

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang akan di gunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini di lakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di lihat dari karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, pengeluaran, berapa kali berkunjung, dan kapan terakhir berkunjung.

Tabel 4.1
Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	118	47,2%
Perempuan	132	52,8%
Total	250	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat di lihat bahwa pengunjung Bukit Sakura paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 132 responden atau sebesar 52,8%, artinya sebagian besar pengunjung Bukit Sakura yaitu berjenis kelamin Perempuan.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 - 21	54	21,6%
22 - 26	100	40%
27 - 31	45	18%
32 - 36	26	10,4%
37 - 41	11	4,4%
42 - 46	9	3,6%
47 - 51	4	1,6%
52 - 56	1	0,4%
57 - 61	1	0,4%
> 61	0	0%
Total	250	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat di lihat bahwa pengunjung Bukit Sakura, paling banyak berusia 22 - 26 tahun yang berjumlah 100 orang responden atau sebesar 40%, artinya sebagian besar pengunjung yang berminat berkunjung ulang berusia 22 - 26 tahun.

Tabel 4.3
Responden Berapa Kali Berkunjung Bukit Sakura

Berapa Kali Berkunjung	Jumlah	Persentase
< 1 Kali	87	34,8%
> 2 Kali	96	38,4%
> 3 Kali	36	14,4%
> 4 Kali	31	12,4%
Total	250	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan berapa kali berkunjung maka di dapat bahwa responden yang paling banyak berkunjung yaitu berjumlah 96 orang responden atau sebesar 38,4%. Artinya banyak dari responden di atas yang melakukan beberapa kali berkunjung ke Bukit Sakura.

Tabel 4.8
Hasil Uji Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Sense</i>											
1	Desain Dan Pemandangan Bukit Sakura Menarik.	1	0,4%	3	1,2%	40	16%	99	39,6%	107	42,8%
2	Kawasan Bukit Sakura Bersih.	0	0.0 %	5	2%	57	22,8%	91	36,4%	97	38,8%
3	Music Yang Di Putar Sudah Tepat Dalam Menemani Saya Ketika Berkunjung Di Sana.	1	0.4%	5	2%	71	28,4%	87	34,8%	86	34,4%
4	Jauh Dari Hiruk Pikuk- nya Suara Kendaraan.	3	1,2%	7	2,8%	49	19,6%	108	43,2%	83	33,2%
5	Saya Merasakan Kesejukan Udara Di Bukit Sakura.	0	0%	4	1,6%	52	20,8%	104	41,6%	90	36%
6	Saya Menikmati Suasana Dingin Di Bukit Sakura.	0	0%	3	1,2%	54	21,6%	91	36,4%	102	40,8%
7	Saya Mencium Udara Segar.	1	0,4%	1	0,4%	51	20,4%	88	35,2%	109	43,6%
8	Saya Tidak Mencium Asap Kendaraan Maupun Polusi Udara.	1	0,4%	6	2,4%	60	24%	92	36,8%	91	36,4%
<i>Feel</i>											
1	Saya Merasa Senang Ketika Berada Di Bukit Sakura.	0	0%	5	2%	57	22,8%	99	39,6%	89	35.6%
2	Saya Merasa Tenang Ketika Berada Di Bukit Sakura.	0	0%	5	2%	67	26,8%	100	40%	78	31,2%
3	Saya Merasa Gembira Setelah Mengunjungi Bukit Sakura.	0	0%	2	0,8%	62	24,8%	94	37,6%	92	36,8%
4	Saya Merasa Nyaman Ketika Berada Di Bukit Sakura.	1	0,4%	3	1,2%	60	24%	100	40%	86	34,4%
5	Karyawan Bukit Sakura Cepat Tanggap Dalam Melayani Pengunjung.	1	0,4%	5	2%	77	30,8%	88	35,2%	79	31,6%
6	Karyawan Bukit Sakura Ramah Dan Sopan.	1	0,4%	2	0,8%	80	32%	85	34%	82	32.8%
<i>Think</i>											
1	Keindahan Bukit Sakura Membuat Saya Berfikir Akan Kebesaran Tuhan.	0	0%	4	1,6%	49	19,6%	101	40,4%	96	38,4%
2	Keunikan Bukit Sakura Yang Di Bangun Di Indonesia Membuat Saya Kagum Dengan Desain Yang Di Berikan.	0	0%	4	1,6%	70	28%	103	41,2%	73	29,2%
3	Menurut Pengalaman Saya Keryawan Bukit Sakura Menawarkan Spotter Favorite.	1	0,4%	12	4,8%	58	23,2%	99	39,6%	80	32%
4	Menurut Pengalaman Saya Karyawan Bukit Sakura Menawarkan Produk Favorite.	6	2,4%	11	4,4%	70	28%	77	30,8%	86	34,4%
5	Menurut Pengalaman Saya	0	0%	4	1,6%	6	26,4	86	34,4	9	37,6%

	Harga Yang Di Tawarkan Dengan Kualitas Wisata Yang Saya Dapatkan					6	%		%	4	
6	Menurut Pengalaman Saya Mengenakan Kimono / Baju Tradisional Jepang Sangat Memberikan Kesan Yang Luar Biasa.	1	0,4%	2	0,8%	74	29,6%	92	36,8%	81	32,4%
Act											
1	Pengunjung Mudah Menjelajahi Kawasan Bukit Sakura.	1	0,4%	5	2%	49	19,6%	106	42,4%	89	35,6%
2	Bukit Sakura Menawarkan Makanan Dan Minuman Khas Jepang.	4	1,6%	8	3,2%	70	28%	93	37,2%	75	30%
3	Bukit Sakura Menawarkan Baju Khas Jepang.	0	0%	7	2,8%	60	24%	101	40,4%	82	32,8%
4	Bukit Sakura Menawarkan Baju Khas Korea Selatan.	5	2%	9	3,6%	70	28%	88	35,2%	78	31,2%
5	Tanggapan Yang Baik Dari Karyawan Bukit Sakura Ketika Saya Menyewa Baju Kimono.	2	0,8%	7	2,8%	67	26,8%	94	37,6%	80	32%
6	Menurut Pengalaman Saya Bukit Sakura Memiliki Reputasi Yang Baik Dari Masyarakat Dan Pengunjung.	0	0%	3	1,2%	68	27,2%	103	41,2%	76	30,4%
7	Mengenakan Baju Khas Jepang.	3	1,2%	8	3,2%	71	28,4%	80	32%	88	35,2%
8	Mengonsumsi Makanan Dan Minuman Khas Jepang.	7	2,8%	19	7,6%	75	30%	76	30,4%	73	29,2%
Realate											
1	Menurut Pengalaman Saya Karyawan Bukit Sakura Memberikan Informasi Yang Jelas Kepada Pengunjung.	3	1,2%	5	2%	48	19,2%	115	46%	79	31,6%
2	Saya Mengenakan Baju Khas Jepang Karna Rekomendasi Dari Karyawan Bukit Sakura.	5	2%	6	2,4%	82	32,8%	86	34,3%	71	28,4%
3	Saya Menikmati Makanan Yang Di Jual Di Kantin Bukit Sakura.	6	2,4%	4	1,6%	70	28%	87	34,8%	83	33,2%
4	Saya Akan Merekomendasikan Bukit Sakura Kepada Orang Lain.	9	3,6%	11	4,4%	58	23,2%	93	37,2%	79	31,6%
5	Karyawan Menjelaskan Apa Itu Kimono.	16	6,4%	11	4,4%	57	22,8%	92	36,8%	74	29,6%
6	Karyawan Menjelaskan Denah Lokasi Bukit Sakura.	11	4,4%	11	4,4%	67	26,8%	95	38%	66	26,4%
7	Mengadakan Gathering	7	2,8%	11	4,4%	79	31,6%	89	35,6%	64	25,6%
8	Mengadakan Rekreasi Untuk Anak - Anak Study Tour Khusus Sekolah.	6	2,4%	12	4,8%	79	31,6%	82	32,8%	71	28,4%

Minat Kunjung Ulang											
1	Saya Berminat Berkunjung Kembali.	2	0,8%	4	1,6%	26	10,4%	76	30,4%	142	56,8%
2	Saya Bersedia Merekomendasikan Untuk Berkunjung.	1	0,4%	3	1,2%	56	22,4%	106	42,4%	84	33,6%
3	Saya Memberikan Nilai Reputasi.	1	0,4%	1	0,4%	64	25,6%	100	40%	84	33,6%
4	Karyawan Melakukan Komunikasi Yang Baik Kepada Pengunjung.	1	0,4%	3	1,2%	80	32%	85	34%	81	32,4%
5	Pengunjung Memberikan Masukan Demi Perbaikan	1	0,4%	9	3,6%	81	32,4%	75	30%	84	33,6%

Sumber : Data Diolah, 2023

1. Pernyataan responden terhadap variabel Sense dengan jumlah terbanyak terdapat pada pernyataan pada nomor 4, yaitu 43,2% responden setuju bahwa ketika berada di Bukit Sakura responden merasa jauh dari hiruk pikuk-nya suara kendaraan.
2. Pernyataan responden terhadap variabel Feel dengan jumlah terbanyak terdapat pada pernyataan pada nomor 2 dan 4, yaitu sama - sama sebesar 40% responden setuju bahwa ketika di Bukit Sakura responden merasa tenang dan nyaman.
3. Pernyataan responden terhadap Think dengan jumlah terbanyak terdapat pada pernyataan nomor 2, yaitu sebesar 41,2% responden setuju bahwa keunikan bukit sakura yang di bangun di Indonesia membuat kagum dengan desain yang di berikan.
4. Pernyataan responden terhadap Act dengan jumlah terbanyak terdapat pada pernyataan nomor 1, yaitu sebesar 42,4% responden setuju bahwa pengunjung mudah menjelajahi Kawasan Bukit sakura.
5. Pernyataan responden terhadap Relate dengan jumlah terbanyak terdapat pada pernyataan nomor 1, yaitu sebesar 46% responden setuju bahwa karyawan bukit sakura memberikan informasi yang jelas kepada pengunjung.
6. Pernyataan responden terhadap minat kunjung ulang dengan jumlah terbanyak terdapat pada perntaan nomor 1, yaitu sebesar 56,8% responden sangat setuju bahwa para pengunjung berminat berkunjung kembali.

4.2 Hasil Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Data telah di uji validitas menggunakan *software* SPSS. Nilai output yang muncul pada *software* SPSS merupakan *correlations* yang di dalamnya terdapat nilai signifikan. Bila nilai sig (signifikan) $< 0,05$ maka data yang di peroleh di nyatakan valid, sedangkan bila nilai sig $> 0,05$ maka data yang di peroleh di nyatakan tidak valid. Selain itu pengukuran data dapat di lakukan dengan membandingkan nilai R hitung data dengan nilai R tabel. Bila nilai R hitung $> R$ tabel dapat di nyatakan bahwa data valid, sedangkan bila R hitung $< R$ tabel maka data yang di peroleh di nyatakan tidak valid.

Tabel4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>sense</i>	Butir 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
<i>Feel</i>	Butir 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
<i>Think</i>	Butir 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
<i>Act</i>	Butir 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

	Butir 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Relate	Butir 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Minat Kunjung Ulang	Butir 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *sense, feel, think, act, relate* dan minat kunjung ulang memperoleh hasil yang di dapatkan nilai sig < alpha. Dengan demikian seluruh item variabel di nyatakan valid dan dapat di gunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing - masing instrumen variabel menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah di konsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien R dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Conbac'h Alpha	Koefisien	Simpulan
<i>Sense</i>	0,952	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
<i>Feel</i>	0,976	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
<i>Think</i>	0,962	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
<i>Act</i>	0,958	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
<i>Relate</i>	0,974	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
Minat Kunjung Ulang	0,955	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.10 di atas nilai *cronbach's alpha*, menjelaskan bahwa semua variabel memiliki reliabel sangat tinggi, karena berada pada rentan 0,800 – 1,000.

4.3 Hasil Uji Kelayakan Data

4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas di laksanakan guna memahami apakah terdapat distribusi data yang ada mengikuti atau mendekati distribusi normal. Jika data termasuk ke dalam distribusi data normal dapat di katakan model regresi adalah baik. Jika rasio Skewness dan Kurtosis berada di antara - 2 hingga + 2, maka dapat di simpulkan bahwa distribusi data adalah normal. Adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.11
Uji Normalitas
Descriptive Statistics

	N	Skewnes		Kurtosis	
		Statistic	Statistic	Std.Error	Statistic
Unstandardized Residual	250	.152	.154	2.692	.307
Valid N (listwise)	250				

Sumber : Data Diolah, 2023

Dari pembagian statistic dan Std. Error Skewnes dan kurtosis di dapatkan hasil 0,154 untuk skewnes dan 0,307 untuk kurtosis. Kedua hasil tersebut berada diantara - 2 hingga + 2, maka dapat di simpulkan distribusi data normal.

4.3.2 Uji Multikolenieritas

Uji ini di lakukan guna mengetahui adan-nya korelasi antara tiap variable bebas.

Tabel 4.12
Uji
Multikolenieritas
Coefficients^a

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
Model	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4.647	.989		4.697	.000		
	TOTAL_X1	.044	.040	.067	1.102	.272	.468	2.138
	TOTAL_X2	.129	.064	.150	2.011	.045	.307	3.254
	TOTAL_X3	.073	.054	.090	1.358	.176	.387	2.585
	TOTAL_X4	.081	.044	.135	1.857	.065	.322	3.108
	TOTAL_X5	.222	.033	.431	6.736	.000	.416	2.404

Sumber : Data Diolah, 2023

Pada tabel di atas menunjukkan tidak terdapat multikolenieritas di karenakan nilai VIF tidak lebih besar dari 10. Dapat di nyatakan bahwa model regresi ini tidak memiliki masalah Multikolenieritas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan guna menguji ketidak samaan antara variance dari residual pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam regresi.

Tabel 4.13
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.502	.657	5.332	.000
	TOTAL_X1	.015	.027	.050	.570
	TOTAL_X2	-.048	.043	-.121	.265
	TOTAL_X3	.073	.036	.198	.041
	TOTAL_X4	-.047	.029	-.172	.106
	TOTAL_X5	-.055	.022	-.235	.013

Berdasarkan hasil uji di atas di dapatkan nilai Signifikansi. Untuk semua variabel karena lebih besar dari 0,05 maka di simpulkan bahwa tidak terdapat masalah Heteroskedastisitas dalam Regresi.

4.4 Hasil Analisi Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.14
Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	4.667
<i>Sense</i>	0,044
<i>Feel</i>	0,129
<i>Think</i>	0,073
<i>Act</i>	0,081
<i>Relate</i>	0,222

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 di atas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Di peroleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4.667 + 0,044X_1 + 0,129X_2 + 0,073X_3 + 0,081X_4 + 0,222X_5$$

1. Nilai konstanta sebesar 4.667 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* maka besarnya minat kunjung ulang adalah 4.667 satuan.
2. Koefisien *sense*, 0,044 menunjukkan bahwa variable *sense* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat kunjung ulang, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable *sense* maka akan mempengaruhi minat kunjung ulang sebesar 0,044.
3. Koefisien *feel*, 0,129 menunjukkan bahwa variable *feel* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat kunjung ulang, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable *feel* maka akan mempengaruhi minat kunjung ulang sebesar 0,129.
4. Koefisien *think*, 0,073 menunjukkan bahwa variable *think* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat kunjung ulang, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable *think* maka akan mempengaruhi minat kunjung ulang sebesar 0,073.
5. Koefisien *act*, 0,081 menunjukkan bahwa variable *act* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat kunjung ulang, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable *act* maka akan mempengaruhi minat kunjung ulang sebesar 0,081.
6. Koefisien *relate*, 0,222 menunjukkan bahwa variable *relate* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat kunjung ulang, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable *relate* maka akan mempengaruhi minat kunjung ulang sebesar 0,222.

Tabel 4.15
Hasil Uji Model Summary

Model Summary				
Model	R	RSquare	AdjustedR Square	Std.Errorofthe Estimate
1	.764 ^a	.584	.575	2.022

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, di peroleh nilai koefisien R square sebesar 0,575 artinya variabel *sense, feel, think, act, dan relate* dapat menjelaskan minat kunjung ulang sebesar 57,5% dan sisa nya 42,5% di jelaskan oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah hubungan antara *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap minat kunjung ulang memiliki tingkat hubungan kuat, karena nilai R sebesar 0,764 berada pada rentang 0,600 – 0,799.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji T parsial di gunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T) adalah sebagai berikut.

Tabel 4.16
Uji Hipotesis secara Parsial

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	4.647	.989		4.697	.000
	TOTAL_X1	.044	.040	.067	1.102	.272
	TOTAL_X2	.129	.064	.150	2.011	.045
	TOTAL_X3	.073	.054	.090	1.358	.176
	TOTAL_X4	.081	.044	.135	1.857	.065
	TOTAL_X5	.222	.033	.431	6.736	.000

Sumber : Data Diolah, 2023

1. Berdasarkan tabel 4.16 di dapat perhitungan pada *sense* terhadap minat kunjung ulang nilai T hitung $<$ T tabel maka dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Sense* dan minat kunjung ulang.
2. Berdasarkan tabel 4.16 di dapat perhitungan pada *feel* terhadap minat kunjung ulang nilai T hitung $>$ T tabel maka dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *feel* dan minat kunjung ulang.
3. Berdasarkan tabel 4.16 di dapat perhitungan pada *think* terhadap minat kunjung ulang nilai T hitung $<$ T tabel maka dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *think* dan minat kunjung ulang.
4. Berdasarkan tabel 4.16 di dapat perhitungan pada *act* terhadap minat kunjung ulang nilai T hitung $<$ T tabel maka dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *act* dan minat kunjung ulang.
5. Berdasarkan tabel 4.16 di dapat perhitungan pada *relate* terhadap minat kunjung ulang nilai T hitung $>$ T tabel maka dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *relate* dan minat kunjung ulang.

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F simultan di gunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji F) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sumof Squares	DF	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1398.287	5	279.657	68.420	.000 ^b
	Residual	997.313	244	4.087		
	Total	2395.600	249			

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 di dapat perhitungan pada variabel *sense, feel think, act, dan relate* terhadap minat kunjung ulang di peroleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho di tolak dan Ha di terima sehingga dapat di simpulkan bahwa *sense, feel think, act, dan relate* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang ke Bukit Sakura.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan *Sense* terhadap Minat Kunjung Ulang

Sense adalah tipe experience yang merupakan aspek - aspek berwujud dan dapat di rasakan dari suatu produk yang dapat di tangkap oleh kelima panca indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan yang akan muncul melalui produk atau jasa untuk menciptakan pengalaman sehingga dapat mendorong seseorang untuk melakukan kunjungan ulang. Schmitt (1999), *sense* dapat menciptakan sensory experience melalui indera penglihatan, suara, sentuhan, perasaan dan penciuman yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan melalui adanya stimuli (rangsangan), proses dan consequences (akibat). Berdasarkan hasil uji secara parsial, di dapat perhitungan pada *sense* terhadap minat kunjung ulang nilai T hitung < T tabel maka dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Sense* dan minat kunjung ulang.

4.5.2 Pembahasan *Feel* Terhadap Minat Kunjung Ulang

Schmitt berpendapat bahwa *Feel Marketing* di tunjukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang di mulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* timbul sebagai hasil kontak dan interksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat di lakukan melalui perasaan dan emosi yang di timbulkan. menurut Schmitt (1999), *feel* adalah perasaan batin yang berhubungan dengan emosi dan bertujuan untuk menciptakan pengalaman afektif yang berkisar dari suasan hati yang positif yang berkaitan dengan merek. *Feel* adalah kinerja produk atau jasa dalam menyentuh perasaan atau emosi untuk membangkitkan pengalaman afektif. Berdasarkan hasil uji secara parsial, di dapat perhitungan pada *feel* terhadap minat kunjung ulang nilai T hitung > T tabel maka dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *feel* dan minat kunjung ulang.

Berdasarkan hasil jawaban responden di atas pernyataan *Feel* yang memiliki skor total terbesar terdapat pada pernyataan nomor 2 dan 4, yaitu sama - sama sebesar 40% responden setuju bahwa ketika di Bukit Sakura responden merasa tenang dan nyaman. Dengan demikian Bukit Sakura memberikan perasaan yang tenang dan nyaman kepada para pengunjung yang datang.

4.5.3 Pembahasan *Think* Terhadap Minat Kunjung Ulang

Schmitt (1999), *think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. *Think* juga mengajak konsumen untuk berfikir konvergen dan divergen. *Think* bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. *Think* merupakan *experiences* yang

bertujuan untuk menciptakan kognitif. Perusahaan harus berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem experiences* mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif dengan perusahaan atau produk. Berdasarkan hasil uji coba parsial, di dapat perhitungan pada *think* terhadap minat kunjung ulang nilai T hitung < T tabel maka dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *think* dan minat kunjung ulang.

4.5.4 Pembahasan *Act* Terhadap Minat Kunjung Ulang

Schmitt (1999), *act* bertujuan untuk mempengaruhi interaksi, pengalaman fisik konsumen, gaya hidup dan juga pengalaman yang terjadi sebagai akibat dari interaksi dengan orang lain. *act* merupakan tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pemikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan - pesan yang memotivasi, menginspirasi, dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal - hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara baru merubah hidup mereka lebih baik. Berdasarkan hasil uji secara parsial di dapat perhitungan pada *act* terhadap minat kunjung ulang nilai T hitung < T tabel maka dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *act* dan minat kunjung ulang.

4.5.5 Pembahasan *Relate* Terhadap Minat Kunjung Ulang

Menurut Schmitt *Relate* terdiri dari aspek - aspek pemasaran, *sense, feel, think, act* dan *relate* merupakan pengembangan dari *sensation, feelings, cognitions*, dan *actions* yang kemudian berhubungan dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut. Berdasarkan hasil uji secara parsial, di dapat perhitungan pada *relate* terhadap minat kunjung ulang nilai T hitung > T tabel maka dapat di simpulkan

bahwa terdapat pengaruh antara *relate* dan minat kunjung ulang. Berdasarkan hasil jawaban responden di atas pernyataan responden terhadap *Relate* dengan jumlah terbanyak terdapat pada pernyataan nomor 1, yaitu sebesar 46% responden setuju bahwa karyawan bukit sakura memberikan informasi yang jelas kepada pengunjung.

4.5.6 Pembahasan *sense, feel, think, act dan relate* Terhadap Minat Kunjung Ulang

Minat kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Klasik, n.d.). Butcher dalam Rahmawati (2007) berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan suatu perusahaan terutama perusahaan jasa (Klasik, n.d.). Selanjutnya menurut Hellier dalam Rahmawati (2007) minat beli ulang adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah di peroleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan di lakukan secara berkala (Klasik, n.d.). Minat kunjung kembali adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung di waktu yang akan datang sebagai respon langsung pasca kunjungan pada waktu lampau. (Sopyan, 2015) (Marketing et al., 2021), berdasarkan hasil uji secara simultan, di dapat perhitungan pada variabel *sense, feel think, act, dan relate* terhadap minat kunjung ulang di peroleh nilai sig (0,000) <Alpha (0,05) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a di terima sehingga dapat di simpulkan bahwa *sense, feel think, act, dan relate* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang ke Bukit Sakura.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh experiential marketing terhadap minat kunjung ulang ulang wisatawan kawasan objek Bukit Sakura Kemiling Bandar Lampung, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

Uji Hipotesis secara Parsial

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	4.647	.989		4.697	.000
	Total_X1	.044	.040	.067	1.102	.272
	Total_X2	.129	.064	.150	2.011	.045
	Total_X3	.073	.054	.090	1.358	.176
	Total_X4	.081	.044	.135	1.857	.065
	Total_X5	.222	.033	.431	6.736	.000

Sumber : Data Diolah, 2023

1. Berdasarkan tabel di atas di dapat perhitungan pada *sense* terhadap minat kunjung ulang nilai T hitung < T tabel maka dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Sense* dan minat kunjung ulang.
2. Berdasarkan tabel di atas di dapat perhitungan pada *feel* terhadap minat kunjung ulang nilai T hitung > T tabel maka dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *feel* dan minat kunjung ulang.
3. Berdasarkan tabel di atas di dapat perhitungan pada *think* terhadap minat kunjung ulang nilai T hitung < T tabel maka dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *think* dan minat kunjung ulang
4. Berdasarkan tabel di atas di dapat perhitungan pada *act* terhadap minat kunjung ulang nilai T hitung < T tabel maka dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *act* dan minat kunjung ulang.