

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG KOPI KLOTHOK PAKEM
YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Disusun Oleh :

Desy Kurniawati

11140004

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG KOPI KLOTHOK
PAKEM YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Disusun Oleh :

Desy Kurniawati

11140004

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG KOPI KLOTHOK
PAKEM YOGYAKARTA**

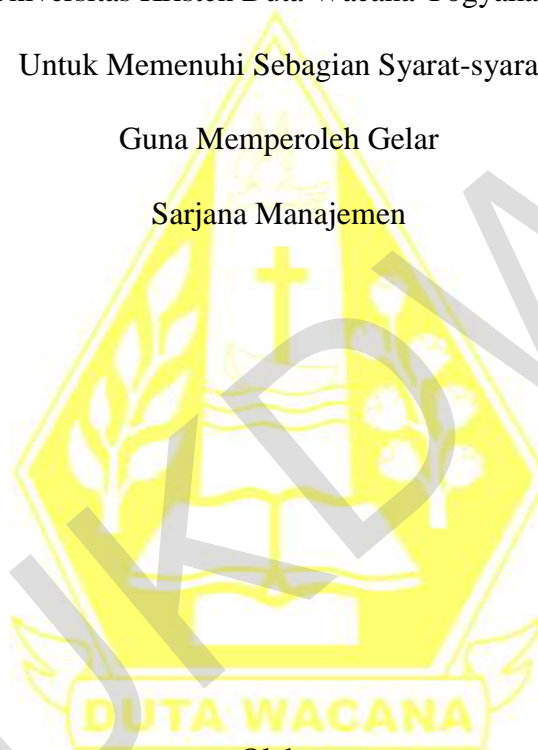
Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Oleh :

Desy Kurniawati – 11140004

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul :

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG KOPI KLOTHOK PAKEM
YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh :

DESY KURNIAWATI

11140004

Dalam ujian Skripsi Program Studi SI Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

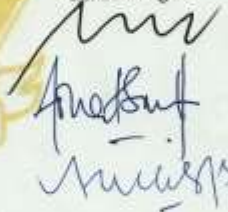
dan dinyatakan ~~KTM~~ untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 24 JAN 2018

Nama Dosen

- 1. Dra. Ety Istriani, M.M.
(Ketua Tim)
- 2. Jonathan Herdioko S.E., M.M.
(Dosen Penguji)
- 3. Dra. Purwani Retno Andalas, M.M.
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 30 JAN 2018

Disahkan Oleh :

Dekan



Dr Singih Santoso, M.M.

Wakil Dekan I Manajemen,



Drs. Sisuhadi, MBA, Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG KOPI KLOTHOK PAKEM 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, 15 Januari 2017



Desy Kurniawati

1114004

HALAMAN MOTTO

Great things never came from comfort zones.

Don't be busy. Be productive.

Take the risk or lose the chance.

©UKDOWN

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus sebagai sumber berkat dan pengharapan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Kepadakedua Orang Tua dan Kakak yang telah memberi semangat dan support dalam setiap proses di hidup penulis.
3. Kepada Keluarga Besar dan Saudara-saudara yang penulis kasihi, yang selalu mendukung dan mendoakan segala sesuatunya yang terbaik bagi hidup penulis.
4. Kepada Ibu Purwani Retno Andalas M.M selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan banyak arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Kepada teman-teman terbaik penulis yang selalu membantu, menjadi teman seperjuangan, menghibur dan mendukung skripsi: Michael Putra Agung Gosal, Stephanie Christinia, Priskaratri, Richa Mega, Desy Kristianti Panjaitan, Dwiky, Yohanes Bonar, Ipy Nahak, Herjuna Mahendra, Ayu Ratri, Oda Nimas, Yovita Widya, Maylin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Esa atas limpahan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “**Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kopi Klothok Pakem Yogyakarta**”. Penulisan ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Penulis menyadari skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 15 Januari 2017

Penulis,

Desy Kurniawati

11140004

DAFTAR ISI

HALAMANJUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Kepuasan Konsumen	11
2.1.2 <i>Experiential Marketing</i>	25
2.1.3 Tinjauan Empiris.....	34
2.1.4 Kerangka Pemikiran.....	35
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	37

3.1	Jenis Penelitian.....	37
3.2	Sumber Data.....	37
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	38
3.4	Populasi dan Sampel.....	39
3.5	Variabel Penelitian.....	39
3.6	Metode Pengukuran Variabel.....	40
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.8	Uji Instrumen Penelitian	42
3.8.1	Uji Validitas.....	42
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	43
3.9	Pengujian Hipotesis.....	44
3.9.1	Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.9.2	Uji Parsial (Uji t)	46
3.9.3	Uji Statistik F.....	46
3.9.4	Koefisien Determinasi	47
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian	48
4.1.1	Uji Validitas.....	49
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	49
4.2	Deskripsi Responden.....	52
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.2	Profil Responden Jenis Kelamin.....	53
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	53
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	54
4.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	55

4.3.1	Koefisien Determinasi	59
4.3.2	Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	60
4.3.3	Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	61
4.4	Pembahasan	63
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2.	Saran	66
5.2.1.	Bagi Perusahaan.....	66
5.2.2.	Bagi Penelitian Selanjutnya	68
DAFTAR PUSTAKA.....		69

DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan	3
1.2 Jumlah Restoran di Sleman	4
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	33
3.1 Skala Likert	40
3.2 Tabel Definisi Operasional Variabel	41
4.1 Hasil Uji Validitas	49
4.2 Hasil Uji Reliabel	50
4.3 Proporsi Responden Berdasarkan Usia	52
4.4 Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.5 Proporsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.6 Proporsi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	53
4.7 Proporsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	54
4.8 Hasil Regresi Linear Berganda	55
4.9 Koefisien Determinasi (R^2)	59
4.10 Hasil Uji F	60
4.11 Hasil Uji t	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Wisatawan ke DIY Tahun 2011-2015	2
Gambar 2.1 Model Gap Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen.....	12
Gambar 2.2 Manfaat Spesifik bagi Perusahaan	15
Gambar 2.3 <i>Experiential Marketing</i>	26
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	35

© UKYDWN

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG KOPI KLOTHOK PAKEM YOGYAKARTA

Kepuasan konsumen adalah salah satu kunci sukses perusahaan untuk memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu memperbaiki kinerja secara efisien, agar dapat mendapatkan kepuasan konsumen yang positif. Banyaknya restaurant semakin di Yogyakarta menjadikan persaingan bisnis antar restaurant semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kopi Klothok Pakem Yogyakarta .

Penelitian ini menggunakan deskriptif verifikatif dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif maka dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Croanbanch's yang dihitung dengan bantuan SPSS 21 dengan Metode Analisis Regresi Linear Berganda dan untuk melihat kontribusi setiap variabel bebas secara parsial digunakan uji t dan untuk menguji hipotesis digunakan uji F . Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sense, feel, think, act, dan relate* yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *sense, feel, think* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun *act* dan *relate* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: sense, feel, think, act, relate dan kepuasan konsumen.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING CUSTOMER SATISFIACION AT WARUNG KOPI KLOTHOK PAKEM YOGYAKARTA

Customer satification is the key to success for the company to win the competition. Companies must be able to improve performance efficiently, in order to obtain positive customer satisfaction. A large number of restaurant in Yogyakarta increasing the competition in the business. The objective of this study is to determine if experiential marketing affects customer satisfaction at the Warung Kopi Klothok Pakem Yogyakarta.

The research used descriptive verification and to find out if there is a positive influence in this study using Alpha Croanbanch's calculated with SPSS 21 program with Multiple Linear Regression Analysis Method. To look at the contribution of each independent variable used partially t-test and test the hypothesis used by F-test. The variables used in this study is sense, feel, think, act, and relate the hypothetical effect on customer satification.

The result showed that variables sense, feel, think don't have a positive effect on customer satification, but variabels act and relate have a positive effect on customer satification.

Keywords: sense, feel, think, act, relate and customer satification.

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG KOPI KLOTHOK PAKEM YOGYAKARTA

Kepuasan konsumen adalah salah satu kunci sukses perusahaan untuk memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu memperbaiki kinerja secara efisien, agar dapat mendapatkan kepuasan konsumen yang positif. Banyaknya restaurant semakin di Yogyakarta menjadikan persaingan bisnis antar restaurant semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kopi Klothok Pakem Yogyakarta .

Penelitian ini menggunakan deskriptif verifikatif dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif maka dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Croanbanch's yang dihitung dengan bantuan SPSS 21 dengan Metode Analisis Regresi Linear Berganda dan untuk melihat kontribusi setiap variabel bebas secara parsial digunakan uji t dan untuk menguji hipotesis digunakan uji F . Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sense, feel, think, act, dan relate* yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *sense, feel, think* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun *act* dan *relate* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: sense, feel, think, act, relate dan kepuasan konsumen.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING CUSTOMER SATISFICTION AT WARUNG KOPI KLOTHOK PAKEM YOGYAKARTA

Customer satisfaction is the key to success for the company to win the competition. Companies must be able to improve performance efficiently, in order to obtain positive customer satisfaction. A large number of restaurant in Yogyakarta increasing the competition in the business. The objective of this study is to determine if experiential marketing affects customer satisfaction at the Warung Kopi Klothok Pakem Yogyakarta.

The research used descriptive verification and to find out if there is a positive influence in this study using Alpha Croanbanch's calculated with SPSS 21 program with Multiple Linear Regression Analysis Method. To look at the contribution of each independent variable used partially t-test and test the hypothesis used by F-test. The variables used in this study is sense, feel, think, act, and relate the hypothetical effect on customer satisfaction.

The result showed that variables sense, feel, think don't have a positive effect on customer satisfaction, but variabels act and relate have a positive effect on customer satisfaction.

Keywords: sense, feel, think, act, relate and customer satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah salah satu kota di Indonesia yang memiliki pesona objek wisata yang diminati pengunjung. Kota relatif aman dan nyaman dengan keramah-tamahan masyarakatnya serta didukung tempat destinasi yang kaya akan nilai sejarah, keunikan, dan ciri khas masing-masing menjadikan Yogyakarta magnet bagi wisatawan untuk berlibur. Tak mengherankan jumlah wisatawan di Yogyakarta terus mengalami peningkatan.

Menurut Kepala Sub Bagian Program Dinas Pariwisata DIY, Don Charles pada Harian Jogja 5 Januari 2017, jumlah wisatawan yang mengunjungi DIY diperkirakan menembus angka 21 juta pengunjung. Kunjungan wisatawan di penghujung tahun 2016, bahkan diperkirakan mencapai 3,5 juta orang.

Berdasarkan Buku Statistik Kepariwisataaan DIY 2015, jumlah objek wisata di Yogyakarta tahun 2015 yang meliputi objek wisata alam, objek wisata budaya, objek wisata buatan, dan desa/kampung wisata adalah sebanyak 132 Objek Wisata. Keseluruhan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke objek-objek wisata tersebut sebanyak 548.121 orang, sedangkan Wisatawan Nusantara mencapai 13.395.270 orang, sehingga totalnya mencapai 13.943.391 orang.

Menurut Buku Statistik Kepariwisataaan DIY 2015, jumlah wisatawan mancanegara dan Nusantara tiap tahunnya mengalami perlonjakan dari tahun 2011 – 2015. Berikut grafik perkembangan wisatawan ke DIY Tahun 2011-2015.

Gambar 1.1
Grafik Perkembangan Wisatawan ke DIY Tahun 2011-2015



Berdasarkan sumber www.jogja.tribunnews.com 5 Januari 2016, Kabupaten Sleman turut menjadi serbuan pilihan wisatawan dengan keanekaragaman destinasi pariwisata. Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Sleman, terhitung sejak 20 Desember 2015 hingga 3 Januari 2016, total wisatawan yang berlibur di

Sleman mencapai 532.877 wisatawan. Jumlah ini sudah melebihi jumlah yang ditetapkan. Dibawah ini tabel jumlah kunjungan wisatawan di daya tarik wisata per kabupaten/kota pada tahun 2011-2015:

Tabel 1.1

Jumlah Kunjungan Wisatawan di Daya Tarik Wisata per Kabupaten/Kota pada Tahun 2011-2015

NO	ODTW	Tahun 2011			Tahun 2012			Tahun 2013			Tahun 2014			Tahun 2015		
		wisman	wisnus	jumlah	wisman	wisnus	jumlah	wisman	wisnus	jumlah	wisman	wisnus	jumlah	wisman	wisnus	jumlah
1	Kota Yogyakarta	204.941	2.992.371	3.197.312	233.841	3.849.764	4.083.605	306.452	4.366.914	4.673.366	226.197	5.025.155	5.251.352	230.879	5.388.352	5.619.231
2	Kab. Sleman	255.167	2.234.896	2.490.063	262.916	2.779.316	3.042.232	337.974	3.274.980	3.612.954	340.599	3.883.359	4.223.958	509.507	4.441.427	4.950.934
3	Kab. Bantul		2.378.209	2.378.209		2.378.209	2.378.209		2.037.874	2.037.874	502	2.708.314	2708816		4.519.199	4.519.199
4	Kab. Kulon Progo	1.054	545.743	546.797	705	595.824	596.529		695.850	695.850		904.972	904972	23	1.289.672	1.289.695
5	Kab. Gunung Kidul		688.405	688.405	2.053	1.277.012	1.279.065	3.558	1.818.693	1.822.251	5.319	3.679.818	3.685.137		2.642.759	2.642.759
Jumlah Kunjungan Wisatawan di Provinsi DIY		461.162	8.839.624	9.300.786	499.515	10.880.125	11.379.640	647.984	12.194.311	12.842.295	572.617	16.201.618	16.774.235	740.409	18.281.409	19.021.818

Sumber: Buku Statistik Kepariwisatawan DIY 2015

Kunjungan wisatawan yang terjadi terus meningkat memberikan peluang bagi industri kuliner. Tak lengkap apabila tempat wisata tanpa ada sarana pendukung seperti restoran untuk singgah mengisi perut sembari beristirahat.

Kegemaran masyarakat untuk makan di luar rumah sudah menjadi tren gaya hidup. Hasil riset Nielsen Indonesia pada www.viva.co.id 3 April 2009, menyatakan sebanyak 44 persen konsumen pergi bersantap keluar rumah antara satu hingga tiga kali dalam sepekan.

Sejak dahulu bisnis dibidang kuliner sudah berkembang dan tidak ada matinya. Semua lapisan masyarakat dengan modal kecil maupun besar bisa menjalankan bisnis ini. Berdasarkan survei tersebut, bisnis kuliner mempunyai potensi yang pesat untuk

berkembang dengan tidak hanya menyajikan makanan saja, namun juga beragam fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan.

Pada pemaparan tabel dibawah nampak maraknya bisnis kuliner di Kabupaten Sleman. 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.

Tabel 1.2
Jumlah Restoran di Sleman

NO	KLASIFIKASI	2013	2014	2015
1	Talam Kencana	0	0	0
2	Talam Gangsa	53	57	65
3	Talam Selaka	6	8	0
4	Cafe	18	18	18
JUMLAH		77	83	83

Sumber: Buku Statistik Kepariwisataaan DIY 2015

Merebaknya bisnis kuliner menuntut perusahaan untuk secara berkelanjutan melakukan inovasi agar tidak kalah dengan pesaing. Mampu menyediakan produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Kindra dkk (1994) dalam Prasetyo dan Ihalauw 2005:56 menyatakan definisi tentang 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.

Perubahan gaya hidup ketika kegiatan menyantap makanan tak lagi sebagai kebutuhan soal mengisi perut belaka, namun berubah menjadi wisata kuliner. Cita rasa dari sebuah makanan bukan lagi menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian, wujud bentuk kemasan atau penyajian atau suasana tempat yang khas menjadi hal yang dicari konsumen. Tidak sekedar perut kenyang, namun ada sebuah pengalaman yang dirasakan se usai menyantap hidangan.

Warung Kopi Klotok Pakem Sleman yang berada di Jalan Kaliurang km 16 Pakem Binangun, Yogyakarta adalah salah satu rumah makan yang mengusung tema unik dengan sensasi kembali ke zaman dahulu. Bangunan dengan desain kuno menyerupai rumah Joglo Jawa ditambah lantunan musik keroncong dan pemandangan hamparan sawah dengan latar belakang Gunung Merapi tepat sekali untuk dinikmati. Menu yang disajikan khas masakan Jawa yang sederhana, peralatan makan yang lawas

menjadikan keunikan tersendiri. Pengambilan makanan secara prasmanan serasa seperti berada dirumah sendiri.

Pemilihan konsep mampu mempengaruhi tingkat eksistensi suatu perusahaan. Tak jarang pembisnis kuliner 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).

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. Keberhasilan dari *Experiential Marketing* melalui lima pendekatan, yaitu: *sense, feel, think, act, dan relate*.

Experiential Marketing tidak hanya menekankan *feature* dan *benefits* seperti pada *tradisional marketing*, namun bentuk strategi yang memberikan sensasi dan pengalaman unik sehingga menjadi 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.

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 Warung Kopi Klotok Pakem Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Apakah *sense* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kopi Klotok Pakem Yogyakarta?
2. Apakah *feel* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kopi Klotok Pakem Yogyakarta?
3. Apakah *think* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kopi Klotok Pakem Yogyakarta?
4. Apakah *act* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kopi Klotok Pakem Yogyakarta?
5. Apakah *relate* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kopi Klotok Pakem Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *sense* terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kopi Klotok Pakem Yogyakarta?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *feel* terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kopi Klotok Pakem Yogyakarta?
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *think* terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kopi Klotok Pakem Yogyakarta?
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *act* terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kopi Klotok Pakem Yogyakarta?
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *relate* terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kopi Klotok Pakem Yogyakarta?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini 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 Warung Kopi Klotok Pakem Yogyakarta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan sebagai masukan informasi untuk bahan evaluasi kepada manajemen Warung Kopi Klotok Pakem Yogyakarta dalam pengambilan keputusan mengenai strategi *experiential marketing* yang paling sesuai dan efektif di waktu mendatang.

1.5 Batasan Penelitian

Agar permasalahan 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 Kopi Klotok Pakem Yogyakarta yang dibatasi pada analisis dari perspektif *Experiential Marketing*.
2. Lokasi Penelitian
Penelitian dilakukan di Warung Kopi Klotok Pakem Yogyakarta.
3. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan November 2017.

4. Jumlah responden sebanyak 130 orang.

©UKDW

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kopi Klothok Pakem Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabel *sense* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berarti konsumen tidak terlalu mementingkan pentingnya *sense* yang meliputi *layout* dan dekorasi ruangan, suasana lingkungan, musik yang diputar, dan bentuk penyajian makanan.

Menurut teori yang sudah dijabarkan di Bab II, variabel *feel* merupakan variabel yang terpenting dalam *Experiential Marketing*. Namun, pada kenyataannya variabel *feel* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berarti konsumen tidak terlalu mementingkan pentingnya *feel* yang meliputi keramahan karyawan, ketepatan dan kecepatan karyawan saat melayani. Hal ini bisa terjadi karena konsumen melayani diri mereka sendiri saat proses pengambilan makanan dan minuman di Warung Kopi Klothok Pakem. Pelayanan dari karyawan hanya sebatas menanyakan apakah ada menu yang belum lengkap atau ada tambahan menu lainnya.

Variabel *think* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berarti konsumen tidak terlalu mementingkan produk yang ditawarkan aman atau tidaknya, jenis menu yang tersedia, dan kesesuaian harga dengan kualitas makanan.

Variabel *act* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berarti konsumen merasa penting adanya *act* yang meliputi citra baik dari Warung Kopi Klothok Yogyakarta dan segala bentuk interaksi positif antara karyawan dengan konsumen.

Konsumen merasa berkunjung di Warung Kopi Klothok Pakem Yogyakarta sesuai dengan gaya hidup, maka akan muncul rasa puas. Gaya hidup masyarakat yang kini memilih makan diluar rumah dengan tujuan tidak hanya mengisi perut namun juga sebagai aktivitas *refreshing* dan berkumpul bersama keluarga atau komunitas tertentu.

Variabel *relate* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Relate* yang tak hanya meliputi bentuk relasi dari pihak Warung Kopi Klothok Pakem Yogyakarta kepada konsumen, namun juga terjadi hubungan sosial atau interaksi antara satu konsumen dengan konsumen yang lainnya. Konsumen yang berkunjung didominasi oleh keluarga besar dan perkumpulan komunitas atau kelompok. *Relate* berhasil mengkaitkan satu individu untuk masuk dan diterima oleh kelompok tersebut sehingga bisa memunculkan rasa bangga dan senang. Maka kepuasan konsumen bisa terjadi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Warung Kopi Klothok Pakem di Sleman dan bagi peneliti selanjutnya.

Adapun saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Perusahaan

Bisnis di dunia kuliner kini mulai meluas. Persaingan semakin ketat mengharuskan perusahaan Warung Kopi Klothok Pakem Yogyakarta untuk terus menjaga keeksitensian dari segi *act* dan *relate* yang sudah secara positif memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Misalnya perlu

peningkatan interaksi antara karyawan dengan konsumen untuk menanyakan apa saja yang dibutuhkan. Sigap untuk mendengarkan dan menangani keluhan dari konsumen, agar tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan dan mampu terus berkembang lebih baik. Saran dari konsumen adalah jalan untuk memajukan perusahaan.

Ada baiknya untuk mempertimbangkan lebih lanjut dari segi *sense*, *feel*, dan *think*, walaupun tidak memiliki pengaruh yang signifikan tapi apabila diabaikan tidak menutup kemungkinan perusahaan bisa kalah dengan pesaing. Hal yang bisa diperhatikan antara lain:

- Konsistensian rasa dari menu makanan.
- Perluasan lahan karena jumlah konsumen yang datang lebih banyak dibanding dengan tersedianya tempat kosong. Sehingga tak jarang konsumen ada yang duduk berdesakan atau terpaksa berdiri sambil menunggu tempat kosong. Disaat siang hari, konsumen yang tidak mendapatkan tempat di dalam harus makan di halaman yang terpapar sinar matahari, ada baiknya menyediakan tempat yang lebih teduh untuk menghindari hujan dan panas.
- Menambahkan variasi menu tambahan lainnya seperti hidangan pencuci mulut agar konsumen tidak merasa bosan atau mengadakan menu khusus yang hanya tersedia pada hari-hari tertentu.
- Menambahkan *speaker* pada ruangan, karena *speaker* yang tersedia hanya kecil dan hampir tidak kedengaran. Pada hari tertentu misal malam minggu, diusulkan untuk mengadakan *live music* dengan menyediakan panggung kecil.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Pada peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan rumusan permasalahan dan variabel dengan banyaknya rumusan permasalahan yang ada dengan demikian diharapkan dapat mengungkap lebih banyak permasalahan dan memberikan temuan-temuan penelitian yang lebih baru lagi.
2. Pada peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan jumlah sampel, karena jumlah responden yang digunakan hanya 130 orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Hamzah. 2010. *Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari*. Manajemen Pemasaran Indonesia (MUI): No.06/Th.36/Juni 2010.
- 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).
- Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian*. Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Bilson, Simamora. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. 2015. *Statistik Kepariwisataaan 2015*. Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Dyah Hasto, Palupi. 2001. *Mengikat Konsumen dengan Experiential Marketing*. Swa Sembada 24/XVII/22 Nov-2 Des.
- 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.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Hair, Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Black, W.C. 2006. *Multi Variate Data Analysis*. Fifth Edition. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Harjati, Lily. 2003. *Tidak Cukup Hanya Kepuasan Pelanggan Diperlukan Nilai Pelanggan untuk Survival*, Vol.10, No. 1.
- Hermawan, Kartajaya. 2004. *Marketing in Venus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, Kartajaya. 2006. *Boosting Field Marketing Performance From Strategy to Execution Meningkatkan Penjualan dengan Branding, Service, dan Field Operations*. Jakarta: MarkPlus&Co.
- Hermawan, Kartajaya. 2010. *Marketing Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Jogiyanto. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lanne. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prasetyo, R. & Ihalauw, J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Purnama, Angga. 2016. *Jumlah Kunjungan Wisatawan di Sleman Tembus 500 Ribu*, (Online), (<http://jogja.tribunnews.com/2016/01/05/jumlah-kunjungan-wisatawan-di-sleman-tembus-500-ribu>). Diakses 14 September 2017).
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Rahmawati. 2003. *Pengaruh Sense dan Feel dari Experiential Marketing pada Konsumen Soto Gebrak*. Vol. 3. No.2.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Hadi. 2009. *Orang Indonesia Makan di Luar 3 Kali Sepekan*, (Online), (<http://www.viva.co.id/bisnis/46318-orang-indonesia-makan-di-luar-3-kali-sepekan>). Diakses 19 September 2017).
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayu Media.
- Usmara, A. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amarabooks.