

ABSTRACT

Erwin Sulistiowarno 2017. Analysis Experiential Marketing of Customer Satisfaction on Park City Bangkalan.

Advisor I: A. Yahya Surya Winata S.E., M.Si II: Dr. H. Muh Sharif, Drs. Ec. M.Sc.

The purpose of research to determine the effect of variabel Experiential Marketing consists of Sense, Feel, Think, Act and Relate to constumer satisfaction on park city Bangkalan, as well as to determine the five elements of Experiential Marketing that partially and simultaneously influence consumer satisfaction park city Bangkalan. The study using descriptive and quantitive research,by conductin survey and distributing questionnaires to 100 respondents. sampling using purposive sampling techniques, using analysis multiple linear regression

The results of research shows that Experiential Marketing both included in the category with a value of $3.787 > 3.4$. Customer satisfaction in the category are satisfied with the value $3.6875 > 3,4$. Tht results of this research were partially showed that the independent variabel consist of variabel Sense, Feel, and Relate significant affect of consumer satisfaction park city Bangkalan. Variabel Think and Act not significant affect of consumer satisfaction park city Bangkalan. Simultaneously shows that there is influence between independen variables consisting to variable dependen that consumer satisfaction together to be significantly influential.

Keywords: Experiential Marketing and Consumer Satisfaction.

ABSTRAK

Erwin Sulistiowarno 2017, Analisis Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Taman Rekreasi Kota Kabupaten Bangkalan. Dibawah bimbingan Dr. A. Yahya Surya Winata S.E., M.Si dan Dr. H. Muh Syarif, Drs. Ec. M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* terhadap kepuasan konsumen taman rekreasi kota kabupaten Bangkalan, serta untuk mengetahui kelima elemen dari *Experiential Marketing* yang secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen taman rekreasi kota kabupaten Bangkalan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan statistik deskriptif dengan melakukan survei melalui wawancara dan penyebaran kuisisioner kepada 100 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *purpose sampling*, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* masuk dalam katagori baik dengan nilai $3,787 > 3,4$. Pada kepuasan berada pada katagori puas dengan nilai $3,6875 > 3,4$. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Sense*, *Feel*, dan *Relate* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung taman rekreasi kota kabupaten Bangkalan. Sedangkan *Think* dan *Act* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen taman rekreasi kota kabupaten Bangkalan. Secara simultan menunjukkan bahwa terjadi pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara bersama sama berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci : *Experiential Marketing* dan Kepuasan Pengunjung

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Cover	i
Halaman Judul	ii
Surat Pernyataan Bebas Plagiat	iii
Lembar Persetujuan Skripsi	iv
Lembar Pengesahan Skripsi	v
Daftar Riwayat Hidup	vi
Motto	vii
Abstract	viii
Abstrak	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xiv
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9

BAB II TUNJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran	11
2.2 <i>Experiential Marketing</i>	14
2.3 <i>Sense Marketing</i>	18
2.4 <i>Feel Marketing</i>	19
2.5 <i>Think Marketing</i>	20
2.6 <i>Act Marketing</i>	21
2.7 <i>Relate Marketing</i>	21
2.8 Kepuasan Konsumen	22
2.9 Penelitian Terdahulu	25
2.9.1 Keterkaitan Antara <i>Experiential Marketing</i> dengan Kepuasan Konsumen ..	25
2.10 Kerangka Pemikiran	27
2.11 Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Unit Observasi	29
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi Penelitian	30
3.3.2 Sampel Penelitian	31
3.4 Jenis Dan Sumber Data	32
3.4.1 Jenis Data	32
3.4.2 Sumber Data	33
3.5 Definisi Operasional Variabel	34
3.6 Teknis Analisis Data	36
3.6.1 Pengujian Instrumen Data	38

1. Uji Validitas.....	38
2. Uji Realibilitas	38
3.6.2 Analisis Statistik Deskriptif	39
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	41
1. Uji Multikolineritas.....	41
2. Uji Heteroskedastisitas	41
3. Uji Normalitas	42
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3.6.6 Uji Hipotesis.....	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.2 Gambaran Umum Responden	48
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	51
4.1.3 Deskripsi Penilaian Reponden	52
4.1.3.1 Deskripsi Penilaian Variabel <i>Sense</i> (X_1).....	53
4.1.3.2 Deskripsi Penilaian Variabel <i>Feel</i> (X_2).....	54
4.1.3.3 Deskripsi Penilaian Variabel <i>Think</i> (X_3).....	55
4.1.3.4 Deskripsi Penilaian Variabel <i>Act</i> (X_4)	56
4.1.3.5 Deskripsi Penilaian Variabel <i>Relate</i> (X_5)	57
4.1.3.6 Deskripsi Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	59
4.1.4 Hasil Uji Instrumen.....	60
4.1.4.1 Validitas dan Realibilitas	60
1. Uji Validitas	60
2. Uji Realibilitas.....	62
4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik	63
1. Uji Normalitas	63
2. Uji Multikolinearitas	64
3. Uji Heteroskedastisitas	65
4.1.5 Hasil Analisis Data	67
4.1.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	67
4.1.6 Hasil Pengujian Hipotesis	69
4.1.6.1 Uji Hipotesis Deskriptif	69
4.1.7.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	75
4.1.6.3 Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)	76
4.1.6.4 Uji f (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)	80
4.2 Pembahasan	82

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Pengunjung Taman Rekreasi Kota 4 tahun Terakhir	3
3.1 Jumlah Pengunjung Taman Rekreasi Kota 4 tahun Terakhir	30
3.2 Definisi Oprasional Variabel	35
3.3 Definisi Oprasional Variabel (Lanjutan)	37
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	51
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	52
4.5 Frekuensi Penilaian Responden Terhadap <i>Sense</i> (X1).....	53
4.6 Frekuensi Penilaian Responden Terhadap <i>Feel</i> (X2).....	54
4.7 Frekuensi Penilaian Responden Terhadap <i>Think</i> (X3).....	55
4.8 Frekuensi Penilaian Responden Terhadap <i>Act</i> (X4).....	56
4.9 Frekuensi Penilaian Responden Terhadap <i>Relate</i> (X1)	58
4.10 Frekuensi Penilaian Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	59
4.11 Hasil Uji Validitas	61
4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	62
4.13 Hasil Uji Multikolineritas	65
4.14 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda.....	67
4.15 <i>Experiential Marketing</i> Menurut Pengunjung.....	70
4.16 Hasil Uji Signifikansi <i>Experiential Marketing</i>	72
4.17 Kepuasan Konsumen Setelah Berkunjung	72
4.18 Hasil Uji Signifikansi Kepuasan Konsumen	74
4.19 Hasil Koefisien Determinasi R^2	75
4.20 Hasil Uji t	76
4.20 Hasil Uji f	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran	27
4.1 Hasil Uji Normalitas	64
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.3 <i>Experiential Marketing</i> Menurut Pengunjung.....	70
4.1 Kepuasan Konsumen Setelah Berkunjung.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Penelitian Terdahulu

Lampiran 2: Data Responden

Lampiran 3: Kuesioner Penelitian

Lampiran 4: Tabulasi Data

Lampiran 5: Uji Validitas Data

Lampiran 6: Reliabilitas

Lampiran 7: Uji Asumsi Klasik

Lampiran 8: Regresi Linier Berganda