

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG KONCO NDESO, MLATI  
SLEMAN YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Disusun Oleh :**

**Yohanes Kurniawan**

**11150007**

**FAKULTAS BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2018**

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG KONCO NDESO, MLATI**

**SLEMAN YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

**Yohanes Kurniawan**

**11150007**

**FAKULTAS BISNIS  
DUTA WACANA  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG KONCO NDESO, MLATI SLEMAN  
YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**YOHANES KURNIAWAN**

**11150007**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 16 Januari 2019

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM

(Ketua Tim/ Dosen Pembimbing)

2. Dra. Ety Istriani, MM

(Dosen Penguji)

3. Dr. Singgih Santoso, MM

(Dosen Penguji)

Yogyakarta, 24 JAN 2019

**DUKTA WACANA**

Disahkan Oleh:

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

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 KONCO NDESO, MLATI  
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 sebagai mana mestinya.

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

Yogyakarta, 10 Januari 2019



Yohanes Kurniawan

11150007

## **HALAMAN MOTO**

“TABURLAH BENIHMU PAGI-PAGI HARI, DAN JANGANLAH MEMBERI  
ISTIRAHAT KEPADA TANGANMU PADA PETANG HARI, KARENA ENKAU  
TIDAK MENGETAHUI APAKAH INI ATAU ITU YANG AKAN BERHASIL, ATAU  
KEDUA-DUANYA SAMA BAIK”

(PENGKOTBAH 11:6)

©UKDWN

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis persembahkan skripsi ini untuk:

1. Tuhan Yesus Kristus.
2. Kedua orang tua dan saudara - saudara penulis.
3. Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, MM selaku dosen pembimbing.
4. Bapak Niko selaku pemilik Warung Konco Ndeso.
5. Rekan staff dan volunteer unit Admisi dan Promosi Universitas Kristen Duta Wacana.
6. Bapak dan Ibu yang bekerja di PT. Astra Internasional Tbk – Honda Region Yogyakarta.
7. Teman seperjuangan skripsi (Revan, Errie, Billy, Ray, Maria, Meme, Sisca, Alethea, Aldo, Jessica, Lydia, Cindy).
8. Seluruh Mahasiswa Prodi Manajemen.
9. Teman-teman lainnya yang selalu memberi support untuk saya.
10. Untuk Almamater saya Universitas Kristen Duta Wacana.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Konco Ndeso, Mlati Sleman Yogyakarta**” ini dengan baik.

Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen pada Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis menyadari skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberkati dan memberikan tantangan baru dalam perjalanan hidup penulis.
2. Kedua orang tua penulis Sudiono dan Maria dan saudara-saudara yang selalu memberikan nasihat, kasih sayang, dan semangat kepada penulis.
3. Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, MM selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Bapak Niko selaku pemilik, yang telah bersedia mengizinkan penulis melakukan penelitian di Warung Konco Ndeso.
5. Bapak Edy Nugroho, SE., Msc, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam mengolah data menggunakan SPSS.
6. Rekan staff dan volunteer unit Admisi dan Promosi Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan penulis kesempatan bekerja nyata dalam sebuah team sambil tetap menjalankan kewajiban utama penulis sebagai mahasiswa.
7. Bapak dan Ibu yang bekerja di PT. Astra Internasional Tbk – Honda Region Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk dapat menjalankan kerja praktek dan memberikan dukungan penulis dalam pengerjaan skripsi.
8. Kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis menerima adanya kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta, .....

Yohanes Kurniawan



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PEGAJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7

1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Batasan Penelitian .....	9
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Kepuasan Konsumen .....	10
2.1.2 Eksperiential Marketing .....	14
2.1.3 Tinjauan Empiris .....	26
2.1.4 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	27
2.1.5 Hipotesis .....	28
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Sumber Data .....	30
3.3 Pengumpulan Data .....	31
3.4 Populasi dan Sample .....	32
3.5 Variabel Penelitian .....	33
3.6 Pengukuran Variabel .....	34
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	35

3.8 Uji Instrumen Penelitian .....	36
a. Uji Validitas .....	36
b. Uji Reabilitas .....	38
3.9 Pengujian Hipotesis .....	39
a. Analisis Regresi Linier Berganda .....	39
b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	41
c. Uji Simultan (Uji F) .....	42
d. Uji Parsial (Uji t) .....	43
3.10 Analisis Deskriptif .....	44
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	46
a. Uji Validitas .....	46
b. Uji Reabilitas .....	48
4.2 Hasil Deskripsi Responden .....	49
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	50
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	51
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	52

4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan .....	53
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Teman Berkunjung .....	54
4.2.7 Profil Responden Berdasarkan Tujuan Kunjungan .....	55
4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	56
4.4 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	58
4.5 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	59
4.6 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	61
4.7 Pembahasan Hasil Analisis Data .....	64
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	70
5.3 Saran .....	70
5.3.1 Saran Untuk Pengelola Warung Konco Ndeso .....	70
5.3.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan .....	2
1.2 Perkembangan Jumlah Pendapatan Asli Daerah (PAD) .....	2
1.3 Perkembangan Jumlah Restaurant di Sleman .....	3
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu .....	26
3.1 Skala Likert .....	34
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	35
4.1 Hasil Uji Validitas .....	47
4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	48
4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	50
4.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	51
4.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	52
4.7 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan .....	53
4.8 Profil Responden Berdasarkan Teman Berkunjung .....	54
4.9 Profil Responden Berdasarkan Tujuan Kunjungan .....	55
4.10 Hasil Regresi Linier Berganda .....	56
4.11 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	58

4.12 Hasil Uji F .....	59
4.13 Hasil Uji t .....	61

©UKDW

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran .....	27
------------------------------	----

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiner Penelitian .....	75
Lampiran 2 Surat Keterangan Ijin Penelitian .....	82
Lampiran 3 Data Kuisiner .....	83
Lampiran 4 Hasil Olah SPSS .....	87
Lampiran 5 Formulir Revisi Skripsi .....	95
Lampiran 6 Kartu Konsultasi Skripsi .....	97

©UKDWN



## ABSTRAK

### ***ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG KONCO NDESO, MLATI SLEMAN YOGYAKARTA***

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

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner 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  $R^2 = 0.626$ , artinya sebesar 62,6% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas (Panca Indra, Perasaan, Cara Berpikir, Tindakan, dan Relasi), sedangkan 37,4% 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 0,917 (91,7%). Uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Panca Indra (nilai sig = 0.110), Perasaan (nilai sig = 0,156), dan Tindakan (nilai sig= 204) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, namun Cara Berpikir (nilai sig = 0,000), dan Relasi (nilai sig = 0,001) 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 KONCO NDESO, MLATI SLEMAN YOGYAKARTA

This study aims to determine the effect of *Experiential Marketing* toward consumer satisfaction at Warung Konco Ndeso. The population in this study were all consumers of Warung Konco Ndeso. Determination of the sample using *non-probability sampling* method, with *accidental sampling* technique in the selection of 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 *Sense, Feel, Think, Act, and Relate* to the dependent variable namely Consumer Satisfaction, the Multiple Linear Regression Analysis method is used with  $R^2$  test, F test and t test.

Value  $R^2 = 0.626$ , meaning 62.6% consumer satisfaction can be explained by independent variables (*Sense, Feel, Think, Act, and Relate*), while 37.4% is explained by other factors not examined. The test results produce a value of sig F test of = 0,000 meaning 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 0.917 (91.7%). The t test show that partially the variables *Sense* (sig value = 0.110), *Feel* (sig value = 0.156), and *Act* (sig value = 204) do not significantly influence Consumer Satisfaction, but the variables *Think* (sig value = 0,000), and *Relate* (sig value = 0.001) have a significant effect on Consumer Satisfaction.

***Keywords: Sense, Feel, Think, Act, Relate and Consumer Satisfaction.***

## ABSTRAK

### ***ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG KONCO NDESO, MLATI SLEMAN YOGYAKARTA***

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

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner 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  $R^2 = 0.626$ , artinya sebesar 62,6% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas (Panca Indra, Perasaan, Cara Berpikir, Tindakan, dan Relasi), sedangkan 37,4% 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 0,917 (91,7%). Uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel Panca Indra (nilai sig = 0.110), Perasaan (nilai sig = 0,156), dan Tindakan (nilai sig = 204) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, namun Cara Berpikir (nilai sig = 0,000), dan Relasi (nilai sig = 0,001) 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 KONCO NDESO, MLATI SLEMAN YOGYAKARTA

This study aims to determine the effect of *Experiential Marketing* toward consumer satisfaction at Warung Konco Ndeso. The population in this study were all consumers of Warung Konco Ndeso. Determination of the sample using *non-probability sampling* method, with *accidental sampling* technique in the selection of 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 *Sense, Feel, Think, Act, and Relate* to the dependent variable namely Consumer Satisfaction, the Multiple Linear Regression Analysis method is used with  $R^2$  test, F test and t test.

Value  $R^2 = 0.626$ , meaning 62.6% consumer satisfaction can be explained by independent variables (*Sense, Feel, Think, Act, and Relate*), while 37.4% is explained by other factors not examined. The test results produce a value of sig F test of = 0,000 meaning 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 0.917 (91.7%). The t test show that partially the variables *Sense* (sig value = 0.110), *Feel* (sig value = 0.156), and *Act* (sig value = 204) do not significantly influence Consumer Satisfaction, but the variables *Think* (sig value = 0,000), and *Relate* (sig value = 0.001) have a significant effect on Consumer Satisfaction.

**Keywords:** *Sense, Feel, Think, Act, Relate and Consumer Satisfaction.*

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terletak di bagian tengah-selatan Pulau Jawa, yang secara geografis Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki banyak lokasi wisata yang mudah ditempuh dan mudah terjangkau dari berbagai daerah. Budaya, kreativitas seni dan sikap ramah masyarakat Yogyakarta juga turut memegang peranan penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara.

DIY juga diuntungkan oleh jarak antar berbagai lokasi objek wisata yang terjangkau, dan mudah ditempuh. Yogyakarta juga terkenal dengan tempat wisata yang beragam seperti tempat bersejarah, wisata kuliner hingga budaya yang secara tidak langsung membuat sektor pariwisata yang bertumpu pada: jasa-jasa, perdagangan, hotel, dan restoran sangat signifikan menjadi motor kegiatan perekonomian DIY. Sektor pariwisata memberi efek pengganda (*multiplier effect*) yang nyata bagi sektor perdagangan yang tidak hanya memberikan sumbangan terhadap perekonomian daerah tetapi juga penyerapan tenaga kerja yang sejalan dengan meningkatnya kunjungan wisatawan.

Perkembangan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnus) mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2013 sampai 2017. Perkembangan ini ditunjukkan oleh data pada tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan di Daya Tarik Wisata per Kabupaten/Kota**  
**pada Tahun 2013-2017**

No	ODTW	Tahun 2013			Tahun 2014			Tahun 2015			Tahun 2016			Tahun 2017		
		wisman	wisnus	jumlah	wisman	wisnus	jumlah	wisman	wisnus	jumlah	wisman	wisnus	jumlah	wisman	wisnus	jumlah
1	Kota Yogyakarta	306.301	4.366.164	4.672.465	226.197	5.025.155	5.251.352	232.913	5.388.352	5.619.231	249.481	5.271.471	5.520.952	297.695	5.049.608	5.347.303
2	Kab. Sleman	337.974	3.274.980	3.612.954	340.599	3.882.432	4.223.031	255.194	4.695.740	4.950.934	246.136	5.439.165	5.685.301	262.071	6.552.487	6.814.558
3	Kab. Bantul	-	2.221.698	2.221.698	687	2.793.331	2.794.018	-	4.763.614	4.763.614	5.540	5.400.260	5.405.800	10.493	9.130.657	9.141.150
4	Kab. Kulon Progo	-	695.850	695.850	-	907.709	907.709	23	1.289.672	1.289.695	6.506	1.346.894	1.353.400	10.455	1.390.331	1.400.786
5	Kab. Gunung Kidul	3.558	1.818.693	1.822.251	5.319	3.679.818	3.685.137	5.319	2.642.759	2.642.759	3.882	3.476.008	3.479.890	21.067	3.225.929	3.246.996
<b>Jumlah Kunjungan Wisatawan DI Provinsi DIY</b>		<b>647.833</b>	<b>12.377.385</b>	<b>13.025.218</b>	<b>572.802</b>	<b>16.288.445</b>	<b>16.861.247</b>	<b>493.449</b>	<b>18.780.137</b>	<b>19.266.233</b>	<b>511.545</b>	<b>20.933.798</b>	<b>21.445.343</b>	<b>601.781</b>	<b>25.349.012</b>	<b>25.950.793</b>

*Sumber: Buku Statistik Kepariwisata DI Yogyakarta tahun 2017*

Dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang terus meningkat, juga memberikan kontribusi yang cukup signifikan untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) tiap kabupaten di DIY. Hal ini dapat dilihat pada table 1.2. di bawah ini.

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Jumlah Pendapatan Asli Daerah (PAD) Sub Sektor**  
**Pariwisata Se DIY**  
**Tahun 2013-2017 Kab/Kota**

NO	DATI II	2013			2014			2015			2016			2017		
		JUMLAH / Rp	PROSENTASE		JUMLAH / Rp	PROSENTASE		JUMLAH / Rp	PROSENTASE		JUMLAH / Rp	PROSENTASE		JUMLAH / Rp	PROSENTASE	
			PROPORSI	KENAIKAN		PROPORSI	KENAIKAN		PROPORSI	KENAIKAN		PROPORSI	KENAIKAN		PROPORSI	KENAIKAN
1	KOTA YOGYAKARTA	94.840.264.727	50,2%	23,4%	116.146.936.925	49,0%	22,5%	116.146.936.925	49,0%	0,0%	162.390.765.921	45,9%	39,8%	186.241.789.463	44,0%	14,7%
2	KAB. SLEMAN	68.632.185.594	36,3%	29,0%	84.780.228.453	35,8%	23,5%	104.985.102.620	35,8%	23,8%	137.152.075.928	38,8%	30,6%	180.915.056.183	42,8%	31,9%
3	KAB. BANTUL	14.533.814.042	7,70%	16,0%	16.046.012.057	6,80%	10,4%	18.281.328.042	6,80%	13,9%	21.901.264.614	6,19%	19,8%	17.774.915.394	4,2%	-18,8%
4	KAB. KULON PROGO	2.646.017.079	1,40%	25,4%	2.544.115.778	1,10%	-3,9%	3.420.774.733	1,10%	34,5%	4.004.044.791	1,13%	17,1%	5.323.777.984	1,3%	33,0%
5	KAB GUNUNGKIDUL	8.168.857.392	4,3%	-3,7%	17.415.255.577	7,3%	113,2%	24.107.812.555	7,3%	38,4%	28.375.385.566	8,0%	17,7%	32.758.748.570	7,7%	15,4%
6	PEMDA DIY	17.876.510	0,01%	0,0%	23.038.900	0,00%	28,88%	51.404.440	0,00%	123,1%	89.828.720	0,03%	74,7%	132.323.220	0,03%	47,3%
<b>JUMLAH</b>		<b>188.839.015.344</b>	<b>100%</b>	<b>44,2%</b>	<b>236.955.587.690</b>	<b>100%</b>	<b>25,5%</b>	<b>266.993.359.315</b>	<b>100%</b>	<b>12,7%</b>	<b>353.913.365.540</b>	<b>100%</b>	<b>32,6%</b>	<b>423.146.610.814</b>	<b>100,0%</b>	<b>19,6%</b>

*Sumber: Buku Statistik Kepariwisata DI Yogyakarta tahun 2017*

Berdasarkan data PAD pada tabel 1.2, yang dikeluarkan oleh dinas pariwisata Pemda Kab/ KotaDIY, kabupaten yang memiliki tingkat pendapatan tertinggi dari tahun 2013-2017 berturut-turut adalah Kabupaten Sleman disusul dengan Bantul, Kulon Progo, dan Gunung Kidul.

Meningkatnya jumlah wisatawan membuat terbukanya peluang yang lebih besar dalam berbagai industri, tidak terkecuali kuliner. Dalam perkembangannya bisnis kuliner tidak lagi hanya dijadikan sebagai tempat mengisi perut yang lapar belaka, tetapi juga sebagai tempat bertemu dan berelasi antar berbagai kalangan. Berikut merupakan data perkembangan jumlah restoran di Sleman, Yogyakarta.

**Tabel 1.3**  
**Perkembangan Jumlah Restaurant di Sleman**  
**Tahun 2015-2017**

No.	KLASIFIKASI	2015	2016	2017
1.	Talam Kencana	0	0	0
2.	Talam Gangsa	65	65	65
3.	Talam Selaka	0	0	0
4	Café	18	12	22
	<b>Jumlah</b>	<b>65</b>	<b>77</b>	<b>87</b>

*Sumber: Buku Statistik Kepariwisata DI Yogyakarta tahun 2017*

Talam Kencana adalah restoran dengan golongan tertinggi yang dinyatakan dalam piagam sendok garpu berwarna emas. Talam Gangsa adalah restoran dengan golongan menengah yang dinyatakan dalam piagam sendok perak. Talam Selaka adalah restoran dengan golongan terendah yang dinyatakan dalam piagam sendok

perunggu. Sedangkan cafe adalah tempat yang menyediakan makanan ringan dan minuman.

Munculnya berbagai tempat kuliner membuat pengelola pun diharuskan lebih melakukan inovasi untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Menurut Kotler (2001:46) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2005:349) mengemukakan bahwa Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Dalam membangun atau mengembangkan sebuah bisnis, strategi pemasaran yang utama tidak hanya harus terfokus kepada manfaat produk yang ditawarkan. Namun juga dapat dihadirkan melalui pengalaman yang berbeda, yang dapat dirasakan baik melalui panca indra, perasaan, cara berpikir, tindakan, serta relasi antara pelaku bisnis dengan konsumennya. Kelima elemen ini disebut juga sebagai *experiential marketing*.

Menurut Kartajaya (2004:166) pengertian *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan layanannya.



Menurut Handi Chandra (2008:166) pengertian *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen.

Dengan kata lain dengan memperhatikan adanya *experiential marketing* dapat membuat konsumen merasa terpuaskan baik melalui panca indra, perasaan, cara berpikir, tindakan, serta relasi.

Salah satu tempat kuliner yang ikut meramaikan persaingan dengan menghadirkan pengalaman yang berbeda adalah restaurant Warung Konco Ndeso yang terletak di Jalan Magelang Km 6,8 Mlati, Sleman Yogyakarta. Terletak dibelakang Terminal Jombor, Konco Ndeso menyuguhkan konsep prasmanan dengan nuansa tradisional, hal ini tercermin dari desain bangunan, dekorasi, pakaian seragam karyawan, hingga sajian menu. Dengan konsep ini, diharapkan dapat memberikan produk dan layanan yang unik, berbeda dan menimbulkan pengalaman yang mengesankan bagi konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Warung Konco Ndeso, Mlati Sleman Yogyakarta.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Panca Indera (*Sense*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Konco Ndeso, Mlati Sleman Yogyakarta?
2. Apakah Perasaan (*Feel*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Konco Ndeso, Mlati Sleman Yogyakarta?
3. Apakah Berpikir (*Think*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Konco Ndeso, Mlati Sleman Yogyakarta?
4. Apakah Tindakan (*Act*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Konco Ndeso, Mlati Sleman Yogyakarta?
5. Apakah Relasi (*Relate*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Konco Ndeso, Mlati Sleman Yogyakarta?
6. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Konco Ndeso, Mlati Sleman Yogyakarta?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh Panca Indera (*Sense*) terhadap kepuasan konsumen pada Warung Konco Ndeso, Mlati Sleman Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh Perasaan (*Feel*) terhadap kepuasan konsumen pada Warung Konco Ndeso, Mlati Sleman Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh Berpikir (*Think*) terhadap kepuasan konsumen pada Warung Konco Ndeso, Mlati Sleman Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh Tindakan (*Act*) terhadap kepuasan konsumen pada Warung Konco Ndeso, Mlati Sleman Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh Relasi (*Relate*) terhadap kepuasan konsumen pada Warung Konco Ndeso, Mlati Sleman Yogyakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Warung Konco Ndeso, Mlati Sleman Yogyakarta.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan mampu dijadikan masukan yang bermanfaat, terutama:

### 1. Bagi Peneliti

Memberikan pengalaman bagi peneliti dalam hal penerapan teori dan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan kedalam realita yang ada dalam lapangan.

### 2. Bagi Perguruan Tinggi

Dapat digunakan sebagai referensi atau kajian dalam dunia pendidikan tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Bagi Manajemen Warung Konco Ndeso

Sebagai bahan masukan, informasi, serta evaluasi bagi pihak manajemen untuk dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

### 4. Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi mengenai peran *experiential marketing* dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

## 1.5 Batasan Penelitian

Guna menghindari hal-hal diluar tujuan dan fokus dari penelitian ini, maka dilakukan beberapa batasan masalah antara lain:

1. Kajian mengenai kepuasan konsumen dibatasi pada analisis dan perspektif *Experiential Marketing*.
2. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah atau pernah berkunjung pada Warung Konco Ndeso, Mlati Sleman Yogyakarta.
3. Lokasi penelitian hanya dilakukan pada Warung Konco Ndeso, Mlati Sleman Yogyakarta.
4. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2018.
5. Jumlah responden sebanyak 100 orang.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian mengenai Analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Warung Konco Ndeso, Mlati Sleman Yogyakarta yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel Panca Indra tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan konsumen lebih mementingkan dengan siapa mereka pergi, sehingga konsumen tidak terlalu mempermasalahkan bagaimana dekorasi ruangan, suasana lingkungan, music yang diputar, bahkan aroma dan penyajian masakan.
- b. Variabel Perasaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini karena sistem pelayanan yang berupa *self service* dimana konsumen melayani dirinya sendiri, sehingga konsumen tidak terlalu mempermasalahkan bagaimana kesopanan, keramahan, layanan yang cekatan, serta pendengar keluhan yang baik.
- c. Variabel Cara Berpikir berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung pada Warung Konco Ndeso berpikir secara rasional dan lebih selektif dalam

memilih produk yang dibeli, dengan mempertimbangkan faktor produk yang aman, menu yang bervariasi, harga, serta kehalalan dari menu yang disajikan.

- d. Variabel Tindakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini karena respon “teman berkunjung” yang lebih didominasi bersama “teman”, sehingga mereka lebih mempercayakan pada rekomendasi teman dan kurang memperdulikan citra pada Warung Konco Ndeso. Sehingga konsumen yang berkunjung tidak terlalu mempermasalahkan citra yang baik, cara pelayanan, serta interaksi yang akrab dan hangat.
- e. Variabel Relasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan adanya hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi seperti komunikasi, perlakuan, perhatian, serta relasi antar konsumen. Hubungan timbal balik ini dapat memunculkan kelompok tertentu berdasarkan status sosial dan ekonomi yang menjadikan Warung Konco Ndeso cocok untuk dijadikan tempat berkumpul baik dengan teman, maupun kelompok sosial tertentu

Sedangkan berdasarkan analisis deskriptif dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen yang berkunjung pada Warung Konco Ndeso didominasi oleh jenis kelamin laki-laki yang memiliki tujuan kunjungan untuk berwisata kuliner, dengan rata-rata usia 20-30 tahun yang didominasi oleh pegawai swasta dengan frekuensi kunjungan 1 kali, dan memiliki pengeluaran per bulan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Hasil penelitian hanya dilakukan disatu tempat, dengan responden 100. Sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan (diaplikasikan di tempat lain).
- b. Variabel penelitian terbatas pada *experiential marketing*, sedangkan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen masih sangat banyak dan kompleks.
- c. Kuisisioner hanya menyediakan jawaban yang tertutup, sehingga responden terbatas untuk memberikan jawabannya.

## 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas penulis memberikan saran terkait penelitian ini yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Pengelola Warung Konco Ndeso, Mlati Sleman Yogyakarta serta bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

### 5.3.1 Saran Untuk Pengelola Warung Konco Ndeso

1. Karena mayoritas responden berpikir secara rasional dan lebih selektif dalam memilih produk yang dibeli, maka kiranya manajemen Warung Konco Ndeso dapat selalu menjaga kualitas menu, harga yang dipatok, serta kehalalan dari menu yang disajikan.



2. Sedangkan untuk dapat menjaga relasi yang baik secara berkelanjutan, kiranya pengelola dapat melakukan *follow up* lebih, semisal menawarkan membership kepadakonsumen yang berkenan untuk kemudian dapat digunakan Warung Konco Ndeso dalam memberikan penawaran yang menarik dikemudian hari, sehingga konsumen dapat merasakan adanya relasi yang berkesinambungan.

### **5.3.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya**

1. Sebaiknya peneliti selanjutnya menambah jumlah sampel, karena dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan hanya 100 orang, agar data yang didapat lebih akurat.
2. Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat mengembangkan rumusan permasalahan dan variabel yang sudah ada, sehingga diharapkan dapat mengungkap lebih banyak permasalahan dan memberikan temuan-temuan yang lebih baru lagi.
3. Sebaiknya peneliti memberi kesempatan pada responden untuk memberi jawaban diluar jawaban tertutup, agar jawaban yang didapatkan lebih bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, K. (2001). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Asumsi Klasik, Cetakan Pertama*. Bandung: Alfabeta.
- Ali, H. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Arikunto, S. (1999). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. ed. Rev. IV*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (1986). *Reliabilitas dan Validitas : Interpretasi dan Komputasi*. Yogyakarta: Liberty.
- Amir, Hamzah, 2007. "Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari" *Manajemen Usahawan Indonesia (MUI): No. 06/ Th.06/ Juni 2007, Hal. 22-28*
- Chandra, H. (2008). *Marketing untuk Orang Awam*. Palembang: Positioning, Diferensiasi, dan Brand.
- Cooper, D., & Pamela, S. (2006). *Metode Riset Bisnis, Volume 1*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Dharmawansyah, I. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu).
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* . Semarang: UNDIP.
- Gulo, W. (2000). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo Anggota IKAPI.
- Iskandar. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Karyono, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Laptop Merek Asus).
- Kartajaya, H. (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, & Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management, Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nursalam. (2003). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pedoman Skripsi, Tesis dan Instrumen Penelitian Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Pine, J., & Gilmore . (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School.
- H, S. Nehemia. (2010). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyallitas Pelanggan (Studi kasus : Waroeng Spesial Sambal cab. Sompok Semarang).
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. New York : The Free Press.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2003). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Umi, N. (2007). *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Agung Media.
- Umi, N. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Zeithaml, V., & Bitner. (2000). *Service Marketing 2nd edition : Integrating Customer Focus*. New York: McGraw-Hill Inc.

## **Website**

<https://erbinabaro.es.wordpress.com/2013/08/09/yogyakarta-kota-para-pelajar-dan-para-traveler-di-indonesia/>

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

<http://biro-jasaperijinansurabaya.blogspot.com/2016/08/golongan-kelas-restoran.html>

© UKDW