



Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing Dan Mutu Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Di Indomaret Amplas (Studi Kasus Jalan Panglima Denai No. 5A Medan Amplas)

Chyntia Putri Wijaya¹, Suhaila Husna Samosir²

^{1,2} Universitas Muslim Nusantara AL-Washliyah, Indonesia

Corresponding Author : ✉ chyntiawijaya022@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing Dan Mutu Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan di Indomaret Amplas Amplas. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 91 konsumen. Teknik analisis yang digunakan adalah Uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis Regresi Berganda, Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi. Hasil pembahasan nilai t hitung variabel Experiential Marketing (X1) sebesar 12.565 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $12.565 > 1.662$, kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0.00 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t hitung variabel Mutu Pelayanan (X2) sebesar 2.085 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $2.085 > 1.662$, kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0.00 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilaiif hitung $1148.552 > F$ tabel 2.48 hal ini menunjukkan bahwan H_0 ditolak sehinggadapat disimpulkan bahwa variabel independen X_1 , dan X_2 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y. Nilai R square (R^2) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0.963 atau 96.3%, artinya persentase berpengaruh antara Experiential Marketing dan mutu pelayanan terhadap penjualan. Sedangkan sisanya 3.7% dijelaskan oleh faktor lain.

Keywords

Experiential Marketing, Mutu Pelayanan, Penjualan



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Dalam menyambut era Globalisasi sekarang ini, sebuah perusahaan harus mampu untuk mengikuti perubahan yang terjadi baik di dalam maupun di luar perusahaan. Tentunya untuk mengikuti perubahan - perubahan yang terjadi tersebut sangatlah tidak mudah. Perusahaan yang cenderung berpikiran tradisional dan tidakmengharapkan adanya perubahan, tentunya akan menemui banyak kendala kesulitan dalam hal setiap menghadapi operasinya. Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi masing - masing dalam berbisnis.

Permasalahannya adalah tepatnya strategi itu dipergunakan oleh perusahaan tersebut. Karena bila ternyata strategi yang diterapkan oleh perusahaan tersebut tidak sesuai dengan keadaannya, maka strategi tersebut akan mengakibatkan kegagalan bagi perusahaan tersebut. Berbagai cara dapat dilakukan dalam rangka mencapai keberhasilan dan kesuksesan suatu perusahaan.

Target perusahaan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan tentunya harus didukung dengan adanya suatu strategi yang tepat agar perusahaan dapat mengalami peningkatan mutu pelayanannya. Mutu Pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka mempertahankan keberlanjutan industri jasa. Terutama khususnya dalam bidang usaha jahit-menjahit. Meskipun demikian tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan, khususnya pada usaha Indomaret. Saat ini begitu banyak ritel bisnis yang bermunculan terutama khususnya di Kota Medan dan menawarkan mutu pelayanan kepada pelanggannya dengan strategi-strategi peningkatan mutu pelayanan yang berbeda-beda, namun itu adalah suatu tantangan bagi ritel untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu memberi kepuasan kepada pelanggan dan berdampak pada peningkatan penjualan. Mutu Pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka mempertahankan keberlanjutan industri ritel. Meskipun demikian tidaklah mudah untuk mewujudkan mutu pelayanan. Saat ini begitu banyak ritel di Kota Medan dan menawarkan mutu pelayanan yang baik dengan strategi-strategi peningkatan pelayanan yang berbeda-beda, namun itu adalah suatu tantangan bagi ritel untuk lebih meningkatkan penjualan agar mampu memberi kepuasan kepada pelanggan.

Dalam menghadapi fakta yang terjadi menunjukkan Indomaret telah berupaya membuat strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen dan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pendapatan laba. Namun pada kenyataannya strategi pemasaran yang dilakukan belum berhasil mencapai target dalam strategi pemasarannya. Artinya penerapan strategi pemasaran Indomaret saat ini belum sesuai dengan target pasar yang ada. Sehingga hal ini mengakibatkan penjualan belum mencapai target bahkan mengalami penurunan.

Menurut Schmitt (2014) *Experiential Marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah "pengalaman yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)". *Experience* juga didefinisikan sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan panca indera secara langsung.

Pengertian *marketing* menurut Kotler dan Keller (2014) adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”. Menurut Christian & Dharmayanti (2013). *Experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

Mutu adalah suatu produk atau jasa yang memenuhi syarat atau keinginan pelanggan, dimana pelanggan dapat menggunakan atau menikmati produk atau jasa tersebut dengan sangat puas dan ia menjadi pelanggan tetap. Menurut *Philip B. Crosby (2016)*, yang dimaksud dengan mutu adalah derajat kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kepuasan pemakai dan penghasilnya. Menurut Noor, A. (2013) menyatakan bahwa mutu pelayanan lebih terfokus pada dimensi daya tanggap petugas. Pelanggan lebih membutuhkan keramahan petugas dan komunikasi petugas dengan pelanggan.

Langkah-langkah pengembangan mutu pelayanan harus dimulai dari perencanaan, pengembangan jaminan mutu, penentuan standar hingga monitoring dan evaluasi hasil. Menurut Amchan dalam Muninjaya (2014) langkah-langkah pengembangan jaminan mutu terdiri dari tiga yaitu: 1) Tahap pengembangan strategi, 2) Tahap transformasi, 3) Tahap integrasi.

Menurut Swastha (2014:9) penjualan merupakan satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Sedangkan menurut Winardi (2011:2) dikutip dalam blog purwasuka, penjualan adalah “Proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.” Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Menurut Francis Tantri dan Thamrin (2016:3) “penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran”. Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi.

Tujuan

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Pendekatan *Experiential Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan di Indomaret Amplas Jalan Panglima Denai No. 5A Medan Amplas.

2. Untuk Mengetahui Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan di Indomaret Amplas Jalan Panglima Denai No. 5A Medan Amplas.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Pendekatan *Experiential Marketing* Dan Mutu Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan di Indomaret Amplas Jalan Panglima Denai No. 5A Medan Amplas.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:29) “Deskriptif kuantitatif yaitu penselarasan dengan variabel penelitian yang memusatkan pada masalah-masalah aktual dan fenomena yang sedang terjadi pada saat sekarang dengan bentuk hasil penelitian berupa angka-angka memiliki makna”.

Menurut Sugiyono (2018:16) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Amplasyaitu sebanyak 1000 konsumen.

Menurut Arikunto (2015:34) Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang *relative* sama dengan di anggap bisa mewakili populasi. Penelitian ini berlangsung di Indomaret Amplas yang beralamat di Jalan Panglima Denai No. 5A Medan Amplas. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2022 sampai dengan januari 2023 yang dilaksanakan selama 13 bulan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi, dokumentasi dan survai melalui kuesioner kepada responden. Menurut Suharsimi Arikunto (2015:45) Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih & digunakan oleh peneliti dalam melakukan kegiatannya untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis & dipermudah olehnya.

Untuk memperoleh data-data mengenai “Pengaruh Pendekatan *Experiential Marketing* Dan Mutu Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan di Indomaret Amplas Amplas”. Peneliti menggunakan alat/bahan yang di sebut instrumen penelitian. Dalam hal ini yang di jadikan sebagai instrumen penelitian adalah penggunaan angket / kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pendekatan *Experiential Marketing* Dan Mutu Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan di Indomaret Amplas Amplas. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 91 konsumen di Indomaret Amplas. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel X_1 , 6 pernyataan untuk variabel X_2 dan 8 pernyataan untuk variabel Y , di mana yang menjadi variabel X_1 adalah penjualan, variabel X_2 adalah mutu pelayanan dan variabel Y adalah pendekatan konsumen Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 91 konsumen di Indomaret Amplas sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel 1.

Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	S2	19	21
2	S1	34	37
3	SMA	38	42
	Jumlah	91	100

Berdasarkan Jenjang Pendidikan responden tamatan S2 berjumlah 19 orang atau 21%, responden tamatan S1 berjumlah 34 orang atau 37%, responden tamatan SMA berjumlah 38 orang atau 42%. Dari hasil penelitian yang di lakukan peneliti, hal ini menunjukkan bahwa peneliti hanya memfokuskan pada konsumen yang jenjang pendidikan SMA.

Tabel 2.

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	25	27
Perempuan	66	73
Total	91	100

Dari hasil penelitian yang di lakukan peneliti, hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin yang dominan adalah perempuan yaitu berjumlah 66 orang atau 73%.

Tabel 3.
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20	18	20
21-30	50	55
31-40	23	25
Total	91	100

Dari hasil penelitian yang di lakukan peneliti responden yang paling dominan usia 21-30 tahun berjumlah 50 orang atau 55%.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:455) “Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen benar (*valid*) maka hasil pengukuran kemungkinan adalah benar.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah untuk melihat valid tidaknya suatu instrument adalah sebagai berikut :

- Tolak H₀ jika probabilitas yang dihitung \leq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig \leq α 0.05)
- Terima H₀ jika nilai probabilitas yang di hitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig $>$ α 0.05)

Uji validitas untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Dalam penelitian ini sampel uji validitasnya hanya menggunakan 30 konsumen. Hasil uji validitas melalui program software SPSS Versi dengan menggunakan rumus Perason (*Korelasi product moment*) terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada tabel berikut.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Variabel *Experiential Marketing* (X1)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0.643	0.361	Valid
2.	Pernyataan 2	0.694	0.361	Valid
3.	Pernyataan 3	0.872	0.361	Valid
4.	Pernyataan 4	0.851	0.361	Valid
5.	Pernyataan 5	0.694	0.361	Valid
6.	Pernyataan 6	0.657	0.361	Valid

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa Berdasarkan Uji

Pengolahan Data SPSS 20. Rumus untuk mencari r tabel yaitu $df = (N-2)$. Diketahui bahwa variabel *Experiental Marketing* (X_1) memiliki nilai r hitung (0.643, 0.694, 0.872, 0.851, 0.694, 0.657) > dari pada r tabel (0.361) yang berarti bahwa instrumen atau item-item pertanyaan variabel *Experiental Marketing* (X_1) berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Tabel 5.

Hasil Uji Validitas Variabel Mutu Pelayanan (X_2)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0.862	0.361	Valid
2.	Pernyataan 2	0.724	0.361	Valid
3.	Pernyataan 3	0.894	0.361	Valid
4.	Pernyataan 4	0.670	0.361	Valid
5.	Pernyataan 5	0.686	0.361	Valid
6.	Pernyataan 6	0.711	0.361	Valid

Berdasarkan tabel 4.36 di atas dapat dilihat bahwa Berdasarkan Uji Pengolahan Data SPSS 20 diketahui bahwa variabel Mutu Pelayanan (X_2) memiliki nilai r hitung (0.862, 0.724, 0.894, 0.670, 0.686, 0.711) > dari pada r tabel (0.361) yang berarti bahwa instrumen atau item-item pertanyaan variabel Mutu Pelayanan (X_2) berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Tabel 6.

Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan (Y)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0.683	0.361	Valid
2.	Pernyataan 2	0.661	0.361	Valid
3.	Pernyataan 3	0.661	0.361	Valid
4.	Pernyataan 4	0.710	0.361	Valid
5.	Pernyataan 5	0.566	0.361	Valid
6.	Pernyataan 6	0.820	0.361	Valid
7.	Pernyataan 7	0.684	0.361	Valid
8.	Pernyataan 8	0.517	0.361	Valid

Berdasarkan tabel 4.37 di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan uji pengolahan data SPSS 20 diketahui bahwa variabel Penjualan (Y) memiliki nilai r hitung (0.683, 0.661, 0.661, 0.710, 0.566, 0.820, 0.684, 0.517) > dari pada r tabel (0.361) yang berarti bahwa instrumen atau item-item pertanyaan variabel Penjualan (Y) berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Maka dari itu, sesuai dengan rumus yang akan digunakan $df=n-3$, menjadi 30-3 sehingga nilai $n=27$ dengan sig 5% dapat disimpulkan bahwa nilai r tabel adalah sebesar 0.361 artinya pernyataan-pernyataan didalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Merupakan pengujian untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya, maka hasil penelitian juga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

Tabel 7.
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha hitung	Keterangan
<i>Experiental Marketing</i> (X_1)	0.965	Reliabel
Mutu Pelayanan (X_2)	0.943	Reliabel
Penjualan (Y)	0.969	Reliabel

Menunjukkan bahwa kedua instrument penelitian pada penelitian ini telah memenuhi unsur reliabilitas yang baik, dengan kata lain penelitian ini adalah reliable atau terpecaja, tingkat instrument penelitian sudah memadai karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel mendekati 1 ($\geq 0,60$) kesimpulannya kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena telah memenuhi Validitas dan Relibialitas yang disyaratkan.

Hasil pengujian mengenai Pengaruh Pendekatan *Experiental Marketing* Dan Mutu Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan di Indomaret Amplas Amplas adalah sebagai berikut:

1. *Experiental Marketing* (X_1) yang mempengaruhi Penjualan (Y)
 Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Experiental Marketing*(X_1) sebesar 12.565 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $12.565 > 1.662$, kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0.00 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X_1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X_1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel *Experiental Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan.
2. Mutu Pelayanan (X_2) yang mempengaruhi Penjualan (Y)
 Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel Mutu Pelayanan (X_2) sebesar 2.085 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $2.085 > 1.662$, kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0.00 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X_2 memiliki

kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel Mutu Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pendekatan *Experiential Marketing* Dan Mutu Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan di Indomaret Amplas Amplas. Persamaan regresi linier berganda pada penelitian iniyaitu $Y = 10.679 + 1.520X_1 + 0.209X_2 + e$.

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Experiential Marketing* (X1) sebesar 12.565 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $12.565 > 1.662$, kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0.00 < 0.05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel *Experiential Marketing* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan.

Nilai t hitung untuk variabel Mutu Pelayanan (X2) sebesar 2.085 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $2.085 > 1.662$, kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0.00 < 0.05$ maka Ho ditolak dan Ha diterimasehingga variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel Mutu Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan.

Nilai f hitung $1148.552 > F$ tabel 2.48 hal ini menunjukkan bahwan Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen X₁, dan X₂ secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y.

Nilai R menunjukkan korelasi berganda, yaitu penjualan dan mutu pelayanan adalah sebesar 0.981 atau 98.1%. Artinya hubungannya erat, semakin besar R berarti hubungannya semakin erat. R square (R²) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0.963 atau 96.3%, artinya persentase berpengaruh antara *Experiential Marketing* dan mutu pelayanan terhadap penjualan. Sedangkan sisanya 3.7% dijelaskan oleh faktor lain.

KESIMPULAN

Nilai t hitung untuk variabel *Experiential Marketing* (X1) sebesar 12.565 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $12.565 > 1.662$, kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0.00 < 0.05$ maka Ho ditolak dan

Ha diterima sehingga variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y.

Nilai t hitung untuk variabel Mutu Pelayanan (X2) sebesar 2.085 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $2.085 > 1.662$, kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas $0.00 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan Ha diterima sehingga variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y.

Nilai f hitung $1148.552 > F$ tabel 2.48 hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen X_1 , dan X_2 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y. Nilai R square (R^2) atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0.963 atau 96.3%, artinya persentase berpengaruh antara Experiential Marketing dan mutu pelayanan terhadap penjualan. Sedangkan sisanya 3.7% dijelaskan oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PTRaja Grafindo Persada
- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Assauri, S. (2011). *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage*. Indonesia, Jakarta.
- Basu Swastha, D. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta. Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Deddy, M dan Rivai, V. (2012). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi Edisi Ketiga*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Fachruddin. (2014). *Desain penelitian*. Malang: Universitas Islam Negeri.
- Francis, T dan Thamrin. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Hery. (2013). *Akuntansi Keuangan Menengah*. Yogyakarta: CAPS
- Indra, W dan Sri, S, I. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No.3 Mei, hlm 911.
- Kotler, Philip. (2010). *Marketing Management 14th Edition* New Jersey: Prentice Hall.
- L.M. Samryn. (2014). *Akuntansi Manajemen Informasi Biaya untuk Mengendalikan Aktivitas Operasi dan Investasi*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Lilis, P dan Anggadini, D, S. (2011) *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Graha Ilmu.

- Melinda, A. (2011). Analisis Pengaruh Current Ratio Total Asset Turnover, Debt To Equity Ratio, Sales dan Size Terhadap Return On Asset (study pada perusahaan manufaktur di BEI periode 2006-2009) Skripsi fakultas ekonomi universitas diponegoro.
- Moleong, L, J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Mulyadi. (2013). Sistem Akuntansi, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat, Salemba Empat, Jakarta.
- Munawir, S. (2012). Analisis Informasi Keuangan, Liberty, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.