapat empat tahap dalam *economic value* (Schmitt, 1999;12) yaitu : *commodities, goods, services and experiences. As services, like goods before them, increasingly become commoditized, experiences have emerged as the next step in what we call progression of economic value.* Sementara pendekatan pemasaran selama ini beranggapan bahwa orang akan bertransaksi semata-mata karena alasan bersifat transaksional dan rasional, yang hanya berdasarkan *cost* dan *benefit*. Dalam kehidupan nyata banyak sekali produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan hanya mempunyai sedikit sekali perbedaan dalam *feature* dan *benefit* yang ditawarkannya.

Penerapan Strategi *Experiential Marketing* mampu membuat suatu produk menjadi produk berlevel premium (Schmitt, 1999;32). Pengalaman mengkonsumsi produk dan jasa itu sendiri juga merupakan suatu nilai tersendiri bagi konsumennya. Persepsi nilai terhadap pengalaman dapat diperoleh dari interaksi antara pemakaian langsung ataupun dari apresiasi terhadap barang dan jasa. *Experiential Marketing* berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka, hal ini mengharuskan perusahaan-perusahaan dimasa yang akan

datang untuk mampu ditawarkan, diintegrasikan pengalamannya yang menghubungkan bermacam-macam *Sems* kedalam pengalaman yang lebih lengkap dan memuaskan (Schmitt, 1999;2).

Penerapan *Experiential Marketing Strategic* di FIGURE OF JAVA ADVENTURE yang telah dilakukan diantaranya dengan berbagai komunikasi pemasaran (*communications*), identitas visual (*visual identity*), bentuk produk (*product presence*), kerjasama merek dengan produk lain (*co-branding*), penataan lingkungan yang menarik (*spatial environment*), dan pelayanan dari orang atau pegawai yang *excellence (people)*.

Rumusan masalah

1. Apakah terdapat pengaruh penerapan strategi *Experiential Marketing* dimensi *communications* terhadap kepuasan konsumen di FIGURE OF JAVA ADVENTURE ?
2. Apakah terdapat pengaruh penerapan strategi *Experiential Marketing* dimensi *visual identity* terhadap kepuasan konsumen di FIGURE OF JAVA ADVENTURE?
3. Apakah terdapat pengaruh penerapan strategi *Experiential Marketing* dimensi *product presence* terhadap kepuasan konsumen di FIGURE OF JAVA ADVENTURE?
4. Apakah terdapat pengaruh penerapan strategi *Experiential Marketing* dimensi *co-branding* terhadap kepuasan konsumen di FIGURE OF JAVA ADVENTURE?
5. Apakah terdapat pengaruh penerapan strategi *Experiential Marketing* dimensi *spatial environment* terhadap kepuasan konsumen di FIGURE OF JAVA ADVENTURE?
6. Apakah terdapat pengaruh penerapan strategi *Experiential Marketing* dimensi *people* terhadap kepuasan konsumen di FIGURE OF JAVA ADVENTURE?
7. Apakah terdapat pengaruh secara simultan penerapan strategi *Experiential Marketing* dimensi *communications*, *visual identity*, *product presence*, *co-branding*, *spatial environment* dan *people* terhadap kepuasan konsumen di FIGURE OF JAVA ADVENTURE?

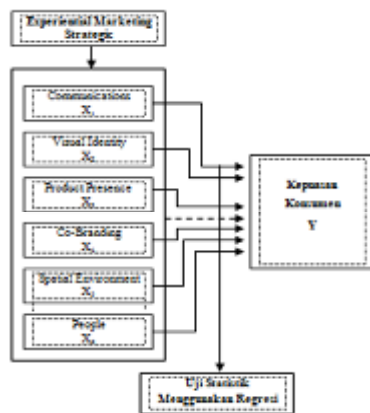
LANDASAN TEORI

Tujuan utama dari strategi Experiential Marketing adalah timbulnya pengalaman pada setiap tahapan : Sense, Feel, Think, Act, Relate pada setiap dimensi atau keseluruhan

Menurut Barnes (2003;96) ada dua poin yang harus dipelajari dalam strategi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam bentuk *shopperan* yang lebih besar dan kemungkinan menjadi pelanggan dalam jangka panjang.
2. Kepuasan pelanggan dicapai dengan memusatkan perhatian pada memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan pada tingkat yang lebih tinggi.

Kerangka konseptual



Hipotesis penelitian

1. Diduga ada pengaruh penerapan *experiential marketing* dimensi *communications* terhadap kepuasan konsumen di FIGURE OF JAVA ADVENTURE Tuban.
2. Diduga ada pengaruh penerapan *experiential marketing* dimensi *visual identity* terhadap kepuasan konsumen di FIGURE OF JAVA ADVENTURE Tuban.
3. Diduga ada pengaruh penerapan *experiential marketing* dimensi *product presence* terhadap kepuasan konsumen di FIGURE OF JAVA ADVENTURE Tuban.
4. Diduga ada pengaruh penerapan *experiential marketing* dimensi *co-branding* terhadap kepuasan pelanggan di FIGURE OF JAVA ADVENTURE Tuban.
5. Diduga ada pengaruh penerapan *experiential marketing* dimensi *spatial environment* terhadap kepuasan konsumen di FIGURE OF JAVA ADVENTURE Tuban.

6. Diduga ada pengaruh penerapan *experiential marketing* dimensi *people* terhadap kepuasan konsumen di FIGURE OF JAVA ADVENTURE Tuban.
7. Diduga ada pengaruh secara simultan penerapan *experiential marketing* dimensi *communications, visual identity, product presence, co-branding, spatial environment* dan *people* terhadap kepuasan konsumen di FIGURE OF JAVA ADVENTURE Tuban

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

1. Populasi dalam penelitian ini adalah instansi yang menjadi rekanan FIGURE OF JAVA ADVENTURE Tuban
2. Sampel merupakan suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih oleh peneliti. Dalam penelitian ini penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, dimana elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sample (Indriantoro dan Supomo, 2002;130). Prosedur yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu suatu teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas permainan motorik, maka sample sumber datanya adalah orang yang ahli permainan motorik (Sugiyono, 1999;78). Menurut Danin (1997;98) sample yang sengaja dipilih adalah subyek yang tidak hanya sebagai pelaku langsung (pelanggan), akan tetapi mengerti seluk beluk permasalahan penelitian yang menjadi fokus kerja peneliti. Maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah guru PAUD, PG, TK dan INSTANSI yang pernah menjadi rekanan di FIGURE OF JAVA ADVENTURE Tuban, pilihan kelompok ini diyakini peneliti mampu menjawab kuisisioner yang diajukan peneliti.

Menurut Roscoe dalam buku Widayat dan Amirullah (2002;59), memberikan panduan untuk menentukan ukuran sampel pada setiap penelitian, ukuran sampel harus berkisar antara 30 sampai 500 orang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

Teknik Pengumpulan data

Pengukuran dari tiap variabel dilakukan dengan alat bantu menggunakan skala Likert. Ghazali (2002;41) menyatakan bahwa:

“Pada penelitian dibidang ilmu sosial seperti manajemen, psikologi, sosiologi umumnya variabel-variabel penelitiannya dirumuskan sebagai sebuah variabel konstruk yaitu variabel yang tidak dapat diamati atau indikator-indikator yang diamati. Biasanya indikator-indikator ini diamati dengan menggunakan kuesioner atau angket yang bertujuan untuk mengetahui pendapat responden tentang sesuatu hal. Skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau yang sering disebut skala likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban”.

Preferensi yang dimaksud memberikan pilihan terhadap responden yang menunjukkan preferensi sangat setuju atau sangat tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan obyek yang dinilai, dimana;

1. Responden akan mendapat nilai 1 apabila responden menjawab STS yaitu jika sangat tidak setuju.
2. Responden akan mendapat nilai 2 apabila responden menjawab TS yaitu jika tidak setuju.
3. Responden akan mendapat nilai 3 apabila responden menjawab C yaitu jika tidak ada tanggapan atau netral.
4. Responden akan mendapat nilai 4 apabila responden menjawab S yaitu jika setuju.
5. Responden akan mendapat nilai 5 apabila responden menjawab SS yaitu jika sangat setuju.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk pengukuran validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel, uji signifikansi atau validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. (Ghozali, 2002;42).

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sedangkan pengukuran reliabilitas yang digunakan oleh peneliti adalah dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan. Dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22* diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. (Nunnaly dalam Ghozali, 2005;42).

Tekni Analisis Data

Setelah dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas dan jika jawaban responden valid dan reliabel selanjutnya dapat dilakukan analisis data

Untuk mengetahui pengaruh penerapan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen di FIGURE OF JAVA ADVENTURE, digunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan program *SPSS versi 22*

Adapun rumus yang digunakan untuk pengujian adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat atau kepuasan konsumen

A = Konstanta

b₁-b₆ = angka arah atau koefisien regresi

X₁ = *Communications*

X₂ = *VisualIdentities*

X₃ = *Product Presence*

X₄ = *Co-Branding*

X₅ = *Spatial environment*

X₆ = *People*

E = variabel bebas lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Uji hipotesis

Untuk uji signifikansi koefisien regresi digunakan pendekatan parametrik dengan uji t dan uji F.

Uji t

Untuk uji koefisien regresi secara individual, variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan X_6 terhadap variabel Y, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t_h = \frac{b_i}{SEb_i} \quad (\text{Mustafa, 1999;138})$$

Dimana :

t_h = t hitung
 b_i = koefisien regresi
 SEb_i = simpangan baku koefisien regresi

Kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan :

H_0 : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = 0$, berarti secara individual tidak ada pengaruh dari variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 terhadap variabel Y.

H_1 : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq 0$, berarti secara individual ada pengaruh dari variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 terhadap variabel Y.

2. Menentukan *level of significance* (derajat kesalahan) $\alpha = 0,05$ atau 5%, DF / derajat kebebasan ($k, n - k - 1$)

3. Menentukan daerah penerimaan atau penolakan hipotesis dengan menentukan kaidah keputusannya :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas, mempengaruhi variabel terikat

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas, tidak mempengaruhi variabel terikat.

PEMBAHASAN

Hasil uji validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
Communication	X _{1.1}	0,5572	Valid
	X _{1.2}	0,5969	Valid
	X _{1.3}	0,4293	Valid
Visual Identity	X _{2.1}	0,3793	Valid
	X _{2.2}	0,5681	Valid
	X _{2.3}	0,4329	Valid
	X _{3.1}	0,6053	Valid

<i>Product Presence</i>	X _{3.2}	0,7008	Valid
	X _{3.3}	0,5538	Valid
<i>Co-branding</i>	X _{4.1}	0,4977	Valid
	X _{4.2}	0,4977	Valid
<i>Spatial environment</i>	X _{5.1}	0,8626	Valid
	X _{5.2}	0,8161	Valid
	X _{5.3}	0,8545	Valid
<i>people</i>	X _{6.1}	0,6879	Valid
	X _{6.2}	0,6789	Valid
	X _{6.3}	0,7209	Valid

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan memiliki koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari 0,195 (r tabel), maka seluruh indikator item-item tersebut dapat digunakan untuk proses selanjutnya.

Hasil uji reliabilitas

Variabel	Alpha (α)	Kategori
Komunikasi	0,6942	Reliabel
Identitas Visual	0,6464	Reliabel
Kehadiran Produk	0,7780	Reliabel
<i>Co-branding</i>	0,6473	Reliabel
<i>Spatial Environment</i>	0,9217	Reliabel
<i>People</i>	0,8328	Reliabel

Hasil uji korelasi

Variabel	Koefisien Regresi	Beta	t hitung	Tingkat Signifikan
Konstanta	-1,532		-3,163	0,002
X ₁ (komunikasi)	0,288	0,233	3,894	0,000
X ₂ (Identitas Visual)	0,128	0,130	2,170	0,033
X ₃ (Kehadiran Produk)	0,191	0,199	2,397	0,019
X ₄ (<i>Co-branding</i>)	0,405	0,352	3,721	0,000
X ₅ (<i>Spatial Environment</i>)	0,112	0,133	2,150	0,034
X ₆ (<i>People</i>)	0,251	0,285	2,578	0,012
F hitung	40,208			
Signifikansi	0,000			
R	0,850			
R ²	0,704			

Model persamaan regresi yang didapat dari pola hubungan kepuasan konsumen, *communication, visual identity, product presence, co-branding, spatial environment* dan *people* sebagai variabel tergantung dengan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat yang dapat digambarkan sebagai berikut :

$$Y = -1,532 + 0,288 X_1 + 0,128 X_2 + 0,191 X_3 + 0,405 X_4 + 0,112 X_5 + 0,251 X_6 + e$$

Dari fungsi Regresi tersebut, maka diketahui bahwa :

1. Jika variabel komunikasi meningkat 1 satuan, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,288 dengan anggapan bahwa variabel lainnya tetap
2. Jika variabel identitas visual meningkat 1 satuan, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,128 dengan anggapan bahwa variabel lainnya tetap.
3. Jika variabel kehadiran produk meningkat 1 satuan, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,191 dengan anggapan bahwa variabel lainnya tetap.
4. Jika variabel *co-branding* meningkat 1 satuan, maka kepuasan meningkat sebesar 0,405 dengan anggapan bahwa variabel lainnya tetap.
5. Jika variabel *spatial environment* meningkat 1 satuan, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,112 dengan anggapan bahwa variabel lainnya tetap.
6. Jika Variabel *People* meningkat 1 satuan, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,251 dengan anggapan bahwa variabel lainnya tetap.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai koefisien R, yang menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Nilai 85 % menunjukkan korelasi kuat antara variabel X dan variabel Y. Selain menunjukkan hubungan / korelasi yang kuat, tanda koefisien korelasi positif menandakan bahwa hubungan yang terjadi adalah hubungan searah. Bila variabel-variabel bebas naik, maka nilai variabel terikat juga naik.

Hasil uji hipotesis

- 1) Diduga variabel komunikasi yang telah dilakukan oleh FIGURE OF JAVA ADVENTURE berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Dari tabel di dapatkan $t_{hitung} = 3,894$ dan $t_{tabel} = 1,9858$

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,894 > 1,9858$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan kata lain komunikasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

- 2) Diduga variabel identitas visual yang telah dilakukan oleh FIGURE OF JAVA ADVENTURE berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
 Dari tabel di dapatkan $t_{hitung} = 2,170$ dan $t_{tabel} = 1,9858$
 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,170 > 1,9858$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 Dengan kata lain identitas visual memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Diduga variabel kehadiran produk yang telah dilakukan oleh FIGURE OF JAVA ADVENTURE berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
 Dari tabel di dapatkan $t_{hitung} = 2,397$ dan $t_{tabel} = 1,9858$
 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,397 > 1,9858$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 Dengan kata lain kehadiran produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
- 4) Diduga variabel *co-branding* yang telah dilakukan oleh FIGURE OF JAVA ADVENTURE berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
 Dari tabel di dapatkan $t_{hitung} = 3,721$ dan $t_{tabel} = 1,9858$
 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,721 > 1,9858$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 Dengan kata lain *co-branding* memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
- 5) Diduga variabel *spatial environment* yang telah dilakukan oleh FIGURE OF JAVA ADVENTURE berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
 Dari tabel di dapatkan $t_{hitung} = 2,150$ dan $t_{tabel} = 1,9858$
 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,150 > 1,9858$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 Dengan kata lain *spatial environment* memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
- 6) Diduga variabel *people* yang telah dilakukan oleh FIGURE OF JAVA ADVENTURE berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
 Dari tabel di dapatkan $t_{hitung} = 2,578$ dan $t_{tabel} = 1,9858$
 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,578 > 1,9858$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 Dengan kata lain *people* memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Uji F

Pembuktian hipotesis koefisien regresi secara simultan (Uji F) ditujukan untuk mengetahui pengaruh keenam variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat dalam satu model.

Diketahui bahwa nilai kritis F tingkat signifikansi sebesar 5% adalah sebesar 2,1977. Dari tabel 4.4 diketahui besarnya F hitung adalah 40,208. Karena F hitung lebih besar dari F tabel maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Berarti variabel komunikasi, identitas visual, kehadiran produk, *co-branding*, *spatial environment*, dan *people* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dengan menggunakan statistik regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan *SPSS versi 22* maka dapat disimpulkan bahwa :

1. variabel yang memiliki tingkat pengaruh kepuasan konsumen terendah adalah variabel *spatial environment*
2. variabel yang memiliki tingkat pengaruh kepuasan konsumen tertinggi adalah variabel *Communication*

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi yang dapat berguna bagi *FIGURE OF JAVA ADVENTURE* adalah :

1. Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, variabel yang memiliki tingkat pengaruh kepuasan konsumen terendah adalah variabel *spatial environment* oleh karena itu, peneliti merekomendasikan sebaiknya *FIGURE OF JAVA ADVENTURE* lebih meningkatkan penataan pada jarak antara permainan yang satu dengan permainan yang lain untuk mempermudah ruang gerak pemain (desain interior), menambahkan pemain badut tanpa menghilangkan kesan adventure yang ada pada *FIGURE OF JAVA ADVENTURE* supaya para konsumen yang menjadi calon rekanan atau rekanan tetap, bisa menikmati fasilitas entertainment tambahan tanpa harus menambah investasi (Desain eksterior) serta memperbaiki tata letak produk (bukan produk inti) yang ditawarkan agar ruangan dan tempat permainan tidak terkesan sempit dan rekanan merasa lebih nyaman dalam menikmati

permainan outbound sekaligus rekreasi

DAFTAR PUSTAKA

- Albergen, 2005, Book Summary, The Experiential Marketing; How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company, And Relate to Your Company and brand.,Tci Consultant.
- Barners, James G.,2003, Sreet of Customer Relationship Management, Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan, Andi, Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Aplikasi, Edisi Pertama, PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen, John C. dan Michael Miror, 2001, Perilaku Konsumen, Jilid 1, Edisi Kelima, Erlangga Jakarta.
- Nawari, N. (2017). ANALISIS LOYALITASPELANGGANMENGUNAKANVARIABEL KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA E-BUSINESS. *JURNAL MAKRO MANAJEMEN*, 2(1), 258–268.
- Sugiyono, 2002, Statistika Untuk Penelitian,, Cetakan Ketiga, CV. Alfabeta, Bandung
- Schmit, Bernd H. 1999, The Experiential Marketing;How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company, And Relate to Your Company and brand. The Free Press, New York.
- Tjiptono, Fandy, 1997, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.