

## ANALISIS PENGARUH PENDEKATAN *EXPERIENTIAL* *MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Kasus pada Mahasiswa Pengunjung Perpustakaan S1 Reguler Ruang Referensi Fakultas  
Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)

Ika Agustina Rahmasari, Sri Rahayu Tri Astuti<sup>1</sup>

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*Experiential marketing is one of marketing strategies which relates products or services to the customer positively in some aspect. Not only limited to logic, but also to the emoticon and customer sense, so that products or services can be remembered more by customers. If it applied correctly, experiential marketing will create customer satisfaction toward to the products or services. The purpose of this research to know the influence of the five dimensions of experiential marketing to customer satisfaction in using products or services..*

*Population of the research are the university students who visit the library of S1 Regular of Bussines and Economic Faculty Diponegoro University using purposive sampling method . Data collection is done using questionnaires. A quantitative analysis include validity and reliability, the classic assumption test, test hypotheses through F test and t test, coefficient of determination (R<sup>2</sup>). Data analysis techniques used were linear regression analysis. Qualitative analysis is the interpretation of the data obtained in this study.*

*Hypothesis testing using t test showed that the five independent variables studied were Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4) and Relate (X5) have significantly affect to the dependent variable, Customer Satisfaction (Y). Then through the F test showed that the variables sense, feel, think, act, and relate have a significant effect together in customer satisfaction.*

*Keywords: experiential marketing, sense, library, customer satisfaction.*

### PENDAHULUAN

Hampir semua insan akademik membutuhkan jasa perpustakaan untuk menunjang aktivitasnya dalam menempuh pendidikan atau sebagai sarana untuk mencari ilmu pengetahuan, sehingga sarana perpustakaan memang sangat di butuhkan oleh mahasiswa. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005). Penelitian ini dilakukan di salah satu perpustakaan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP yaitu perpustakaan S1 reguler (referensi) yang berada di Kampus Tembalang. Masalah yang terjadi adalah sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Keluhan Pengunjung Perpustakaan S1 Reguler (Referensi) Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP**

No	Keluhan	Jumlah
1.	Ketidaktepatan buka dan tutup perpustakaan	4
2.	Pelayanan masih ada yang terasa lambat atau lama seperti foto copy	14
3.	Komputer sering eror dan kecepatan hot spot masih rendah	17
4.	Ketidakrapian tata letak sumber referensi, seperti buku dan jurnal	17
5.	Sumber referensi yang ada tergolong lama, seperti jurnal dan buku referensi yang ada	8
6.	Kurangnya perhatian dan keramahan karyawan terhadap mahasiswa	14
JUMLAH KELUHAN		74

Sumber : Data primer yang diolah, 2012.

<sup>1</sup> Penulis penanggung jawab

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa adanya keluhan dari mahasiswa pengunjung perpustakaan referensi Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP. Keluhan yang ada sudah melampaui batas maksimal yang telah ditargetkan oleh pengelola perpustakaan yaitu maksimal 50 keluhan dalam satu semester. Dalam menghadapi situasi ini, menjadi suatu pekerjaan bagi manajemen perpustakaan agar terus berupaya mengkombinasikan keunggulan-keunggulan dan mengimplementasikan strategi yang tepat untuk terus dapat menciptakan kepuasan konsumen, sekaligus mempertahankan kepercayaan konsumen. Untuk memaksimalkan fungsi dari perpustakaan S1 reguler (referensi) Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP perlu menerapkan sesuatu konsep yang unik yaitu *Experiential Marketing*.

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut (Schmitt dalam Rahmawati, 2003) memiliki empat karakteristik.

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang seberapa besar *experience* yang dialami oleh mahasiswa pengunjung perpustakaan S1 reguler (referensi) untuk menganalisis tingkat kepuasan mahasiswa yang telah berkunjung dengan lima variabel yang terdapat dalam *Experiential Marketing* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* dengan mengangkat topik **“ANALISIS PENGARUH PENDEKATAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGUNJUNG PERPUSTAKAAN S1 REGULER RUANG REFERENSI FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG).”**

Berdasarkan paparan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut (1) Apa pengaruh *sense* atau panca indera terhadap kepuasan konsumen ? (2) Apa pengaruh *feel* atau perasaan terhadap kepuasan konsumen ? (3) Apa pengaruh *think* atau cara berpikir terhadap kepuasan konsumen ? (4) Apa pengaruh *act* atau kebiasaan terhadap kepuasan konsumen ? (5) Apa pengaruh *relate* atau pertalian terhadap kepuasan konsumen ?

Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk : (1) Menganalisis pengaruh *sense* terhadap kepuasan mahasiswa pengunjung Perpustakaan S1 Reguler (Referensi) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. (2) Menganalisis pengaruh *feel* terhadap kepuasan mahasiswa pengunjung Perpustakaan S1 Reguler (Referensi) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. (3) Menganalisis pengaruh *think* terhadap kepuasan mahasiswa pengunjung Perpustakaan S1 Reguler (Referensi) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. (4) Menganalisis pengaruh *act* terhadap kepuasan mahasiswa pengunjung Perpustakaan S1 Reguler (Referensi) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. (5) Menganalisis pengaruh *relate* terhadap kepuasan mahasiswa pengunjung Perpustakaan S1 Reguler (Referensi) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

### ***Sense dan Hubungan sense dengan kepuasan konsumen***

*Sense* adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, yaitu meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan (Rini, 2009).

Hubungan antara *sense* dengan kepuasan konsumen yaitu, *sense* (panca indera) dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk atau jasa tersebut karena *sense* (panca indera) merupakan bagian yang melekat dan terdapat pada konsumen. Didukung dari penelitian terdahulu oleh Andreani (2007) dalam jurnalnya “*Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*”, di dalam jurnalnya tersebut terdapat implementasi *Experiential marketing* yang dapat membentuk kepuasan konsumen, dia memberi contoh strategi ini dipakai oleh produsen deterjen merk *Rinso, So Klin, dan Surf*. Pemasar memadukan aspek ‘*sense*’ (kemasan yang menarik serta hasil cucian yang cemerlang).

H1 : *Sense* atau panca indera berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa pengunjung perpustakaan S1 reguler referensi Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP.

### ***Feel dan Hubungan feel dengan kepuasan konsumen***

*Feel* (perasaan) berhubungan dengan perasaan atau suasana hati yang paling dalam dan emosi konsumen (Andreani, 2007). *Feel* (perasaan) merupakan akar yang dalam banyak hal mempengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan emosi.

Hubungan antara *feel* (perasaan) dengan kepuasan konsumen yaitu, *feel* (perasaan) dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk atau jasa. Didukung dari penelitian terdahulu oleh Rahmawati (2003) dalam jurnalnya “Pengaruh Aspek *Sense* dan *Feel* dari *Experiential Marketing* pada Kasus Soto Gebrak”, dalam jurnalnya tersebut dijelaskan bahwa konsumen merasa lebih tertarik dan perasaannya (emosi) menjadi lebih kuat merasakan pengalaman yang didapat ketika makan soto gebrak daripada soto biasa. Hal ini terbukti bahwa *experiential marketing* mampu menyentuh perasaan konsumen dan membentuk kepuasan konsumen.

H2 : *Feel* atau perasaan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa pengunjung perpustakaan S1 reguler referensi Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP.

#### **Think dan Hubungan think dengan kepuasan konsumen**

*Think* adalah tipe pengalaman yang mengindikasikan cara berpikir konsumen (Rahmawati, 2003). Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mendorong pelanggan untuk menggunakan pemikiran yang kreatif dan teliti.

Hubungan antara *think* (cara berpikir) dengan kepuasan konsumen yaitu, *think* (cara berpikir) dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk atau jasa. Didukung dari penelitian terdahulu oleh Rini (2007) dalam jurnalnya “Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan *Experiential Marketing*”, di jurnalnya disebutkan bahwa PT Unilever Indonesia, Tbk memperkenalkan wahana yang dikenal dengan Rumah Cantik Citra (RCC) yang berkeliling di berbagai kota untuk menyambangi konsumennya. RCC mengedepankan bahan baku tradisional yang diolah dan dikemas secara modern. Dengan semakin tinggi *think* maka kepuasan konsumen atas produk dari juga RCC semakin tinggi.

H3 : *Think* atau cara berpikir berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa pengunjung perpustakaan S1 reguler referensi Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP

#### **Act dan Hubungan act dengan kepuasan konsumen**

*Act* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya (Andreani, 2007).

Hubungan antara *act* (*kebiasaan*) dengan kepuasan konsumen yaitu *act* (*kebiasaan*) dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk atau jasa. Didukung oleh penelitian terdahulu oleh Andreani (2007) dalam jurnalnya “*Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran)”, di dalam jurnalnya tersebut terdapat implementasi *Experiential marketing* yang dapat membentuk kepuasan konsumen. Riset pasar menunjukkan banyak orang membeli *Volkswagen Beetle* sebagai mobil kedua setelah *BMW* atau *Lexus*.

H4 : *Act* atau kebiasaan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa pengunjung perpustakaan S1 reguler referensi Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP.

#### **Relate dan Hubungan relate dengan kepuasan konsumen**

*Relate* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense*, *feel*, *think*, *act*.

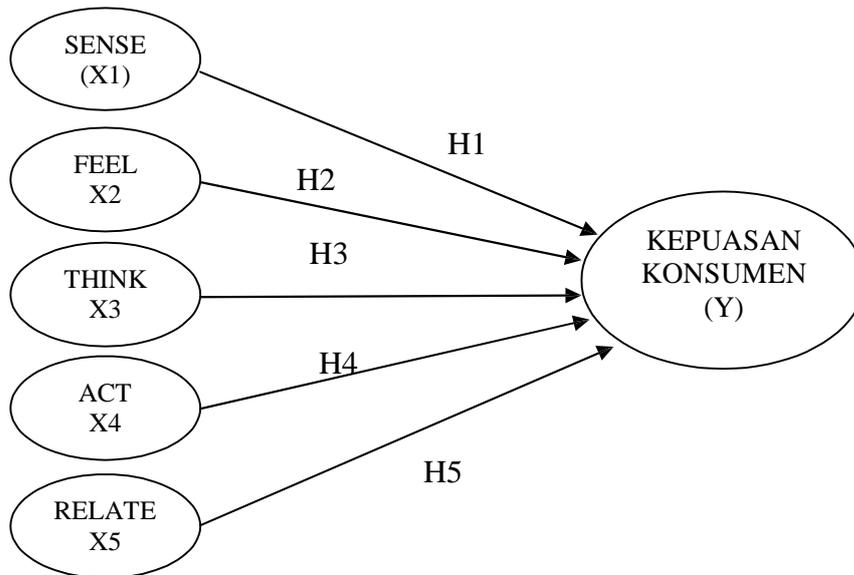
Hubungan antara *relate* (pertalian) dengan kepuasan konsumen yaitu *relate* (pertalian) dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Didukung dari penelitian terdahulu oleh Choerunnisa (2008) dalam jurnalnya “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Sikap terhadap Merek Untuk Meningkatkan Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang”, disebutkan bahwa derajat pengalaman pemasaran yang diukur oleh *relate* dapat membentuk kepuasan konsumen pengguna Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang.

H5 : *Relate* atau pertalian berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa pengunjung perpustakaan S1 reguler referensi Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP.

**KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**

Berdasarkan tinjauan pustaka, hipotesis dan untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu dibuat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen dalam hal ini *sense, feel, think, act, relate* terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Indrakusuma (2012) dikembangkan dalam penelitian.

**METODE PENELITIAN**

**Variabel Penelitian**

Variabel dependen yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah: *Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), Relate (X5)*. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data subyek karena berupaya meneliti tentang pendapat atau opini konsumen yang menggunakan suatu jasa atau pelayanan. Data subyek adalah jenis data penelitian yang berupaya opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi responden (Indriantoro dan Supomo, 1999). Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas sumber data primer atau sekunder.

**Tabel 2**  
**Indikator Variabel Penelitian**

No	Variabel Penelitian	Indikator	Pengukuran	Sumber
1.	Kepuasan Konsumen	a.Konsumen yakin menggunakan jasa (Tjiptono, 2005). b.Sesuai keinginan dan kebutuhan (Tjiptono, 2005). c.Keinginan merekomen dasikan atau adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif (Kotler,2005).	Skala Interval 1–10 dengan teknik <i>Agree-Disagree</i> Scale.	Kotler (2005) dan dikembangkan dalam penelitian ini (2012)

		d.Respon positif terhadap jasa. (Tjiptono, 2005)		
2.	<i>Sense</i> (panca indera)	a.Ruangan yang nyaman (Putri dan Astuti,2010). b.Desain interior ruangan menarik (Andreani, 2007). c.Layout dan dekorasi yang menarik. (Putri dan Astuti, 2010).	Skala Interval 1 - 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i> .	Andreani (2007) dan dikembangkan dalam penelitian ini (2012)
3.	<i>Feel</i> (perasaan)	a.Karyawan ramah dan berbicara sopan kepada pengunjung (Rini, 2009) b.Karyawan menyambut dengan senyum (Rini, 2009) c.Pengalaman yang didapat dari jasa melalui emosi yaitu bangga dalam menggunakan jasa (Rini,2009).	Skala Interval 1 – 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i> .	Rini (2009) dan dikembangkan dalam penelitian ini (2012)
4.	<i>Think</i> (cara berpikir)	a.Memberi kesempatan pengunjung untuk mengeluarkan ide (Rini,2009). b.Jasa mempunyai citra positif (Rini, 2009). c. <i>Surprise/</i> memberikan sesuatu lebih dari yang dijanjikan (Rini, 2009).	Skala Interval 1 – 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i> .	Andreani (2007) dan dikembangkan dalam penelitian ini (2012)
5.	<i>Act</i> (kebiasaan)	a. Kelengkapan buku dan jurnal yang ada di perpustakaan (Andreani, 2007). b.Interaksi pegawai perpustakaan dengan pengunjung perpustakaan (Andreani, 2007), c. <i>Lifestyle atau</i> Pengalaman yang ditimbulkan oleh gaya hidup yang melekat pada produk atau jasa (Andreani, 2007).	Skala Interval 1 – 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i> .	Andreani (2007) dan dikembangkan dalam penelitian ini (2012)
6.	<i>Relate</i> (Pertalian)	a.Kontak langsung dengan pengunjung (Andreani, 2007). b.Image jasa (Rini, 2009). c.Kerjasama dengan pihak lain (Andreani, 2007).	Skala Interval 1 – 10 dengan teknik <i>Agree-Disagree Scale</i> .	Kertajaya (2004) dan dikembangkan dalam penelitian ini (2012)

Sumber : Penelitian yang dikembangkan

**Metode pengambilan sampel**

Untuk menentukan jumlah sampel yang di perlukan, maka dapat digunakan rumus Slovin ( dikutip oleh Umar, 2003 ) yaitu :

$$n = \frac{C^2}{e^2 N}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampai yang masih sampai dapat di toleransi yaitu 0,1 atau 10 %.



Bila diketahui jumlah mahasiswa yang mengunjungi ke perpustakaan S1 reguler (referensi) Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP pada tahun 2011 adalah 33.327 pengunjung, maka sampelnya dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{\text{Jumlah Sampel}}{\text{Jumlah Populasi} \times \text{Persentase}} \\ = \frac{33.327}{33.327 \times 99,70} \\ = 99,70$$

Jumlah sampel yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah 99,70 atau untuk mendapatkan model yang fit menjadi 100 responden. Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, studi pustaka dan kuesioner yang menggunakan skala interval dengan teknik *Agree-Disagree Scale*. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah melalui *non probability sampling*. Individu yang dipakai sebagai sampel adalah orang yang pernah berkunjung ke perpustakaan S1 reguler (referensi) Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP dengan frekuensi lebih dari satu (1) kali kunjungan. Sedangkan metodenya melalui *purposive sampling*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( ) 0,60 (Ghozali, 2005). Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,197. Hasil uji reliabilitas *Alpha* juga menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya (Ghozali, 2005). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Hasil perhitungan menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10%. Perhitungan nilai VIF juga menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak dengan melihat bentuk grafik *normality* P-Plot. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dengan melihat tampilan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Kedua grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat penyebaran data. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika dalam model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas, maka harus memenuhi syarat data terpencah disekitar titik nol jika tidak ada pola yang ada, serta titik-titik menyebar diatas dengan dibawah angka 0 pada suatu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan grafik plot

antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen (Y) berdasarkan variabel bebas yaitu *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), dan *relate* (X5).

**Analisis Regresi Berganda**

Menurut Ghozali, 2005 analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen : *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y)

**Tabel 3**  
**Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.116	1.588		-1.332	.186
Sense	.233	.100	.155	2.320	.022
Feel	.327	.115	.222	2.831	.006
Think	.262	.115	.195	2.283	.025
Act	.328	.125	.209	2.625	.010
Relate	.358	.109	.248	3.288	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y = 0,155 X_1 + 0,222 X_2 + 0,195 X_3 + 0,209 X_4 + 0,248 X_5$$

Persamaan regresi berganda tersebut menunjukkan semua variabel independen yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* memiliki koefisien dengan arah koefisien positif.

**Koefisien Determinasi**

Koefisiensi determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. uji determinasi, besarnya nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,782. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen yang terdiri dari 5 variabel (*sense, feel, think, act, dan relate*) untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 78,2% dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

**Uji F**

Pengujian pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikatnya dilakukan menggunakan uji F. Uji F yaitu pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (X) secara bersama – sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali,2005).Berdasarkan hasil uji F didapatkan F<sub>hitung</sub> sebesar 72.096 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *sense, feel, think, act, dan relate* atau dikatakan bahwa variabel *experiential marketing* secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel kepuasan konsumen.

**Uji t**

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2005). Hasil uji t semua variabel (*sense,*

*feel, think, act, relate*) mempunyai hasil *t* hitung yang lebih besar daripada *t* tabel dengan signifikansi di bawah 0,05. Karena nilai signifikansi < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian variabel *Sense, Feel, Think, Act, Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti semua hipotesis diterima.

## KESIMPULAN

Variabel *sense, feel, think, act dan relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikansi semua variabel < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti semua hipotesis diterima. Faktor *sense, feel, think, act, relate* yang lebih besar akan meningkatkan kepuasan konsumen. Variabel dari dimensi *experiential marketing* yang memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen adalah *relate (pertalian)*.

Meskipun penelitian ini memberi sumbangan terhadap hasil-hasil yang telah dicapai dalam penelitian terdahulu, akan tetapi masih ada beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian oleh para peneliti mendatang. Keterbatasan penelitian ini adalah mengambil objek penelitian yaitu perpustakaan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, demikian kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini tentunya belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada objek lain di luar objek penelitian ini.

Perpustakaan S1 Reguler ruang referensi FEB Universitas Diponegoro untuk memaksimalkan *relate* di perpustakaan agar menciptakan kepuasan antara lain, mengadakan kerjasama dengan perpustakaan lain agar mempunyai jaringan yang luas dan bisa menghubungkan pengunjung perpustakaan dengan komunitas lain, serta membentuk suatu komunitas. Untuk memaksimalkan *feel* di perpustakaan, Karyawan perpustakaan hendaknya lebih banyak berbincang dan lebih ramah kepada pengunjung perpustakaan sehingga mampu menciptakan suasana yang hangat dan bersahabat. Selain itu untuk memaksimalkan *act* di perpustakaan agar menciptakan kepuasan dengan cara menempelkan tulisan – tulisan motivasi tentang perlunya wawasan dan ilmu pengetahuan untuk masa depan, sehingga pesan tersebut menginspirasi pengunjung untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Selanjutnya Saran untuk memaksimalkan *think* di perpustakaan yaitu dengan menambahkan suatu tempat untuk menyampaikan kritik dan saran untuk perbaikan perpustakaan. Dan yang terakhir saran untuk memaksimalkan *sense* di perpustakaan agar menciptakan kepuasan antara lain meningkatkan kebersihan di dalam ruangan sehingga pengunjung nyaman dalam melakukan kegiatan membaca di dalam perpustakaan dan memperbanyak serta mengupdate referensi bacaan khususnya jurnal.

## REFERENSI

Andreani, Francisca. 2007. **Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)**, dalam Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1, April 2007 hal. 1-8.

Choerunnisa, Ika Oktiani. 2008. **Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Terhadap Merek Untuk Meningkatkan Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang**. Tesis. S2 Program Pasca Sarjana, Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Ferdinand, Augusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS**. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indrakusuma, Bagus Aji. 2011. **Analisis Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing yang Menciptakan Kepuasan Konsumen pada Pengguna Blackberry Smartphone**. Skripsi S1 Program Sarjana, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.



- Indriantoro, N, dan Supomo, B. 1999. **Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen**. Yogyakarta : BPFE.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. **Marketing In Venus**. Jakarta : PT Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran, Jilid 1**. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran, Jilid 2**. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Putri, Yuwandha Anggia dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2010. **Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel X di Semarang**, dalam jurnal Aset, Vol.12, No.2, Februari 2010 hal. 191-195.
- Rahmawati, 2003. **Pengaruh Aspek Sense dan Feel Dari Experiential Marketing Pada Kasus Soto Gebrak**, dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume III No. 2 Agustus 2003 hal. 109-121.
- Rini, Endang Sulistya. 2009. **Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing**, dalam Jurnal Manajemen Bisnis vol 2, nomor 1 Januari 2009.
- Tjiptono, Fandy. 2005. **Prinsip- prinsip Total Quality Service Edisi 5**. Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein. 2003. **Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Jakarta. : PT Gramedia Pustaka.