

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*  
TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN  
DI TAMAN MINI INDONESIA INDAH**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan

Program Strata – 1

Program Studi Industri Perjalanan Wisata

Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



**Disusun oleh :**

**AMELIA NUR FATIHAH**

**201621131**

**PROGRAM STUDI INDUSTRI PERJALANAN WISATA  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG**

**2020**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*  
TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI TAMAN  
MINI INDONESIA INDAH**

NAMA : AMELIA NUR FATIHAH  
NIM : 201621131  
PROGRAM STUDI : INDUSTRI PERJALANAN WISATA

Pembimbing I,



**Dwiesty Dyah Utami, MM.Par., M.Sc.**  
NIP. 19861007 201101 2 015

Pembimbing II,



**Drs. Jatmiko Edy Waluyo, MM. Par.**  
NIP. 19581109 199503 1 001

Bandung, September 2020

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan  
Kemahasiswaan,

**Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc**  
NIP. 19710506 199803 1 001

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung,

**Faisal, MM.Par., CHE**  
NIP. 19730706 199503 1 001

### PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya:

Nama : Amelia Nur Fatimah  
Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi, 8 Maret 1998  
NIM : 201621131  
Program Studi : Industri Perjalanan Wisata

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:  
**"PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI TAMAN MINI INDONESIA INDAH"**  
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian Saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang, dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang Saya nyatakan di atas atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan /atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka Saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Agustus 2020  
Yang membuat pernyataan,

  
MIETERAL  
TEMPIL  
32624AMB454388640  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH  
AMELIA NUR FATIMAH  
NIM. 201621131

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena hanya dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berlokasi di Taman Mini Indonesia Indah.

Penelitian ini diajukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh studi pada Program Studi Strata-1, Industri Perjalanan Wisata di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, dengan judul “**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI TAMAN MINI INDONESIA INDAH**”.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung;
2. Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (ADAK), Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc;
3. Ibu Endang Komesty Sinaga, MM.Par., CHE., selaku Ketua Jurusan Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung;
4. Bapak Singgih Tri Wibowo, MP. Par., selaku Ketua Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung;
5. Ibu Dwiesty Dyah Utami, MM.Par., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing ke-1 dalam penelitian ini;

6. Bapak Drs. Jatmiko Edy Waluyo, MM. Par., selaku Dosen Pembimbing ke-2 dalam penelitian ini;
7. Pihak manajemen Taman Mini Indonesia Indah yang senantiasa menerima dan membantu saya dalam melakukan penelitian;
8. Keluarga penulis yang telah mendukung dan selalu mendoakan penulis;
9. Sahabat-sahabat penulis yang telah mendukung, memotivasi dan berjuang bersama: Sandra, Febby, Wili, Vivi, Jeje, Dio, Farid, Fiki, Dhyana, Yola, Ari, Fadhil, Wirya, Erga, Ginta, Shafira, dan Bervy;
10. Teman-teman seperjuangan SIP 2016 tercinta;
11. Diri Saya sendiri karena sudah berusaha semaksimal mungkin dan tidak menyerah;
12. Pihak-pihak terkait yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan dari semua pihak.

Bandung, Juli 2020

Penulis

## ABSTRAK

Taman Mini Indonesia Indah merupakan salah satu atraksi wisata bertema edukasi di DKI Jakarta yang mengalami penurunan jumlah wisatawan, salah satu penyebabnya yaitu ketidakpuasan wisatawan, dan kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh *experiential marketing*, untuk itu tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *experiential marketing* yang terdiri dari lima aspek yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap kepuasan wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berwisata ke Taman Mini Indonesia Indah, kemudian teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*, kuesioner disebarakan kepada 100 responden yang sudah pernah berwisata ke Taman Mini Indonesia Indah, teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan wisatawan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, dimensi *think* dan *relate* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah, sedangkan dimensi *sense, feel, dan act* memiliki pengaruh yang kecil terhadap kepuasan wisatawan, secara simultan *experiential marketing* berpengaruh signifikan sebesar 61.6% terhadap kepuasan wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah, dimensi yang paling berpengaruh adalah *think experience*.

**Kata kunci :** pemasaran, pengalaman wisatawan, kepuasan wisatawan

## **ABSTRACT**

*Taman Mini Indonesia Indah is one of the educational themed tourist attractions in DKI Jakarta which has decreased the number of tourists in 2019, one of the causes is tourist dissatisfaction, and tourist satisfaction is influenced by experiential marketing, for that purpose in this study is to determine whether there is an influence between experiential marketing which consists of five aspects namely sense, feel, think, act, and relate to the satisfaction of tourists at Taman Mini Indonesia Indah. The research method used is associative quantitative approach, the population in this study are tourists who have visited Taman Mini Indonesia Indah, then the sampling technique used is non-probability sampling that is purposive sampling, questionnaires distributed to 100 respondents who have visited Taman Mini Indonesia Indah, the analysis technique used is multiple linear regression to determine the effect of experiential marketing on tourist satisfaction. The results of the study indicate that partially, the dimensions of think and relate have a significant effect on tourist satisfaction in Taman Mini Indonesia Indah, while the dimensions of sense, feel, and act have a small effect on tourist satisfaction, simultaneously experiential marketing has a significant effect of 61.6% of tourist satisfaction at Taman Mini Indonesia Indah, the most influential dimension is think experience.*

**Keywords :** *marketing, tourist experience, tourist satisfaction*

## DAFTAR ISI

<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Pertanyaan Penelitian.....	4
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Keterbatasan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
A. Kajian Teori .....	6
B. Penelitian Terdahulu .....	15
C. Kerangka Pemikiran.....	16
D. Hipotesis Penelitian .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
A. Desain Penelitian .....	19
B. Obyek Penelitian.....	19
C. Populasi dan Sampel .....	21
D. Metode Pengumpulan Data.....	22
E. Definisi Operasional Variabel.....	27
F. Analisis Data.....	31
G. Jadwal Penelitian .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
A. Analisis Profil Wisatawan Taman Mini Indonesia Indah .....	36
B. Analisis Experiential Marketing (X) di Taman Mini Indonesia Indah .....	41
C. Analisis Kepuasan Wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah.....	54



D. Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Mini Indonesia Indah .....	57
<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
A. Simpulan .....	66
B. Implikasi .....	67
C. Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2. 1 KERANGKA PEMIKIRAN.....	17
GAMBAR 4. 1 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS .....	59

## DAFTAR GRAFIK

GRAFIK 4. 1 PROFIL WISATAWAN BERDASARKAN JENIS KELAMIN (N=100).....	36
GRAFIK 4. 2 PROFIL WISATAWAN BERDASARKAN DAERAH ASAL (N=100).....	37
GRAFIK 4. 3 PROFIL WISATAWAN BERDASARKAN USIA (N=100).....	37
GRAFIK 4. 4 PROFIL WISATAWAN BERDASARKAN PEKERJAAN (N=100).....	38
GRAFIK 4. 5 PROFIL WISATAWAN BERDASARKAN PENDAPATAN (N=100).....	39
GRAFIK 4. 6 PROFIL WISATAWAN BERDASARKAN <i>PARTNER</i> BERWISATA .....	40
GRAFIK 4. 7 PROFIL WISATAWAN BERDASARKAN FREKUENSI KUNJUNGAN (N=100) .....	40

## DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 JUMLAH WISATAWAN TMII 2017-2019.....	3
TABEL 2. 1 PENELITIAN TERDAHULU .....	15
TABEL 3. 1 SKOR SKALA LIKERT.....	23
TABEL 3. 2 HASIL UJI VALIDITAS (N=30) .....	25
TABEL 3. 3 HASIL UJI RELIABILITAS .....	26
TABEL 3. 4 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL .....	27
TABEL 3. 5 JADWAL PENELITIAN .....	35
TABEL 4. 1 HASIL ANALISIS <i>SENSE EXPERIENCE</i> ( $X_1$ ).....	41
TABEL 4. 2 HASIL ANALISIS <i>FEEL EXPERIENCE</i> ( $X_2$ ).....	43
TABEL 4. 3 HASIL ANALISIS <i>THINK EXPERIENCE</i> ( $X_3$ ) .....	46
TABEL 4. 4 HASIL ANALISIS <i>ACT EXPERIENCE</i> ( $X_4$ ).....	48
TABEL 4. 5 HASIL ANALISIS <i>RELATE EXPERIENCE</i> ( $X_5$ ).....	50
TABEL 4. 6 HASIL ANALISIS <i>EXPERIENTIAL MARKETING</i> (X).....	52
TABEL 4. 7HASIL ANALISIS KEPUASAN WISATAWAN (Y) DI TMII.....	54
TABEL 4. 8 TEST HASIL UJI NORMALITAS.....	57
TABEL 4. 9 HASIL UJI MUTLIKOLINEARITAS .....	58
TABEL 4. 10 HASIL KOEFISIEN DETERMINASI .....	60
TABEL 4. 11 HASIL UJI T (PARSIAL) .....	60
TABEL 4. 12 HASIL UJI F (SIMULTAN).....	62
TABEL 4. 13 HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA.....	63

## DAFTAR PUSTAKA

- Aronne, C. V., & Vasconcelos, M. C. (2009). The Impact of Experiential Marketing on the Customer's Perception of a Brand's Essence. 1-16.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- BPS. (2002). Dipetik Maret 30, 2020, dari Badan Pusat Statistik: <http://www.sirusa.bps.go.id>
- BPS. (2008). Dipetik Maret 30, 2020, dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/>
- BPS. (2015, November 9). Indikator Kesejahteraan Rakyat. *Katalog BPS*, hal. 1-196.
- BPS. (2020, Februari 19). *Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta, 2014-2018*. Dipetik Maret 17, 2020, dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta: <https://jakarta.bps.go.id/>
- Datta, V. (2017). A Conceptual Study on Experiential Marketing: Importance, Strategic Issues and Its Impact. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 27-30.
- Eka, M. R., & Yuliana, E. (2016). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Wiki Koffie Bandung). *E-Proceeding of Management*, 248-255.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. New York: Pearson Prentice Hal.
- Halimah, L. (2010). Musik Dalam Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 1-9.
- Hurlock, E. B. (2004). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: PT. Gelora.
- Kartajaya, H., Yuswohady, Madyani, D., & Indrio, B. D. (2006). *Marketing in Venus*. Jakarta: MarkPlus&Co.

- Keepitusable.com. (2020, Juni 25). Dipetik Juli 4, 2020, dari keepitusable.com: <https://www.keepitusable.com/blog/understanding-emotions-to-craft-satisfying-experiences/>
- Kemkes. (2009). Dipetik Maret 30, 2020, dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia: <https://kemkes.go.id>
- Muhammad, A., Aisjah, S., & Rofiq, A. (2018). Penilaian Memorable Tourism Experience Sebagai Faktor Penentu Daya Saing Destinasi Wisata dengan Menggunakan Pendekatan Rapid Appraisal (RAP). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 272 - 291.
- Notoatmodjo, S. (2012). *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Pendit, N. (2003). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramitha.
- pine, B. J., & Gilmore, J. h. (2011). *The Experience Economy*. boston: harvard business review press.
- Prebensen, N. K. (2015). The Evolution of Norwegians' Trip Satisfaction Toward Southern European Destinations. *Advances in Hospitality and Leisure*, 133-152.
- Ramadhan, M. A. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal "SS" di Jember. 1-84.
- Santrock, J. W. (2003). *Adolescence*. Jakarta: Erlangga.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 53-67.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Sinaga, S. N., Shihab, M. S., & Syarfuan, K. (2013). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus : Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.11*, 245-262.
- Soekadijo, R. (2000). *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai Sistem Linkage*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Tankovic, A. C., & Benazic, D. (2018). The Perception of E-Servicescape and Its Influence on Perceived E-shopping Value and Customer Loyalty.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andy Yogyakarta.
- Wibowo, S., & Purnama, R. (2017). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Wisatawan Pada Pusat Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Bogor (PKTKRB). *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 25-52.