

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN
BELANJA PENGUNJUNG WISATA ALTERNATIF *SUNDAY MORNING MARKET*
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

IDA AYU SETYORINI

11140018

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2018

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN
BELANJA PENGUNJUNG WISATA ALTERNATIF *SUNDAY MORNING MARKET*
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

IDA AYU SETYORINI

11140018

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2018

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN
BELANJA PENGUNJUNG WISATA ALTERNATIF *SUNDAY MORNING MARKET*
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat – syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen (S1)**

Disusun Oleh:

IDA AYU SETYORINI

NIM : 11140018

Program Studi : Manajemen

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

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN
BELANJA PENGUNJUNG WISATA ALTERNATIF *SUNDAY MORNING MARKET*
DI YOGYAKARTA**

Telah Diajukan dan Dipertahankan Oleh :

IDA AYU SETYORINI

11140018

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan LULUS memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen

Pada Tanggal:

29 Juni 2018

Dosen Penguji :

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

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Singgih Santoso, M.M.

Yogyakarta, 03 JUL 2018,
Ketua Program Studi Manajemen

Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN BELANJA PENGUNJUNG WISATA ALTERNATIF *SUNDAY MORNING MARKET* DI YOGYAKARTA

yang saya kerjakan tersebut merupakan hasil tulisan saya sendiri demi memenuhi persyaratan kelulusan dan menjadi Sarjana dalam Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, bukan merupakan tulisan orang lain ataupun duplikasi dari pihak manapun. Adapun sumber-sumber informasi yang saya dapatkan dari luar akan dicantumkan nama penulis maupun narasumbernya dalam tulisan ini. Apabila saya terbukti melakukan plagiasi dan melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut, saya bersedia jika skripsi tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 7 Juni 2018



Ida Ayu Setyorini

11140018

HALAMAN MOTTO

All Our Dreams Can Come True If We Have The Courage To Pursue Them

(Walt Disney)

Suatu Sikap Mental Positif Berakar Dalam Kepercayaan Diri Yang Jelas, Kalem, Dan

Jujur

-John Maxwell-

**Yang Anda Pikirkan Menentukan Yang Anda Lakukan. Dan Yang Anda Lakukan
Menentukan Yang Anda Hasilkan. Maka Ukuran Dan Kualitas Dari Pikiran Anda,
Menentukan Ukuran Dan Kualitas Hasil Dari Pekerjaan Anda.**

-Mario Teguh-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan pertolonganNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Untuk kedua orang tua saya yaitu papa dan mama semoga selalu dalam lindungan Tuhan Yesus karena sangat berjasa dan penuh kasih sayang dalam mendidik saya sampai saat ini. Terimakasih untuk semua yang telah diberikan kepada saya sampai mencapai keberhasilan terutama dalam pendidikan saya saat ini.

Dan untuk saudara-saudara saya (kakak, om dan tante) terimakasih telah memberikan dukungan dan semangat kepada saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan perjuangan.

Untuk dosen pembimbing saya Ibu Retno yang telah memberikan arahan serta masukan agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Untuk teman-teman di kampus yang telah memberikan dukungan dan semangat karena telah memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Untuk Rivian Christianto dan Tante Rini yang telah memberikan semangat dan dukungan agar skripsi ini dapat selesai tepat waktu. Terimakasih untuk motivasinya.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus Yang Maha Kasih, karena atas segala berkat dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN BELANJA PENGUNJUNG WISATA ALTERNATIF SUNDAY MORNING MARKET DI YOGYAKARTA”***.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang berkonsentrasi pada Pemasaran.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan serta ucapan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dan terlibat dalam proses penulisan skripsi ini. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya ini disampaikan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah menjadi penolongku, penuntun langkah dan penguatku.
2. Dr. Singgih Santoso, M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
3. Drs. Sisnuhadi, MBA,Ph.D. selaku Wakil Dekan I Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
4. Jonathan Herdioko S.E, M.M. selaku Wakil Dekan III Fakultas Bisnis
5. Dra. Purwani Retno Andalas, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan sejak penentuan judul hingga terselesaikannya penulisan skripsi

6. Bapak Edi Nugroho yang telah memberikan masukan dan arahan dalam membantu mengolah data.
7. Segenap dosen dan civitas akademik Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang telah terlibat dan berpengaruh dalam membantu saya menuntut ilmu di UKDW.
8. Papa dan Mamaku tercinta yang telah memberikan dukungan dan motivasinya dalam penyusunan skripsi.
9. Kakakku tercinta yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
10. Untuk Rivan yang selalu menemani dan memberikan dorongan serta semangat selama kuliah hingga saat ini.
11. Untuk teman-teman kuliahku (Yudhit, Sherly, Emylia) yang selalu menemani hingga akhir penyelesaian kuliah
12. Untuk teman-teman di konsentrasi Pemasaran, Keuangan dan MSDM yang sudah memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan skripsi dan selama kuliah.
13. Pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung dan memberikan motivasi selama kuliah

Saya sebagai penulis mengharapkan agar tulisan ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta,.....2018

Ida Ayu Setyorini
11140018

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
1.5. Batasan Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. <i>Experiential Marketing</i>	6
2.1.1 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	6
2.1.2 Strategi <i>Experiential Marketing</i>	8
2.1.3 Fungsi <i>Experiential Marketing</i>	10
2.2 Kepuasan Komsumen.....	11
2.2.1. Komponen Kepuasan Konsumen.....	13
2.2.2. Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas.....	13

2.2.3. Elemen Kepuasan Konsumen.....	14
2.2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	15
2.3 Kerangka Pikir.....	17
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	18
2.5 Penelitian Terdahulu.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2. Data.....	23
3.2.1 Sumber Data.....	23
3.2.2. Pengumpulan Data	24
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	26
3.4.1. Variabel Penelitian.....	26
3.4.2. Pengukuran Variabel.....	27
3.4.3. Definisi Operasional Variabel.....	28
3.5. Metode Analisis Data.....	30
3.5.1 Uji Validitas.....	30
3.5.2. Uji Reabilitas.....	31
3.6. Pengujian Hipotesis.....	32
3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
3.6.2. Uji Parsial (Uji T).....	34
3.6.3. Uji Statistik F.....	36
3.6.4. Koefisien Determinasi.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1. Uji Instrumen.....	38
4.1.1 Hasil Uji Validitas	39
4.1.2 Hasil Uji Reabilitas.....	44

4.2. Analisis Deskriptif : Profil Responden.....	45
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	47
4.2.5. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	48
4.3 Analisis Pengunjung Berdasarkan Regresi Linier Berganda.....	48
4.3.1. Koefisien Determinasi (R^2).....	51
4.3.2. Uji Simultan (Uji F).....	52
4.3.3. Uji Parsial (Uji T).....	53
4.4 Pembahasan.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	65
5.3. Saran Penelitian.....	66
5.3.1. Saran Bagi Pelaku Usaha.....	66
5.3.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel.....	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas.....	44
Tabel 4.3 Proporsi Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.4 Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.5 Proporsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.6 Proporsi Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	47
Tabel 4.7 Proporsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	48
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi Kepuasan Pengunjung.....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji T.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Wisatawan Ke Yogyakarta.....1

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Excel (Lampiran Jawaban Responden)
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 5 Hasil Uji T
- Lampiran 6 Hasil Uji F
- Lampiran 7 Surat Izin Penelitian

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Experiential Marketing* dan tingkat kepuasan pengunjung terhadap variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* pada wisata alternatif *Sunday Morning Market* di Yogyakarta ditinjau dari pernyataan pengunjung akan tingkat kepuasan dari variabel tersebut. Responden penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan masyarakat yang pernah berkunjung ke *Sunday Morning Market* di Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji koefisien determinasi, uji F dan uji t dan bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya : (1) Pengaruh *sense* terhadap kepuasan belanja pengunjung (2) Pengaruh *feel* terhadap kepuasan belanja pengunjung (3) Pengaruh *think* terhadap kepuasan belanja pengunjung (4) Pengaruh *act* terhadap kepuasan belanja pengunjung (5) dan pengaruh *relate* terhadap kepuasan belanja pengunjung wisata alternatif *Sunday Morning Market*.

Hasil penelitian menggunakan SPSS 21.00 menunjukkan bahwa *sense* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja pengunjung wisata alternatif *Sunday Morning Market* Yogyakarta, sedangkan variabel *feel, think, act* dan *relate* adalah variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan belanja pengunjung *Sunday Morning Market* Yogyakarta.

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

ABSTRACT

This study aims to analyze the Experiential Marketing and visitor satisfaction level on the variables sense, feel, think, act and relate on Sunday Morning Market alternative tourist destination in Yogyakarta in terms of visitor statements based on the level of satisfaction of these variables analyzed. The respondents of this research are 100 people who have visited Sunday Morning Market in Yogyakarta. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability.

This study was analyzed using multiple linear regression with using the determination coefficient test, F test and t test and aimed to know whether or not there : (1) The influence of sense towards visitor satisfaction (2) Effect of feel towards visitor satisfaction (3) The influence of think towards visitor satisfaction (4)The effect of act towards visitor satisfaction (5)and the influence of relate towards visitor satisfaction of alternative tour of Sunday Morning Market

The result of research using SPSS 21.00 shows that the sense of having positive and significant influence on the satisfaction of visitor visitor of Sunday Morning Market Yogyakarta. While the variable of feel, think, act and relate are variables which has no significant effect to visitor satisfaction of Sunday Morning Market Yogyakarta.

Keywords: Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Visitor Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Experiential Marketing* dan tingkat kepuasan pengunjung terhadap variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* pada wisata alternatif *Sunday Morning Market* di Yogyakarta ditinjau dari pernyataan pengunjung akan tingkat kepuasan dari variabel tersebut. Responden penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan masyarakat yang pernah berkunjung ke *Sunday Morning Market* di Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji koefisien determinasi, uji F dan uji t dan bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya : (1) Pengaruh *sense* terhadap kepuasan belanja pengunjung (2) Pengaruh *feel* terhadap kepuasan belanja pengunjung (3) Pengaruh *think* terhadap kepuasan belanja pengunjung (4) Pengaruh *act* terhadap kepuasan belanja pengunjung (5) dan pengaruh *relate* terhadap kepuasan belanja pengunjung wisata alternatif *Sunday Morning Market*.

Hasil penelitian menggunakan SPSS 21.00 menunjukkan bahwa *sense* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja pengunjung wisata alternatif *Sunday Morning Market* Yogyakarta, sedangkan variabel *feel, think, act* dan *relate* adalah variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan belanja pengunjung *Sunday Morning Market* Yogyakarta.

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

ABSTRACT

This study aims to analyze the Experiential Marketing and visitor satisfaction level on the variables sense, feel, think, act and relate on Sunday Morning Market alternative tourist destination in Yogyakarta in terms of visitor statements based on the level of satisfaction of these variables analyzed. The respondents of this research are 100 people who have visited Sunday Morning Market in Yogyakarta. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability.

This study was analyzed using multiple linear regression with using the determination coefficient test, F test and t test and aimed to know whether or not there : (1) The influence of sense towards visitor satisfaction (2) Effect of feel towards visitor satisfaction (3) The influence of think towards visitor satisfaction (4)The effect of act towards visitor satisfaction (5)and the influence of relate towards visitor satisfaction of alternative tour of Sunday Morning Market

The result of research using SPSS 21.00 shows that the sense of having positive and significant influence on the satisfaction of visitor visitor of Sunday Morning Market Yogyakarta. While the variable of feel, think, act and relate are variables which has no significant effect to visitor satisfaction of Sunday Morning Market Yogyakarta.

Keywords: Experiential Marketing, Sense, Feel, Think, Act, Relate, Visitor Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang memiliki objek wisata menarik yang dapat dikunjungi dan menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Objek wisata dapat berupa wisata alam seperti gunung, sungai, danau, laut, pantai maupun berupa bangunan dan tempat yang dapat menjadi objek wisata.

Berdasarkan buku Statistik Kepariwisata 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 data dari dinas pariwisata Yogyakarta tahun 2015, jumlah wisatawan mancanegara dan nusantara tiap tahunnya mengalami peningkatan .

Berikut ini merupakan grafik perkembangan wisatawan ke DIY pada tahun 2011-2015.

Gambar 1.1
Grafik Perkembangan Wisatawan Ke Yogyakarta



Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Wisatawan ke Yogyakarta
Sumber: Dinas pariwisata Yogyakarta 2015

Sumber : Dinas Pariwisata Yogyakarta 2015

Yogyakarta merupakan kota wisata yang tidak pernah sepi dari turis dan wisatawan baik turis domestik maupun mancanegara. Sebagai sebuah kota yang bisa dikatakan besar di Pulau Jawa, Yogyakarta memiliki berbagai tempat wisata seperti Pantai Parangtritis, Gumuk Pasir, Merapi, Candi Prambanan, Candi Borobudur, Malioboro dan masih banyak lagi.

Namun selain tempat-tempat wisata tersebut, Yogyakarta juga memiliki tempat wisata alternatif yang hanya diadakan di hari tertentu yaitu *Sunday Morning Market* atau biasa disebut Sunmor yang berada di sekitaran lembah UGM, Jalan Notonegoro Yogyakarta, tepatnya di sekitar lembah UGM, Jalan Notonegoro yang memisahkan antara kampus UGM dengan wilayah kampus UNY. Seperti yang disebutkan *Sunday Morning Market* hanya ada pada hari Minggu mulai pukul 05.00-12.00 WIB dan para pedagang yang berjualan di tempat tersebut tidak berdagang secara permanen karena tempatnya sendiri juga tidak permanen. Para pedagang tersebut hanya berjualan berdasarkan kapling-kapling atau blok-blok yang telah disiapkan menggunakan tenda bongkar pasang. Oleh karena itu dikenal dan disebut sebagai pasar tiban *Sunday Morning Market* atau Sunmor yang berarti hanya ada pada Minggu pagi.

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 lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, dan relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk dan jasa.

Dengan demikian *Experiential Marketing* dapat diartikan sebagai suatu konsep strategi pemasaran yang melibatkan panca indera dan emosi dari para customer atau pelanggan agar tercipta kepuasan dan memberikan pengalaman yang positif terhadap suatu produk atau merek.

Experiential Marketing tidak hanya menekankan *feature* dan *benefits* seperti pada *traditional 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 uraian diatas maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan belanja pengunjung wisata alternatif *Sunday Morning Market* di Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah panca indera (*sense*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja pengunjung?
- b. Apakah perasaan (*feel*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja pengunjung?
- c. Apakah cara berpikir (*think*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja pengunjung?
- d. Apakah kebiasaan (*act*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja pengunjung?
- e. Apakah pertalian (*relate*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan belanja pengunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diadakan untuk mengetahui :

- a. Menganalisis pengaruh panca indera (*sense*) terhadap kepuasan belanja pengunjung
- b. Menganalisis pengaruh perasaan (*feel*) terhadap kepuasan belanja pengunjung
- c. Menganalisis pengaruh cara berpikir (*think*) terhadap kepuasan belanja pengunjung
- d. Menganalisis pengaruh kebiasaan (*act*) terhadap kepuasan belanja pengunjung
- e. Menganalisis pengaruh pertalian (*relate*) terhadap kepuasan belanja pengunjung

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti :
 - a. Menerapkan teori yang telah didapat selama berada di bangku kuliah
 - b. Meneliti faktor yang mempengaruhi kepuasan belanja pengunjung wisata alternatif *Sunday Morning Market* di Yogyakarta
2. Bagi Pembaca :
 - a. Sebagai bahan penelitian
 - b. Mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan belanja pengunjung wisata alternatif *Sunday Morning Market* di Yogyakarta

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Obyek Penelitian : *Sunday Morning Market* Yogyakarta
2. Responden sebanyak 100 orang, yaitu orang-orang yang pernah berbelanja di *Sunday Morning Market* Yogyakarta.

3. Variabel yang diteliti :

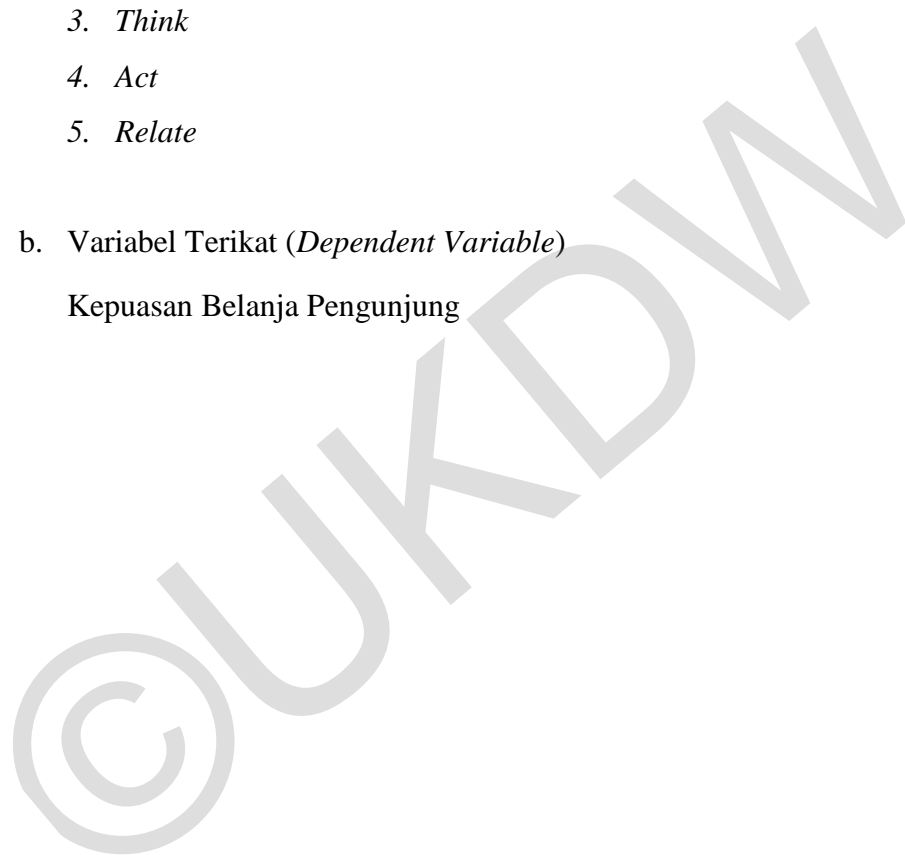
a. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya/timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian, terdapat 5 variabel bebas, antara lain:

1. *Sense*
2. *Feel*
3. *Think*
4. *Act*
5. *Relate*

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Kepuasan Belanja Pengunjung



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *sense, feel, think, act* dan *relateterhadap* kepuasan belanja pengunjung di *Sunday Morning Market* Yogyakarta, dimana sampel yang diambil dari 100 orang responden yang pernah mengunjungi *Sunday Morning Market* di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan usia yang paling tinggi adalah responden dengan usia 21-30 tahun dengan prosentase 45% atau 45 orang, disusul dengan responden dengan usia <20 tahun dengan prosentase 44% atau 44 orang, responden berumur 31-40 tahun dengan prosentase 9% atau 9 orang dan responden dengan umur 41-50 tahun dengan prosentase 2% atau 2 orang.
2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang paling tinggi adalah responden berjenis kelamin wanita dengan prosentase 52% atau 52 orang dan disusul dengan responden pria dengan prosentase 48% atau 48 orang.
3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling tinggi adalah pelajar/mahasiswa dengan prosentase 43% atau 43 orang, disusul dengan pekerjaan lainnya dengan prosentase 24% atau 24 orang, pegawai negeri/swasta dengan prosentase 21% atau 21 orang, wiraswasta dengan prosentase 11% atau 11 orang dan professional dengan prosentase 1% atau 1 orang.
4. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran yang paling tinggi adalah 1000.000-2.000.000 perbulan dengan prosentase 45% atau 45 orang, kemudian disusul dengan responden berpengeluaran <1.000.000 perbulan dengan prosentase

23% atau 23 orang, responden berpengeluaran 2.000.000-3.000.000 perbulan dengan prosentase 22% atau 22 orang, dan responden dengan pengeluaran sebesar >3.000.000 perbulan dengan prosentase 10% atau 10 orang.

5. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan yang paling tinggi adalah 2 kali dalam sebulan dengan prosentase 48% atau 48 orang, kemudian disusul dengan kunjungan sebanyak 1 kali dalam sebulan dengan prosentase 33% atau 33 orang, kunjungan sebanyak 3 kali dalam sebulan dengan prosentase 13% atau 13 orang dan kunjungan >3kali dalam sebulan dengan prosentase 6% atau 6 orang.
6. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat menunjukkan bahwa variabel *sense* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan belanja pengunjung *Sunday Morning Market* Yogyakarta, yang berarti bahwa *sense* merupakan salah satu variabel yang menjadi dasar penilaian pengunjung saat mengunjungi *Sunday Morning Market* Yogyakarta yang berarti bahwa pengunjung merasa penting adanya *sense* yang meliputi suasana lingkungan *Sunday Morning Market*, pengaturan/susunan tempat yang menarik, kelengkapan barang dan music yang ditampilkan.
7. Variabel *feel* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan belanja pengunjung. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa variabel *feel* tidak berpengaruh terhadap kepuasan belanja pengunjung yang berarti pengunjung tidak mementingkan *feel* yang meliputi pelayanan yang sopan dan ramah, kecekatan pelayanan serta penanganan *complain* dari pengunjung terhadap pedagang ketika mereka berbelanja.

8. Variabel *think* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan belanja pengunjung. Pengunjung cenderung tidak peduli dengan produk-produk yang dibeli apakah aman dan baik bagi kesehatannya atau tidak, kesesuaian harga dan kualitas produk . Hal ini berarti bahwa pengunjung tidak mementingkan *think* yang meliputi keamanan produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk serta variasi produk yang ada.

9. Variabel *act* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan belanja pengunjung *Sunday Morning Market* Yogyakarta. Pengunjung merasa tidak penting dengan adanya interaksi baik dari pedagang, citra baik *Sunday Morning Market*, serta manfaat tambahan yang diperoleh ketika mengunjungi *Sunday Morning Market*.

10. Variabel *relate* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan belanja pengunjung *Sunday Morning Market* Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung merasa tidak penting adanya *relate* yang meliputi segala hubungan sosial atau interaksi terhadap pengunjung satu dengan pengunjung lainnya maupun pedagang satu dengan pedagang lainnya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang perlu diperhatikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya sebagai pengembangan dari penelitian ini adalah bahwa data primer yang diperoleh dari 100 orang responden hanya berdasarkan pada kuesioner, sehingga sangat dimungkinkan terjadinya perbedaan persepsi dan jawaban responden dengan keadaan yang sebenarnya yang terjadi pada responden tersebut. Selain itu penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang telah dibuat dan diberikan sebelumnya.

5.3. Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, ada beberapa hal yang dapat disarankan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

5.3.1. Saran bagi pelaku usaha :

- *Sense* memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan belanja pengunjung *Sunday Morning Market* Yogyakarta. Dengan tetap menjaga suasana lingkungan yang baik dan menyenangkan maka kepuasan belanja pengunjung akan meningkat.
- Para pelaku usaha diharapkan agar menambah hiburan lain agar suasana semakin menarik dan meningkatkan kepuasan belanja pengunjung.

5.3.2. Saran bagi peneliti Selanjutnya :

- Perlu dikaji lebih dalam lagi variabel-variabel bebas dalam penelitian ini dan juga variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan belanja pengunjung.
- Data primer yang telah diperoleh dari responden penelitian melalui kuesioner sebaiknya lebih dari 100 kuesioner dan pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga melalui pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban yang diberikan responden lebih obyektif dan sesuai dengan keadaan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian*. Cetakan Keempat, Jakarta: Salemba Empat.
- Alma, B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Amir, Hamzah. 2010. *Analisis Experiential Marketing, Emotionel Branding, dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari*. Manajemen Pemasaran Indonesia (MUI): No.06/Th.36/Juni 2010.
- Aritonang R, L. 2005. *Kepuasan Pelanggan : Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. 2015. *Statistik Kepariwisataaan 2015*. Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2005. *Perpaduan dan Pengenalan SPSS Bagi Pemula*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane.2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D. (2018). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung kopi klothok Pakem Yogyakarta*. (Undergraduate thesis, Duta Wacana Christian University, 2018)
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rini, E.S. 2009. *Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing*. Jurnal Manajemen Bisnis, 2(1): 1–6
- Schmitt, B. 1999. *Experiential Marketing*. Journal of Marketing Management, 15(3): 53-67
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan 18. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Wulan, R.I. 2003. *Penataan dan Pengembangan Taman Rekreasi Sengkaling Malang*. Skripsi