

ABSTRACT

Jibril Wahid Abdul Jabbar (2017), "Analysis of Experiential Marketing Towards the Satisfaction of Visitors Parks Tourism Tirta Sumekar Indah Sumenep. Under the guidance of Hadi Purnomo, SE., MM and Yustina Chrismardani, S. Si., MM.

The purpose of this research was to analyze the influence of experiential marketing, Sense, Feel, Think, Act, and Relate towards the satisfaction of Visitors Parks Tourism Tirta Sumekar Indah Sumenep. The method of this research is quantitative and descriptive, with the kind of survey research through interviews and dissemination of the questionnaire to 100 respondents. Sampling techniques using non-probability sampling is by way of accidental sampling, using multiple linear regression analysis.

Then the data in the process so that the known results of this research (1) shows that partially variable Sense, Feel, Think, Act, and Relate to significant effect against the satisfaction of visitors Parks Tourism Tirta Sumekar Indah Sumenep. Then (2) Experiential Marketing consisting of Sense, Feel, Think, Act, and Relate to the simultaneous satisfaction of visitors Parks Tourism Tirta Sumekar Indah Sumenep. Act is variable variables that have the most influence on the satisfaction of Visitors Parks Tourism Tirta Sumekar Indah Sumenep.

Keywords: Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate and Satisfaction of Visitors.

ABSTRAK

Jibril Wahid Abdul Jabbar (2017), “ Analisis *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep. Dibawah bimbingan Bapak Hadi Purnomo, SE., MM dan Ibu Yustina Chrismardani, S.Si., MM.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh *Experiential Marketing*, *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dan deskriptif, dengan jenis penelitian survei melalui wawancara dan penyebaran kuisioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yaitu dengan cara *accidental sampling*, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Kemudian data di proses melalui aplikasi pengolah data SPSS sehingga diketahui hasil dari penelitian ini (1) menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep. Kemudian (2) *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep. Variabel *Act* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Tirta Sumekar Indah Sumenep.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, *Relate* dan Kepuasan Pengunjung.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTACKT	v
ABSTRAK	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	11
2.1.3 Produk.....	13
2.1.3.1 Tingkatan Produk	13
2.1.4 Pengertian Jasa	16
2.1.4.1 Karakteristik Jasa	17
2.1.5 Experiental Marketing.....	19
2.1.5.1 Pengertian Experiental Marketing.....	19

2.1.5.2 Konsep Experiential Marketing	21
2.1.5.3 Kunci Pokok Experiential Marketing	21
2.1.5.4 Alat Ukur Experiential Marketing.....	23
2.1.5.5 Tujuan Experiential Marketing	25
2.1.6 Kepuasan Konsumen	26
2.1.6.1 Cara Mengukur Kepuasan Konsumen	28
2.1.6.2 Ciri-ciri Konsumen Yang Puas	29
2.1.6.3 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen	30
2.1.6.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	31
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.2.1 Hubungan Antar Experiential Marketing Dengan Kepuasan Konsumen	32
2.2.2 Hubungan Sense Dengan Kepuasan Konsumen.....	32
2.2.3 Hubungan Feel Dengan Kepuasan Konsumen.....	33
2.2.4 Hubungan Think Dengan Kepuasan Konsumen	33
2.2.5 Hubungan Act Dengan Kepuasan Konsumen	33
2.2.6 Hubungan Relate Dengan Kepuasan Konsumen	34
2.3 Penelitian Terdahulu	35
2.4 Kerangka Konseptual.....	37
2.5 Hipotesis.....	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Lokasi Penelitian.....	39
3.3 Penentuan Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel.....	40

3.3.2.1 Ukuran Sampel.....	40
3.3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel	41
3.4 Variabel Penelitian	42
3.5 Devinisi Operasional Variabel (DOV)	42
3.6 Jenis dan Sumber Data	46
3.6.1 Jenis Data	46
3.6.2 Sumber Data	47
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.8 Skala Pengukuran Data	48
3.9 Teknik Analisis Data	48
3.9.1 Statistik Deskriptif	48
3.9.2 Uji Instrumen Data.....	49
3.9.2.1 Uji Validitas.....	49
3.9.2.2 Uji Reliabilitas	49
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.9.3.1 Uji Normalitas	50
3.9.3.2 Uji Multikolonieritas.....	50
3.9.3.3 Uji Heteroskadisitas	51
3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.9.5 Uji Hipotesis	52
3.9.5.1 Koefision Determinasi.....	52
3.9.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	53
3.9.5.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)	54
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	56

4.1.1 Lokasi Penelitian dan Sejarah Singkat	56
4.1.2 Struktur Organisasi.....	56
4.2 Gambaran Umum Responden	58
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usian	58
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	59
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.3 Dskripsi Variabel.....	61
4.3.1 Deskripsi Variabel Sense X1	61
4.3.2 Deskripsi Variabel Feel X2	62
4.1.3 Deskripsi Variabel Think X3	64
4.1.4 Deskripsi Variabel Act X4	65
4.1.5 Deskripsi Variabel Relate X5.....	67
4.1.6 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen Y	68
4.4 Hasil Uji Instrumen Data	70
4.4.1 Uji Validitas	70
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	71
4.5 Uji Asumsi Klasik	73
4.5.1 Uji Normalitas.....	73
4.5.2 Pengujian Multikolonieritas.....	74
4.5.3 Pengujian Hateroskadisitas	75
4.6 Hasil Analisis Data.....	76
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
4.6.2 Koefisien Determinasi.....	78
4.6.3 Pengujian Hipotesis.....	79
4.6.3.1 Uji F.....	79

4.6.3.2 Uji T	80
4.7 Pembahasan.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

1.1 Perbandingan Jumlah Pengunjung Taman Wisata Tirta Sumekar Indah.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	35
4.1 Struktur Organisasi	57
4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.3 Responden Berdasarkan Usia	58
4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	59
4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sense X1	61
4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Feel X2	63
4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Think X3.....	64
4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Act X4	66
4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Relate X5	67
4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen Y	69
4.12 Hasil Uji Validitas	71
4.13 Hasil Uji Reliabilitas	72
4.14 Hasil Uji Multikolonieritas	74
4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	76
4.16 Koefisien Determinasi	79
4.17 Hasil Uji F	79
4.18 Hasil Uji T	80

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual.....	37
4.1 Hasil Uji Normalitas.....	73
4.2 Hasil Uji Heteroskadisitas	75

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	: KUISIONER PENELITIAN
LAMPIRAN II	: TABULASI DATA KUISIONER
LAMPIRAN III	: HASIL PENGOLAHAN DATA SPSS