

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG KAMPUNG JAWA,
SARIHARJO, NGAGLIK, SLEMAN-YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Di susun oleh:

Errie Pradina Wijaya

(11150014)

FAKULTAS BISNIS

PRODI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA

2018

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG KAMPUNG JAWA,
SARIHARJO, NGAGLIK, SLEMAN - YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

ERRIE PRADINA WIJAYA

NIM : 11150014

Program Studi : Manajemen

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
DUTA WACANA
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul :

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA WARUNG KAMPUNG JAWA, SARIHARJO, NGAGLIK,
SLEMAN - YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh :

Errie Pradina Wijaya

11150014

Dalam ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 17 Januari 2019

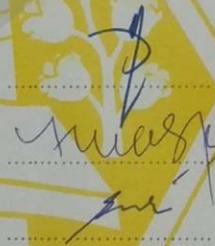
Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Singgih Santoso, MM
(Ketua Tim / Dosen Penguji)

2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Dosen Penguji / Dosen Pembimbing)

3. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, 23 JAN 2019

DUTA WACANA

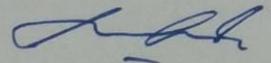
Disahkan Oleh :

Dekan,



Dr Singgih Santoso, M.M.

Wakil Dekan I Manajemen,



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

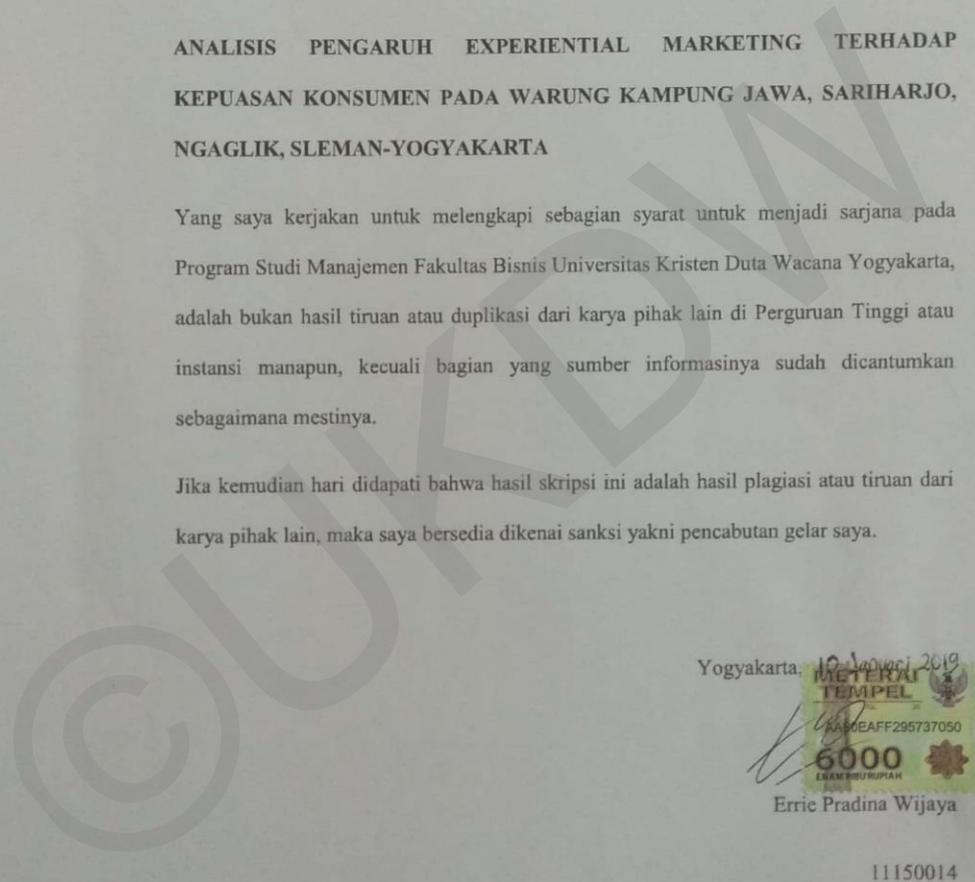
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG KAMPUNG JAWA, SARIHARJO,
NGAGLIK, SLEMAN-YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 10 Januari 2019


Erric Pradina Wijaya

11150014

HALAMAN MOTTO

**PAIN MAKES YOU STRONGER. TEARS MAKE YOU BRAVER,
HEARTBREAK MAKES YOU WISER, SO THANK THE PAST FOR A
BETTER FUTURE.**

-unknown-

Philippians 4:13

I can do all things through Christ who strengthens me.

Isaiah 41:10

**Fear not, for I am with you; Be not dismayed, for I am your God. I will strengthen you, Yes, I will help you; I
will uphold you with My righteous.**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan hikmat kepada penulis dan yang selalu menjadi sumber pengharapan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada kedua Orang Tua dan Adik yang selalu memberikan doa dan semangat untuk setiap aspek dan proses perjalanan karir penulis.
3. Kepada keluarga besar yang telah ikut serta mendoakan dan mendukung segala sesuatu yang dikerjakan penulis sehingga dapat menjadi pribadi yang lebih baik lagi.
4. Kepada Ibu Purwani Retno Andalas M.M selaku dosen pembimbing yang penulis hormati, yang telah membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
5. Kepada Bapak Edi selaku dosen yang membantu penulis dalam mengolah data yang akan dipakai untuk penelitian skripsi ini.
6. Kepada pemilik dari Warung Kampung Jawa, Bapak Hedar.
7. Kepada teman-teman penulis yang selalu membantu melancarkan penyusunan skripsi ini dari awal sampai dengan selesainya: Hulda Natasya, Billy Alberto, Revan Ardianto, Yohanes Kurniawan, Ray, Aldo Mandala, Rionaldi Despicorpio, Fransisca K, Alethea, Jessica, Maria Aprilia, Maria Angelica, Lydia Paramitha, Cindy M, Johan A, Bernard, Jovito, Henrycus, Chito.
8. Kepada Almamater Universitas Kristen Duta Wacana.

KATA PENGANTAR

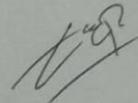
Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya yang boleh diberikan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang diberi judul **“Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kampung Jawa, Sariharjo, Ngaglik, Sleman-Yogyakarta”**. Penyusunan laporan ini merupakan salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana.

Penyusunan laporan skripsi ini tidak akan bisa berjalan dengan baik jika tidak ada pihak lain yang selalu memberikan doa, bimbingan, dan dukungan. Atas hal tersebut, penulis mengucapkan terimakasih atas kerjasama pihak yang telah mendukung penyusunan laporan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih banyak kekurangan dalam memberikan informasi. Untuk menjadikan kedepannya lebih baik lagi, penulis menerima saran dan kritik bila mana dari pembaca ingin menyampaikan suaranya. Semoga laporan skripsi ini bisa membantu bagi pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 10 Januari 2019

Penulis,



Errie Pradina Wijaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAKSI	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9

1.5. Batasan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Kepuasan Konsumen	11
2.1.2. Experiential Marketing.....	14
2.1.3. Tinjauan Empiris.....	22
2.1.4. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	23
2.1.5. Hipotesis.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1. Jenis Penelitian.....	25
3.2. Jenis Data.....	25
3.2.1. Sumber Data.....	25
3.2.2. Pengumpulan Data.....	26
3.3. Populasi dan Sampel.....	27
3.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	29
3.4.1. Variabel Penelitian.....	29
3.4.2. Pengukuran Variabel.....	29

3.4.3. Definisi Operasional Variabel.....	30
3.5. Metode Analisis Data.....	32
3.5.1. Uji Instrumen Penelitian.....	32
a. Uji Validitas.....	32
b. Uji Reliabilitas.....	33
3.6. Pengujian Hipotesis.....	34
3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
a. Koefisien Determinasi.....	36
b. Uji Statistik F	36
c. Uji Parsial (Uji T).....	37
3.7. Analisis Deskriptif.....	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Hasil Analisis Data.....	38
4.1.1. Uji Validitas.....	39
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	41
4.2. Analisis Deskriptif Identitas Responden.....	42
4.2.1. Demografi Berdasarkan Usia.....	43
4.2.2. Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2.3. Demografi Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	45
4.2.4. Demografi Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	46
4.2.5. Demografi Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	47
4.2.6. Demografi Berdasarkan Teman Berkunjung.....	48

4.2.7. Demografi Berdasarkan Tujuan.....	49
4.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
4.3.1. Koefisien Determinasi R^2	53
4.3.2. Uji Simultan Secara Simultan (Uji F).....	54
4.3.3. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T).....	55
4.4. Pembahasan.....	57
BAB V PENUTUP.....	61
5.1. Simpulan.....	61
5.1.1. Simpulan Demografi.....	61
5.1.2. Simpulan Analisis Linier Berganda.....	61
5.2. Keterbatasan Penelitian	63
5.3. Saran.....	64
5.3.1. Saran Bagi Perusahaan.....	64
5.3.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

1.1. Tabel Luas Setiap DIY.....	2
1.2. Tabel Jumlah Kunjungan Wisatawan DIY.....	3
1.3. Gambar Perkembangan Jumlah Pendapatan Asli Daerah.....	3
2.1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	22
3.1. Skala Likert.....	30
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	31
4.1. Hasil Uji Validitas.....	40
4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	42
4.3. Karakteristik Demografi Berdasarkan Usia.....	43
4.4. Karakteristik Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.5. Karakteristik Demografi Berdasarkan Jeni Pekerjaan.....	45
4.6. Karakteristik Demografi Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	46
4.7. Karakteristik Demografi Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	47
4.8. Karakteristik Demografi Berdasarkan Teman Berkunjung.....	48
4.9. Karakteristik Demografi Berdasarkan Tujuan.....	49
4.10. Hasil Regresi Linier Berganda.....	50
4.11. Koefisien Determinasi R^2	53
4.12. Hasil Uji F.....	54
4.13. Hasil Uji T.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuisioner Penelitian.....	69
Data Excel	74
Reliability.....	83
Frequency Table.....	84
Usia.....	84
Jenis Kelamin.....	84
Jenis Pekerjaan.....	85
Pengeluaran per Bulan.....	85
Frekuensi Kunjungan.....	86
Teman Berkunjung.....	86
Tujuan	87
Regresi.....	88
Surat KESBANGPOL.....	89
Formulir Revisi Judul Skripsi	90
Kartu Konsultasi Skripsi.....	92

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG KAMPUNG JAWA, SARIHARJO, NGAGLIK, SLEMAN - YOGYAKARTA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kampung Jawa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung Kampung Jawa. Penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan teknik *accidental sampling* dalam pemilihan 100 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan antara variabel bebas, yaitu Panca Indra, Perasaan, Cara Berpikir, Tindakan, dan Relasi terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen, digunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda dengan Uji R^2 , Uji F dan Uji t.

Nilai $R^2 = 0.346$, artinya sebesar 34,6% Kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas (Panca Indra, Perasaan, Cara Berpikir, Tindakan, dan Relasi), sedangkan 65,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hasil pengujian menghasilkan nilai sig uji F sebesar 0,000 artinya secara simultan, variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Adapun hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap variabel adalah valid. Pada hasil uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan reliabel dengan nilai 0,878 atau 87,8%. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Panca Indra (nilai sig = 0,115) dan Perasaan (nilai sig = 0,801) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, namun Cara Berpikir (nilai sig = 0,027), Tindakan (nilai sig = 0,002), dan Relasi (nilai sig = 0,000) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata kunci: Panca Indra, Perasaan, Cara Berpikir, Tindakan, Relasi dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING TOWARD CUSTOMER SATISFACTION AT WARUNG KAMPUNG JAWA, SARIHARJO, NGAGLIK, SLEMAN - YOGYAKARTA

This study aims to determine the effect of Experiential Marketing on consumer satisfaction at Warung Kampung Jawa. The population in this study were all consumers of Warung Kampung Jawa. Determination of the sample using non-probability sampling method with accidental sampling technique in selecting 100 respondents.

Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires that had been tested for validity and reliability. Whereas to test whether there is a significant influence between the independent variables, namely the five senses, Feelings, Ways of Thinking, Actions, and Relationships to the dependent variable namely Consumer Satisfaction, the Multiple Linear Regression Analysis method is used with R² Test, F Test and t Test.

The value of R² = 0.346, means that it is 34.6%. Consumer satisfaction can be explained by independent variables (Senses, Feelings, Ways of Thinking, Actions, and Relationships), while 65.4% is explained by other factors not examined. The test results produce a value of sig F test of 0,000 means simultaneously, the Experiential Marketing variable has a significant effect on Consumer Satisfaction.

The results of the validity test show that each variable is valid. On the results of the reliability test, all variables are declared reliable with a value of 0.878 or 87.8%. The results of the t test show that partially the Senses variables (sig value = 0.115) and Feelings (sig value = 0.801) do not have a significant effect on Consumer Satisfaction, but the Way of Thinking (sig value = 0.027), Actions (sig = 0.002), and Relationships (sig value = 0,000) have a significant effect on Consumer Satisfaction.

Keywords: Senses, Feelings, Think, Actions, Relate and Customer Satisfaction.

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG KAMPUNG JAWA, SARIHARJO, NGAGLIK, SLEMAN - YOGYAKARTA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kampung Jawa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung Kampung Jawa. Penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan teknik *accidental sampling* dalam pemilihan 100 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan antara variabel bebas, yaitu Panca Indra, Perasaan, Cara Berpikir, Tindakan, dan Relasi terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen, digunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda dengan Uji R^2 , Uji F dan Uji t.

Nilai $R^2 = 0.346$, artinya sebesar 34,6% Kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas (Panca Indra, Perasaan, Cara Berpikir, Tindakan, dan Relasi), sedangkan 65,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hasil pengujian menghasilkan nilai sig uji F sebesar 0,000 artinya secara simultan, variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Adapun hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap variabel adalah valid. Pada hasil uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan reliabel dengan nilai 0,878 atau 87,8%. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Panca Indra (nilai sig = 0,115) dan Perasaan (nilai sig = 0,801) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, namun Cara Berpikir (nilai sig = 0,027), Tindakan (nilai sig = 0,002), dan Relasi (nilai sig = 0,000) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata kunci: Panca Indra, Perasaan, Cara Berpikir, Tindakan, Relasi dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING TOWARD CUSTOMER SATISFACTION AT WARUNG KAMPUNG JAWA, SARIHARJO, NGAGLIK, SLEMAN - YOGYAKARTA

This study aims to determine the effect of Experiential Marketing on consumer satisfaction at Warung Kampung Jawa. The population in this study were all consumers of Warung Kampung Jawa. Determination of the sample using non-probability sampling method with accidental sampling technique in selecting 100 respondents.

Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires that had been tested for validity and reliability. Whereas to test whether there is a significant influence between the independent variables, namely the five senses, Feelings, Ways of Thinking, Actions, and Relationships to the dependent variable namely Consumer Satisfaction, the Multiple Linear Regression Analysis method is used with R² Test, F Test and t Test.

The value of R² = 0.346, means that it is 34.6%. Consumer satisfaction can be explained by independent variables (Senses, Feelings, Ways of Thinking, Actions, and Relationships), while 65.4% is explained by other factors not examined. The test results produce a value of sig F test of 0,000 means simultaneously, the Experiential Marketing variable has a significant effect on Consumer Satisfaction.

The results of the validity test show that each variable is valid. On the results of the reliability test, all variables are declared reliable with a value of 0.878 or 87.8%. The results of the t test show that partially the Senses variables (sig value = 0.115) and Feelings (sig value = 0.801) do not have a significant effect on Consumer Satisfaction, but the Way of Thinking (sig value = 0.027), Actions (sig = 0.002), and Relationships (sig value = 0,000) have a significant effect on Consumer Satisfaction.

Keywords: Senses, Feelings, Think, Actions, Relate and Customer Satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan kota yang terkenal dengan beragam tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi dan hal itu membuat suatu potensi besar untuk menarik kedatangan para wisatawan domestik maupun mancanegara. Mulai dari objek wisata alam maupun dengan dunia hiburan atau *entertainment* buatan yang ada didalam kota, seperti misalnya mall.

Survei dari data Statistik Kepariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) jumlah objek wisata di Yogyakarta terdata di tahun 2017 yang meliputi objek wisata alam maupun entertainment buatan adalah sebanyak 131 objek wisata. Sedangkan untuk jumlah wisatawan yang datang untuk berlibur di Yogyakarta mencapai jumlah 23,7 juta wisatawan. Keseluruhan kunjungan wisatawan mancanegara ke objek-objek wisata tersebut sebanyak 397.000 orang, dan untuk wisatawan domestik mencapai 4,7 juta orang, sehingga jika ditotal dapat berjumlah 5.097.000 orang (<http://jogja.tribunnews.com/2018/02/02/kunjungan-wisata-diy-tahun-2017-meningkat-signifikan>)

Untuk menggambarkan keadaan wilayah DIY, berikut adalah tabel yang menunjukkan tentang luas wilayah daerah, jumlah kecamatan, dan jumlah kelurahan/desa setiap daerah.

©UKDW

©UKDW

Dari data Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang dikeluarkan oleh dinas pariwisata Pemda Kab/ Kota DIY, kabupaten yang memiliki tingkat pendapatan tertinggi dari tahun 2013-2017 berturut-turut adalah Kabupaten Sleman. disusul dengan Bantul, Kulon Progo, dan jumlah PAD terendah di tiap kabupaten DIY diperoleh dari daerah Gunung Kidul.

Dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang ada di setiap wilayah DIY, membuat adanya peluang yang besar didalam berbagai industri, termasuk juga dalam bidang kuliner. Di tengah pertumbuhan yang cukup signifikan dalam dunia kuliner, berbagai inovasi tempat kuliner hadir mulai dari cafe yang bernuansa modern, sampai dengan tempat makan yang membawa para konsumennya untuk bernostalgia dengan gaya klasik tradisional.

Untuk melengkapi perjalanan para wisatawan yang datang ke kota ini, Yogyakarta juga telah menyediakan tempat makan atau rumah makan yang bernuansa tradisional yang merupakan ciri khas dari kota Yogyakarta, dengan sentuhan *heritage* yang ada di kota ini. Sebagai contoh yaitu Warung Kampung Jawa yang berlokasi di daerah utara kota Yogyakarta, Sariharjo, Ngaglik, Sleman-Yogyakarta.

Tempat makan ini hadir dengan nuansa tradisional dikombinasi dengan semi modern dengan adanya mini bartender bagi pecinta kopi. Nuansa tradisional yang cukup dapat dirasakan serta dilengkapi dengan suguhan menu makanan dan minuman sebagai pelengkap suasana. Apa yang dijual di tempat makan tradisional ini adalah tidak berupa makanan yang terkesan mewah, justru dengan menu yang tradisional yang mungkin dapat terbilang sulit untuk ditemukan ditempat lain bahkan kota lain, jika ada

pun akan memasang harga yang mahal. Dengan sajian menu masakan dengan konsep prasmanan dengan menu yang bervariasi yang menunjukkan ciri khas tradisional dan dikombinasikan dengan mini bar yang terkesan modern untuk para konsumen yang ingin memesan kopi. Sebelum banyaknya tempat makan yang hadir dengan nuansa tradisional di kota Yogyakarta, ini sudah Warung Kampung Jawa hadir dan dikenal oleh banyak kalangan bahkan tidak sedikit pula kendaraan dari luar Yogyakarta yang datang dan makan ditempat ini. Bisnis makanan seperti ini sepertinya memang menjanjikan karena dengan suguhan makanan yang memang sederhana tetapi dapat dinikmati oleh semua kalangan membuat banyak munculnya tempat-tempat makan baru yang juga menawarkan tempat dan menu makanan tradisional yang bervariasi. Semua itu kembali lagi dengan kebutuhan dan selera yang dicari oleh para calon konsumen.

Semakin banyaknya tempat makan yang hadir dengan nuansa yang sama dan menu yang sama pula, Warung Kampung Jawa ini melakukan inovasi yang bertujuan agar selalu dapat menjaga kepuasan konsumen dan tentunya agar tidak kalah dengan para pesaing yang hadir baru.

Gaya hidup yang selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman, mempengaruhi bagaimana kita menikmati santapan makanan dan juga keadaan tempat yang menjadi faktor pendukung selama kita berada di tempat itu, tidak lagi hanya sekedar makan untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi dapat berubah menjadi wisata kuliner yang dapat menjadi andalan. Makanan tidak lagi menjadi satu-satunya faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk dapat kembali ke suatu rumah makan, suasana selama para konsumen berada disitu juga menjadi hal yang dicari konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan sesuatu yang khas dari tempat makan

untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang nantinya akan menjadi pengalaman yang dirasakan.

Menurut Kindra (1994) dalam Prasetyo dan Ihalauw 2005:56 menyatakan tentang definisi gaya hidup konsumen sebagai pola aktivitas, minat, dan pendapat konsumen yang konsisten sebagai kebutuhan dan nilai-nilai yang dianutnya. Gaya hidup konsumen akan terus berubah. Kebutuhan akan selalu tetap, namun perubahan terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen terpengaruh keadaan lingkungan.

Pemilihan konsep mampu mempengaruhi tingkat eksistensi suatu perusahaan, tak jarang pebisnis kuliner yang akhirnya gulung tikar karena tidak mampu menghadapi persaingan yang ketat. Konsumen menginginkan produk yang betul-betul bisa membuat dia senang dan memenuhi atau sesuai dengan gaya hidupnya, dan dapat memberikan pengalaman berharga (Alma, 2011:265).

Untuk memulai dan membangun sebuah bisnis, dibutuhkan strategi *start up* bagi perusahaan atau pebisnis yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian khusus oleh masyarakat. Tidak hanya berhenti sampai disitu, perusahaan atau pebisnis juga harus dapat memberikan pengalaman yang berbeda yang nantinya oleh konsumen dapat dinilai dari segi panca indera, perasaan, cara berfikir, tindakan, dan relasi sebagai nilai tambah ketika mereka datang ditempat tersebut. Kelima elemen ini disebut juga sebagai *experiential marketing*.

Menurut Andreani (2007:20) *Experiential Marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan

perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *Experiential Marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, dan relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengonsumsi sebuah produk dan jasa

Experiential Marketing tidak hanya menekankan *feature* dan *benefits* seperti pada tradisional marketing, namun bentuk strategi yang memberikan sensasi dan pengalaman unik sehinggamenjadi dasar bagi kepuasan konsumen. Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Tjiptono, 2012:312, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Kelima variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena masing-masing variabel memiliki makna dan tujuan yang dapat mewakili penilaian sebuah perusahaan oleh konsumen yang telah berkunjung ke perusahaan tersebut dengan tujuan tertentu, sehingga variabel dari *experiential marketing* sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan *experiential marketing* dan kepuasan konsumen. Sehingga penelitian ini akan mengambil judul "Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Kampung Jawa, Sariharjo, Ngaglik, Sleman - Yogyakarta".

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah panca indera (*sense*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kampung Jawa ?
2. Apakah perasaan (*feel*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kampung Jawa ?
3. Apakah cara berfikir (*think*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kampung Jawa ?
4. Apakah tindakan (*act*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kampung Jawa ?
5. Apakah relasi (*relate*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kampung Jawa ?
6. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kampung Jawa ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh panca indera (*sense*) terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kampung Jawa.
2. Untuk mengetahui pengaruh perasaan (*feel*) terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kampung Jawa.
3. Untuk mengetahui pengaruh cara berfikir (*think*) terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kampung Jawa.

4. Untuk mengetahui pengaruh tindakan (*act*) terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kampung Jawa.
5. Untuk mengetahui pengaruh relasi (*relate*) terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kampung Jawa.
6. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kampung Jawa.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan diharapkan mampu memberikan masukan yang bermanfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di samping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang didapatkan selama masa perkuliahan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi kajian tentang *experiential marketing* dan kepuasan konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen dari Warung Kampung Jawa untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan sebagai masukan informasi untuk bahan evaluasi kepada manajemen Warung Kampung Jawa dalam pengambilan

keputusan mengenai strategi *experiential marketing* yang paling sesuai dan efektif di waktu mendatang.

1.5 Batasan Penelitian

Agar pemmasalahan penelitian ini lebih fokus dan jelas serta untuk menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian, maka dirumuskan batasan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Kajian mengenai kepuasan konsumen Warung Kampung Jawa yang dibatasi pada analisis dari persepektif *Experiential Marketing*.
2. Lokasi Penelitian
Penelitian dilakukan di Warung Kampung Jawa, Sariharjo, Ngaglik, Sleman – Yogyakarta.
3. Waktu Penelitian
Penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2018
4. Jumlah responden sebanyak 100 responden.
5. Responden adalah merupakan pengunjung yang telah berkunjung ke Warung Kampung Jawa, Sariharjo, Ngaglik, Sleman – Yogyakarta dengan minimal kunjungan 1 kali dalam kurun waktu 3 bulan agar dapat memberikan penilaian yang valid dan reliabel.

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini, penulis akan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Penulis akan memberikan simpulan dan saran bagi perusahaan dan juga bagi penulis untuk kedepannya.

5.1. Simpulan

5.1.1. Simpulan Demografi

Berdasarkan dari hasil survey data demografi tentang pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen dari Warung Kampung Jawa, Sariharjo, Ngaglik, Sleman-Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa; para pengunjung yang datang ke Warung Kampung Jawa adalah didominasi oleh jenis kelamin laki-laki yang berumur 20-30 tahun. Para pengunjung yang datang mayoritas adalah para pelajar sampai mahasiswa yang berpengeluaran dengan rata-rata Rp 2000.000 – Rp 3000.000 perbulannya. Untuk frekuensi kedatangan rata-rata adalah satu kali dengan tujuan untuk berwisata kuliner bersama dengan teman.

5.1.2. Simpulan Analisis Linier Berganda

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan kelima variabel yaitu *sense, feel, act, think, dan relate*, terhadap kepuasan konsumen

Warung Kampung Jawa, Sariharjo, Ngalik, Sleman – Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Variabel panca indera (*sense*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan atau mementingkan adanya faktor *sense* yang meliputi tata letak, suasana, musik, dan aroma masakan.
2. Variabel perasaan (*feel*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut terjadi karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen dapat dibilang kurang maksimal karena model dari *self-service* yang mungkin menjadikan konsumen tidak mendapatkan “kesan” dilayani sebagai tamu yang menghambat kepuasan konsumen pada Warung Kampung Jawa. Namun disamping itu, karyawan tetap memberikan salam kepada konsumen untuk tetap menjaga hubungan baik.
3. Variabel cara berpikir (*think*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen memperhatikan menu yang ada mulai dari keamanan untuk dikonsumsi, harga yang ada disetiap menu, sampai dengan kehalalan setiap menu makanan dan minuman yang ada.
4. Variable tindakan (*act*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen memperhatikan dengan

adanya citra baik dari Warung Kampung Jawa dan seluruh dari pelayanan yang ada di dalam Warung Kampung Jawa sehingga konsumen dapat mengutarakan atau mengekspresikan gaya hidupnya bersama dengan temannya.

5. Variable relasi (*relate*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Relasi merupakan tindakan yang penting dalam menciptakan suatu relasi baik itu di tempat kerja maupun di lingkungan. Relasi (*relate*) mampu memberikan dampak baik kepada konsumen dan seluruh orang yang berada di dalam Warung Kampung Jawa. Hal tersebut dapat menjadikan suatu kepuasan konsumen.

5.2. Keterbatasan Penelitian

- a) Hasil penelitian ini berasal dari responden yang berjumlah 100, sehingga hasil penelitian tidak dapat di generalisasikan.
- b) Variabel penelitian terbatas pada *experiential marketing* sedangkan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan masih sangat banyak dan kompleks
- c) Kuisisioner hanya menyediakan jawaban yang tertutup, sehingga responden terbatas untuk memberikan jawabannya.

5.3. Saran

Berdasarkan dari hasil simpulan yang telah diuraikan di atas, penulis akan memberikan saran yang mungkin dapat membantu kinerja suatu perusahaan menjadi lebih optimal lagi. Adapun saran yang diberikan berguna untuk pihak Warung Kampung Jawa dan bagi peneliti selanjutnya. Berikut adalah saran yang dapat diberikan:

5.3.1. Saran Bagi Perusahaan

- a) Dilihat dari konsumen yang datang dengan tujuan untuk mereka berwisata kuliner, ini merupakan suatu peluang yang bisa dipakai oleh Warung Kampung Jawa untuk dapat memberikan variasi menu yang sudah ada dengan lebih banyak lagi, dengan tujuan agar konsumen yang datang dapat menikmati beragam variasi menu yang ada, dan tidak menjadi bosan, tentunya dengan kualitas yang baik dan juga halal. Di lain sisi, karena tempat makan yang bertema tradisional yang mulai banyak bermunculan, sudah harus menjadi kewajiban Warung Kampung Jawa untuk memberikan inovasi yang lebih dari sebelumnya yang dapat menjadi nilai lebih dimata konsumen.
- b) Warung Kampung Jawa harus bisa mempertahankan citra baik yang telah didapatkan oleh setiap konsumen yang telah datang dengan lebih lagi memberikan suatu pelayanan yang berkesan kepada setiap konsumen dan memperhatikan lebih lagi dari segi interaksi kepada konsumen.

- c) Untuk menjaga hubungan baik secara berkelanjutan, adalah jika pemilik dari Warung Kampung Jawa dapat melakukan *follow up* untuk menawarkan penawaran yang lebih dari sebelumnya, misalnya membership kepada konsumen yang dapat digunakan secara berkelanjutan selama datang ke Warung Kampung Jawa, tentunya dengan *benefit* yang bisa didapatkan oleh konsumen.

5.3.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Sebaiknya mengembangkan rumusan permasalahan dan variabel dengan banyaknya rumusan masalah yang ada, dengan demikian diharapkan dapat mengungkap lebih banyak permasalahan dan memberikan temuan-temuan penelitian yang lebih baru lagi.
- b) Sebaiknya dapat menambahkan jumlah sampel, karena jumlah sampel dan tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 100 responden.
- c) Sebaiknya pengambilan data kuisisioner dilengkapi dengan jawaban terbuka bagi responden supaya dapat dilakukan pembahasan yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhaidah ., S., Arsjad, M. G., & Ridwan , S. H . (1997). *Menulis*. Jakarta: Depdikbud
- Amir Hamzah, “*Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari*”, *Majalah Usahawan* No.06, Tahun XXXVI, h 22-28, 2007.
- Andreani, F. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*, (Online), Vol.2, No.1, (<http://ced.petra.ac.id/index.php/mar/article/viewFile/17009/16987>), Diakses 19 September 2017).
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Perpaduan dan Pengenalan SPSS Bagi Pemula*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Handal, Nehemia S. 2010. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas*. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*.
- H.S, Nehemia. (2010). *Analisis pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : Waroeng Spesial Sambal cab.sompok semarang)*
- Husein Umar, 2005, “*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*”, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. “*Manajemen Pemasaran*”, edisi ke 12, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2007.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lanne. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kustini.2007, *Penerapan Experiential Marketing*.*Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7, No. 2.UPN “Veteran”Jawa Timur.

- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martanti, 2006. *Metode Penelitian*, BPFE, Yogyakarta.
- M. Nasution, 2005, "*Total Quality Management*", PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Prasetijo, R. & Ihalauw, J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Prasetya, Nusa. (2010). "*Perceived Usefulness, Confirmation, dan Satisfaction terhadap Niat Keberlangsungan Pemakaian Mobile Internet.*" *ScHolar research*. Purwokerto: Universitas Jendral Soedirman.
- Ribuna, Irna. (2017). *Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja di Yogyakarta)*
- Schmitt, Bernd H, "*Experiential Marketing : How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act, and Relate To Your Company and Brands*", *The Free Press, New York, 1999*.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.(2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta.
- Tauli ,Osin. (2012). *Pengaruh emotion marketing dan experiential marketing terhadap customer loyalty pondok khas melayu pekanbaru*
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran & Perilaku* . Jakarta: Gramedia.
- Usmara, A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amarabooks.
- Zikmund, William G., 1997. *Business Research Methods*. USA: Dryden Press. Hill , New York.

Website

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/experiential-marketing-pengertian.html>

<https://www.gurupendidikan.co.id/5-pengertian-hipotesis-menurut-para-ahli-lengkap/>

<https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jebav/article/view/12>

<https://visitingjogja.com/15691/statistik-pariwisata-diy-2017/>

<http://jogja.tribunnews.com/2018/02/02/kunjungan-wisata-diy-tahun-2017-meningkat-signifikan>

© UKDW