



**PENGARUH VARIABEL *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA
WISATA DIRA PARK KENCONG DI KECAMATAN
KENCONG KABUPATEN JEMBER**

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING VARIABLES AGAIN
THE VISITING INTEREST IN DIRA PARK KENCONG TOURISM
IN KENCONG DISTRICT, JEMBER DISTRICT

SKRIPSI

Oleh:

**Milla Ayu Kartikasari
NIM 160810201126**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



**PENGARUH VARIABEL *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA
WISATA DIRA PARK KENCONG DI KECAMATAN
KENCONG KABUPATEN JEMBER**

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING VARIABLES AGAIN
THE VISITING INTEREST IN DIRA PARK KENCONG TOURISM
IN KENCONG DISTRICT, JEMBER DISTRICT

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Milla Ayu Kartikasari
NIM 160810201126

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER

2020

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN RI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Milla Ayu Kartikasari
NIM : 160810201126
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Variabel *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Dira Park Kencong Di Kecamatan Kencong Kabupaten Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 28 April 2020
Yang Menyatakan,

Milla Ayu Kartikasari
NIM. 16081020112

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Variabel *Experiential Marketing* Terhadap
Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Dira Park
Kencong Di Kecamatan Kencong Kabupaten Jember

Nama Mahasiswa : Milla Ayu Kartikasari

NIM : 160810201126

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 27 April 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, M.P.

N. Ari Subagio, S.E., M.Si.

NIP. 19550516 198703 1 001

NIP. 19731109 20003 1 002

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M.

NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH VARIABEL *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA DIRA PARK
KENCONG DI KECAMATAN KENCONG KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Milla Ayu Kartikasari

NIM : 160810201126

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

27 April 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D. (.....)

NIP. 196604081991031001

Sekretaris : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. (.....)

NIP. 19730908 2000032001

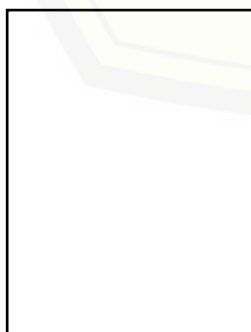
Anggota : Ariwan Joko Nusbantoro, S.E, M.M. (.....)

NIP. 196910071999021001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember



Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.

NIP. 19710727 199512 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji atas limpahan rahmat dan hidayah-Mu Ya Allah SWT, yang selalu memberi kekuatan di dalam selaksa harapan kami. Saya dengan rasa syukur teramat dalam, mempersembahkan karya tulis ini kepada:

1. Ibunda saya Markamah dan Ayahanda saya Suparto tercinta dan tersayang. Apa yang saya dapatkan hari ini, belum mampu membayar semua kebaikan, keringat, dan juga air mata bagi saya. Terima kasih atas segala dukungan kalian, baik dalam bentuk materi maupun moril. Karya ini saya persembahkan untuk kalian, sebagai wujud rasa terima kasih atas pengorbanan dan jerih payah kalian sehingga saya dapat menggapai cita-cita. Kelak cita-cita saya ini akan menjadi persembahan yang paling mulia untuk Ibu dan Ayah, dan semoga dapat membahagiakan kalian.
2. Adikku tersayang Hizma Ayu Ferdiana, tiada waktu yang paling berharga dalam hidup selain menghabiskan waktu denganmu. Walaupun saat dekat kita sering bertengkar, tapi saat jauh kita saling merindukan. Terima kasih atas do'a dan semangat mu yang luar biasa.
3. Seluruh dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan, atas semua dedikasi serta inspirasi dalam menuntut ilmu di bangku perkuliahan ini. Tak lupa semua guru yang telah membimbing saya dari TK sampai SMA.
4. Sahabat-sahabat Cegenx : Desi Mustikasari, Ersalina Saufika, dan Novi Nanda Sari, yang memberikan warna selama berkuliah di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
5. Teman-teman Cinta Suchie : Anis, Kikik, Ulrifa, Mas Afin, Mas Ebleh, Fauzul Kabiir, Faris, Pak Wahyu, dan Mas Wira yang telah memberikan do'a, semangat, dan motivasi.
6. Teman-teman seangkatan Manajemen Tahun 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

***"Tidak ada yang tidak mungkin di dunia ini, selama kita selalu berusaha
untuk meraihnya"***



RINGKASAN

Pengaruh Variabel *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Dira Park Kencong di Kecamatan Kencong Kabupaten Jember; Milla Ayu Kartikasari; 160810201126; 2020; 97 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Seiring dengan berkembangnya zaman pada era globalisasi saat ini menjadikan kebutuhan manusia semakin meningkat dan lebih beragam, terdapat beberapa tingkatan atau intensitas dari kebutuhan manusia yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, serta kebutuhan tersier. Pada tingkat kebutuhan ini dapat memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk membangun dan mendirikan suatu usaha bisnis yang bergerak dalam sektor wisata. Di Indonesia pada saat ini banyak sekali para pelaku bisnis melirik bisnis wisata kolam pemandian dimana pada saat ini lebih dikenal dengan sebutan *waterpark* atau *waterboom* termasuk di Kabupaten Jember. Salah satunya yaitu wisata Dira Park Jember yang menyediakan ragam wahana dan atraksi wisata di satu lokasi. Baru-baru ini Dira Park Kencong banyak diperbincangkan dikalangan masyarakat Jember, banyaknya wahana wisata yang relatif baru dan sangat instagramable yaitu Dira Funtastic Night yang didalamnya terdapat bangunan miniatur bergaya kota Eropa, Lampion, Rumah Terbalik, dan Kolam ikan yang relatif baru dan beda dengan cabang Dira Park yang lain.

Persaingan ketat dalam bisnis pariwisata menuntut para pengelolanya termasuk Dira Park Jember untuk merancang dan menerapkan sebuah strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang. Menciptakan sebuah pengalaman yang menarik dan memukau dibenak para wisawatawan yang berujung terhadap meningkatnya minat berkunjung kembali wisawatawan tentu merupakan strategi yang paling efektif untuk diterapkan saat ini. Banyak hal yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali para wisawatawan terhadap sebuah destinasi wisata, salah satunya adalah salah satunya yaitu menciptakan sebuah *experiential marketing* yang baik dan unik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*) terhadap minat berkunjung kembali Pada Wisata Dira Park Kencong. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 125 responden dengan kriteria orang-orang yang pernah mengunjungi Dira Park Kencong. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, sumber ddata primer yang digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner offline. Metode analisis data yang yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang meneliti tentang tanggapan konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel experiential marketing (*Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Dira Park Kencong.

SUMMARY

The Effect Of Experiential Marketing Variables Again The Visiting Interest In Dira Park Kencong Tourism In Kencong District, Jember District; Milla Ayu Kartikasari; 160810201126; 2020; 97 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Along with the development of the era in the current era of globalization, human needs are increasing and more diverse, there are several levels or intensities of human needs, namely primary needs, secondary needs, and tertiary needs. At the level of this need can provide great opportunities for business people to build and set up a business that is engaged in the tourism sector. In Indonesia at this time a lot of business people glance at the bathing pool tourism business which at present is better known as a waterpark or water park including in Jember Regency. One of them is Dira Park Jember tour which provides a variety of rides and tourist attractions in one location. Dira Park Jember is divided into three branches, 1. Dira Park Wuluhan 2. Dira Park Balung 3. Dira Park Kencong. Recently, Dira Park Kencong has been widely discussed among the people of Jember, the number of tourism vehicles that are relatively new and very instagramable, namely Dira Funtastic Night, which includes European-style miniature buildings, Lanterns, Inverted Houses, and relatively new fish ponds with different branches Another Dira Park.

Tight competition in the tourism business requires managers including Dira Park Jember to design and implement an effective marketing strategy to maintain its existence in the long run. Creating an interesting and fascinating experience in the minds of tourists that has led to increased interest in visiting tourists is certainly the most effective strategy to apply at this time. Many things can affect the interest of returning tourists to a tourist destination, one of which is one of them, namely creating a good and unique experiential marketing.

This study aims to determine the dimensions of Experiential Marketing (Sense, Feel, Think, Act, and Relate) to the interest of visiting again in Dira Park Kencong Tourism. This study uses a sample of 125 respondents with criteria of people who have visited Dira Park Kencong. The data used in this study are primary data, primary data sources used in this study through the distribution of offline questionnaires. The data analysis method used is Multiple Linear Regression Analysis. This research is a quantitative study that examines consumer responses. The results of this study indicate that the experiential marketing variables (Sense, Feel, Think, Act, and Relate) have a significant positive effect on the interest of returning to Dira Park Kencong visitors.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atau segala rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Variabel *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Dira Park Kencong di Kecamatan Kencong Kabupaten Jember”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M., selaku Koordinator program studi S1 Manajemen Universitas Jember.
4. Drs. Adi Prasodjo, M.P., selaku Dosen Pembimbing I dan N. Ari Subagio, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan motivasi, bimbingan, nasehat, pengarahan, saran dengan sangat sabar serta meluangkan waktu dalam penulisan skripsi ini.
5. Dr. Diana Sulianti K Tobing, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan terbaik selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Civitas Akademik dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bisnis Universitas Jember.
7. Ibunda dan Ayahanda saya yang terhormat terima kasih atas segala jerih payah untuk mensekolahkan saya dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi, do'a yang selalu kalian panjatkan semoga berkah untuk semuanya.
8. Adikku Hizma Ayu Ferdiana terima kasih selalu memberi semangat dan do'a buat kakak.
9. Mas Mukhlis terima kasih banyak.
10. Sahabat-sahabat Cegenx dan Cinta Suchie yang telah meberikan do'a, motivasi, dan semangat.
11. Teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2016.
12. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusuna skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Sebagai penutup, penulis menyadari masih banyak keterbatasan dan kurang sempurnanya Skripsi ini, Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan ilmu bagi yang membacanya.

Jember, 20 Pebruari 2020

Penulis



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	iii
TANDA PERSETUJUAN	iv
JUDUL SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran Pariwisata	9
2.1.2 <i>Experiential Marketing</i>	10
2.1.3 Perilaku Konsumen: Minat Berkunjung Kembali	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Hipotesis Penelitian	21
2.4.1 Pengaruh variabel <i>experiential marketing</i> yang berupa <i>sense</i> terhadap minat berkunjung kembali pada Dira Park Kencong.	21
2.4.2 Pengaruh variabel <i>experiential marketing</i> yang berupa <i>feel</i> terhadap minat berkunjung kembali pada Dira Park Kencong.	22

2.4.3 Pengaruh variabel <i>experiential marketing</i> yang berupa <i>feel</i> terhadap minat berkunjung kembali pada Dira Park Kencong.	23
2.4.4 Pengaruh variabel <i>experiential marketing</i> yang berupa <i>act</i> terhadap minat berkunjung kembali pada Dira Park Kencong.	23
2.4.5 Pengaruh variabel <i>experiential marketing</i> yang berupa <i>relate</i> terhadap minat berkunjung kembali pada Dira Park Kencong.	24
BAB 3.METODE PENELITIAN	23
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.2.1 Populasi	23
3.2.2 Sampel.....	23
3.3 Jenis dan Sumber Data	24
3.3.1 Jenis Data	24
3.3.2 Sumber Data.....	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	24
3.5 Identifikasi Variabel.....	24
3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	25
3.6.1 Definisi Operasional.....	25
3.6.2 Skala Pengukuran.....	28
3.7 Uji Instrumen Penelitian	29
3.7.1 Uji Validitas	29
3.7.2 Uji Reliabilitas	29
3.7.3 Analisis Method of Successive	29
3.8 Metode Analisis Data	31
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.8.3 Uji Hipotesis (Uji t).....	32
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	34
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	35

4.1.2 Uji Instrumen	36
4.1.3 Karakteristik Responden	37
4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian	41
4.1.5 Analisis MSI	46
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.1.7 Uji Asumsi Klasik	49
4.1.8 Uji Hipotesis	50
4.2 Pembahasan Penelitian	52
4.2.1 Pengaruh <i>Sense</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali	52
4.2.2 Pengaruh <i>Feel</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali	54
4.2.3 Pengaruh <i>Think</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali	55
4.2.4 Pengaruh <i>Act</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali	57
4.2.5 Pengaruh <i>Relate</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali	58
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Wisata Air Kabupaten Jember.....	5
Tabel 2. 1 Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden.....	38
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Menurut Kelompok Umur.....	39
Tabel 4. 5 Pendidikan Terakhir Responden.....	39
Tabel 4. 6 Status Kerja Responden.....	40
Tabel 4. 7 Pekerjaan Responden.....	40
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Variabel Sense (X1).....	41
Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Variabel Feel (X2).....	42
Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban Variabel Think (X3).....	43
Tabel 4. 11 Frekuensi Jawaban Variabel Act (X4).....	44
Tabel 4. 12 Frekuensi Jawaban Variabel Relate (X5).....	45
Tabel 4. 13 Frekuensi Jawaban Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y).....	46
Tabel 4. 14 Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas.....	49
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	50
Tabel 4. 17 Hasil Uji t.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	21
Gambar 3. 1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	71
Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	76
Lampiran 4. Uji Validitas.....	86
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....	89
Lampiran 6. Analisis MSI.....	91
Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda.....	94
Lampiran 8. Uji Multikolinieritas.....	95
Lampiran 9. Uji Heterokedastisitas.....	96
Lampiran 10. R Tabel.....	97

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman pada era globalisasi saat ini menjadikan kebutuhan manusia semakin meningkat dan lebih beragam. Menurut Partiwi (2015) terdapat beberapa tingkatan atau intensitas dari kebutuhan manusia yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, serta kebutuhan tersier. Berdasarkan tingkatan tersebut maka kebutuhan primer atau kebutuhan utama manusia harus terpenuhi terlebih dahulu. Yang dimaksud kebutuhan primer yaitu kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan primer tersebut harus terpenuhi terlebih dahulu karena jika tidak terpenuhi maka manusia akan mengalami kesulitan dalam menjalankan kehidupannya. Partiwi (2015) juga menambahkan bahwa setelah segala kebutuhan primer terpenuhi serta agar kehidupan manusia berjalan dengan lebih baik maka kebutuhan sekunder adalah pariwisata, rekreasi dan liburan harus juga terpenuhi. Pada tingkat kebutuhan ini dapat memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk membangun dan mendirikan suatu usaha bisnis yang bergerak dalam sektor wisata.

Undang-undang No.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan pada Bab 1 Pasal 1 mengenai ketentuan umum, menyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mengunjungi tempat tertentu untuk melakukan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan-kegiatan wisata dan didukung dengan adanya berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah serta pemerintah daerah. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor penting di Negara Indonesia. Menurut Cahyaningsih (2018) Indonesia merupakan salah satu dari 204 negara di dunia di mana Indonesia merupakan negara maritim yaitu negara yang memiliki banyak sekali pulau. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam seperti hayati, energi, materi dan ruang.

Pada saat ini pemerintah sedang mengembangkannya terutama melalui sektor pariwisata. Hal tersebut terbukti karena sektor pariwisata telah menjadi penyumbang terbanyak dalam devisa negara. Menurut Kuntadi (2019) sektor pariwisata saat ini telah menjadi andalan devisa negara. Pada akhir tahun 2018, sektor ini telah mampu menyumbang devisa terbesar dengan nilai mencapai lebih dari USD 19,2 miliar. Sektor pariwisata akan terus dimaksimalkan dan dikembangkan oleh pemerintah dikarenakan pada sektor ini juga dikenal lebih ramah lingkungan serta mampu menghasilkan *multiplier effect* yang lebih luas di masyarakat.

Terdapat berbagai jenis pariwisata yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan baik itu wisatawan lokal maupun mancanegara. Wisata saat ini telah berkembang dan banyak ditemui di seluruh Indonesia, dapat berupa wisata buatan manusia dan juga wisata alam. Wisata alam dapat berupa pantai, air terjun, kawah gunung, pegunungan, hutan serta masih banyak lagi keindahan alam yang berasal dari alam langsung. Sedangkan wisata buatan manusia dapat berupa kolam, museum, pemandian, wisata agro, kebun raya dan lain lain. Menurut Andrieani (2016) ketika wisatawan berkunjung di sebuah tempat wisata, seorang wisatawan akan merasakan kepuasan atau kekecewaan setelah melakukan sebuah kunjungan wisatanya. Tidak hanya berhenti pada kepuasan wisatawan saja, namun setelah seorang berkunjung di sebuah tempat wisata, para wisatawan tersebut tentu akan mengevaluasi tempat wisata yang dikunjunginya. Setelah melakukan proses evaluasi, maka wisatawan dapat memutuskan untuk melakukan kunjungan kembali atau tidak dikemudian hari. Oleh sebab itu, konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk wisatawan yang loyal perlu dilakukan untuk meningkatkan minat beli ulang atau minat berkunjung kembali oleh wisatawan.

Menurut Nuraeni (2014) minat merupakan sebuah kecenderungan untuk bertindak laku yang terarah terhadap kegiatan objek atau pengalaman tertentu. Minat beli ulang merupakan sebuah dorongan yang dimiliki seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Pada penelitian ini teori minat beli ulang dapat digunakan sebagai sebuah referensi minat berkunjung ulang pada sebuah objek wisata, karena minat berkunjung ulang dapat dikatakan sama dengan minat

membeli ulang tiket masuk pada sebuah objek wisata. Minat berkunjung ulang merupakan perasaan ingin mengunjungi kembali sebuah destinasi wisata di waktu mendatang. Wisatawan atau pengunjung yang memiliki minat untuk berkunjung kembali dapat ditandai dengan sebuah kemauan untuk melakukan peninjauan kembali pada sebuah destinasi wisata yang sama dimasa yang akan datang dan bersedia merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Isnaini, 2018). Liburan yang dilakukan berulang pada tempat yang sama dan menyatakan niat untuk melakukan kunjungan ulang merupakan dua tanda loyalitas terhadap sebuah destinasi yang sering diperhitungkan dalam literatur pariwisata (Cladera dan Alegre, 2009). Menurut Nadhifa (2017) untuk menciptakan sebuah minat berkunjung ulang pada wisatawan atau pengunjung tidaklah mudah. Pengelola tempat wisata harus menciptakan sebuah strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan atau pengunjung salah satunya adalah menciptakan *experiential marketing* yang baik terhadap pengunjung.

Experiential Marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep *Experiential Marketing*. Menurut Scmitt (1999:22) *Experiential Marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau para pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. *Experiential marketing* terdiri dari lima dimensi yaitu *sense, feel, think* dan *act* serta *relate*. Berdasarkan pendapat tersebut, maka *Experiential Marketing* dapat diartikan sebagai suatu konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang memberikan pengalaman emosional, unik, positif dan mengesankan kepada konsumen, juga menyentuh hati dan perasaan mereka, sehingga mau menggunakan produk dan jasa perusahaan.

Experiential marketing memberikan peluang kepada para pengunjung atau wisatawan memperoleh sebuah pengalaman atas suatu produk, merek ataupun jasa. *Sense* yang merupakan salah satu dimensi *experiential marketing* dapat memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung kembali yang disebabkan karena pengunjung mendapat sesuatu yang berbeda menyentuh panca inderanya. Sedangkan dimensi yang lain yaitu *feel* dapat memberikan sebuah pengaruh terhadap minat berkunjung kembali dikarenakan pengunjung dapat merasa senang hingga merasa puas ketika menikmati wisata. Pengunjung yang merasa puas tentu akan memiliki minat untuk berkunjung kembali yang tinggi sehingga juga dapat berdampak terhadap sikap loyal pengunjung. Dimensi *think* juga dapat memberikan sebuah pengaruh pada minat berkunjung kembali para wisatawan atau pengunjung, hal tersebut disebabkan semakin baik *think* atau pemikiran pengunjung mengenai wisata yang dinikmati maka akan membuat pengunjung tersebut berminat untuk melakukan kunjungan kembali dilain waktu. Begitupun dengan dimensi *act*, ketika dimensi *act* dapat mempengaruhi pengunjung dari segi perilaku dan gaya hidup pengunjung, maka akan berdampak positif terhadap minat berkunjung kembali para pengunjung karena mereka merasa wisata tersebut sudah sesuai dengan *lifestyle* atau gaya hidup mereka (Dhani, 2015).

Di Indonesia pada saat ini banyak sekali para pelaku bisnis melirik bisnis wisata kolam pemandian dimana pada saat ini lebih dikenal dengan sebutan *waterpark* atau *waterboom* termasuk di Kabupaten Jember. Salah satunya yaitu wisata Dira Park Jember yang menyediakan ragam wahana dan atraksi wisata di satu lokasi. Dira Park Jember terbagi atas tiga cabang, 1. Dira Park Wuluhan 2. Dira Park Balung 3. Dira Park Kencong. Baru-baru ini Dira Park Kencong banyak diperbincangkan dikalangan masyarakat Jember, banyaknya wahana wisata yang relatif baru dan sangat instagramable yaitu Dira Funtastic Night yang didalamnya terdapat bangunan miniatur bergaya kota Eropa, Lampion, Rumah Terbalik, dan Kolam ikan yang relatif baru dan beda dengan cabang Dira Park yang lain. Terdapat banyak sekali wisata air atau *waterpark* yang berada di Kabupaten Jember, dapat dilihat dari tabel 1.1

Tabel 1. 1 Data Wisata Air Kabupaten Jember

No.	Nama Objek Wisata	Jarak dari Kota Jember
1	Dira Park Ambulu	Ds. Pontang-Kec. Ambulu. Jarak dari kota Jember kurang lebih 24 km
2	Dira Park Kencong	Pd. Waluh – Kec Kencong jarak dari Kota Jember kurang lebih 49 km
3	Dira Park Balung	Ds. Krajan Lor-Kec. Balung Kulon. Jarak dari kota Jember kurang lebih 23 km
3	Water Park Pontang Jaya	Ds. Pontang-Kec. Ambulu. Jarak dari kota Jember kurang lebih 24 km
4	Water Park Niagara	Kec. Ambulu. Jarak dari kota Jember kurang lebih 23 km
5	Pemandian Surya Tirta	Kec. Ambulu. Jarak dari kota Jember kurang lebih 23 km
6	Pemandian Patemon	Ds. Patemon-Kec. Tanggul. Jarak dari kota Jember kurang lebih 32 km
7	Pemandian Kebon Agung	Kel. Kebon Agung-Kec. Kaliwates. Jarak dari kota Jember kurang lebih 3 km
8	Tiara Jember Park	Ds. Kaliurang-Kec. Sumbersari. Jarak dari kota Jember kurang lebih 6 km
9	Pemandian Rembangan	Ds. Kemuning Lor-Kec. Arjasa. Jarak dari kota Jember kurang lebih 16 km
10	Mumbul Garden	Ds. Lengkong-Kec. Arjasa. Jarak dari kota Jember kurang lebih 8 km
11	Taman Botani Sukorambi	Ds. Sukorambi-Kec. Sukorambi. Jarak dari kota Jember kurang lebih 8 km

Sumber: www.google.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terdapat banyak sekali wisata air yang berada di Kabupaten Jember yang tersebar di beberapa kecamatan dan berada pada lokasi yang juga cukup berdekatan satu sama lain. Dengan adanya fenomena tersebut maka para pemilik atau pengelola tempat wisata harus menerapkan sebuah strategi pemasaran salah satunya yaitu meningkatkan minat berkunjung kembali para wisatawan dengan menciptakan sebuah *experiential marketing* yang baik pada benak wisatawan atau para pengunjung. Strategi tersebut dapat diterapkan oleh seluruh pengelola wisata air sebagai sebuah strategi termasuk bagi pengelola wisata air Dira Park Kencong karena tempat wisata ini termasuk tempat wisata yang tergolong baru dan diresmikan oleh Bupati Jember

dr. Faida pada tanggal 4 Mei 2018 dan menjadi salah satu wisata *waterpark* pendatang baru namun sudah menjadi destinasi populer di Kabupaten Jember, hal tersebut terbukti dari padatnya wisatawan yang berkunjung ke Dira Waterpark Kencong terutama pada akhir pekan meski baru 3 bulan di resmikan (Prasetya, 2019). Pencapaian tersebut merupakan awal yang baik bagi Dira Park Kencong namun menjadi hal berat untuk dipertahankan.

Menciptakan *experiential marketing* yang baik tentu dapat menjadi opsi utama yang dapat dipilih untuk di jadikan sebagai strategi guna mempertahankan eksistensi ditengah ketatnya persaingan. Tidak hanya wisata air, pada Dira Park Kencong juga terdapat wahana wisata bernama Dira *Funtastic Night* dimana wahana tersebut dibentuk dengan konsep miniatur kota di Benua Eropa yang dan hal tersebut merupakan *spot* foto yang sangat *instagramable* dan baru di Kabupaten Jember. Dengan memberikan suatu hal yang unik dan baru seperti hal tersebut maka akan menciptakan sebuah *experience* atau pengalaman yang baik mengenai Dira Park Kencong dibenak konsumen. *Sense* yang merupakan salah satu dimensi *experiential marketing* yang menawarkan pengalaman kepada pengunjung melalui indera penglihatan, indera perasa, indera penciuman dan indera pendengaran akan dirasakan oleh para pengunjung dengan disuguhkannya keindahan dan keunikan wahana yang ditawarkan oleh Dira Park Kencong. Dimensi *feel* juga akan terasa karena selain Dira Park Kencong menyediakan wisata air, Dira Park Kencong juga menyediakan wahana unik yang bagus untuk berswafoto yang akan membuat para pengunjung atau wisatawan lebih senang ketika berkunjung ke Dira Park Kencong dibandingkan tempat wisata lainnya. Berdasarkan fenomena tersebut maka mengoptimalkan *experiential marketing* yang lebih baik lagi tentu akan menjadi strategi yang sangat efektif dalam mempertahankan eksistensi di depan para pesaingnya karena dengan hal tersebut kemungkinan besar akan meningkatkan minat berkunjung kembali para wisatawan pada Dira Park Kencong.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan ketat dalam bisnis pariwisata menuntut para pengelolanya termasuk Dira Park Jember untuk merancang dan menerapkan sebuah strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang. Menciptakan sebuah pengalaman yang menarik dan memuaskan para wisatawan yang berujung terhadap meningkatnya minat berkunjung kembali wisatawan tentu merupakan strategi yang paling efektif untuk diterapkan saat ini. Banyak hal yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali para wisatawan terhadap sebuah destinasi wisata, salah satunya adalah salah satunya yaitu menciptakan sebuah *experiential marketing* yang baik dan unik. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

- a. Apakah variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Dira Park Kencong ?
- b. Apakah variabel *feel* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Dira Park Kencong ?
- c. Apakah variabel *think* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Dira Park Kencong ?
- d. Apakah variabel *act* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Dira Park Kencong ?
- e. Apakah variabel *relate* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Dira Park Kencong ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka tujuan penelitian ini antara lain:

- a. Untuk menganalisis pengaruh variabel *sense* terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Dira Park Kencong.
- b. Untuk menganalisis pengaruh variabel *feel* terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Dira Park Kencong.

- c. Untuk menganalisis pengaruh variabel *think* terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Dira Park Kencong.
- d. Untuk menganalisis pengaruh variabel *act* terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Dira Park Kencong.
- e. Untuk menganalisis pengaruh variabel *relate* terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Dira Park Kencong.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaa bagi pihak, adapun manfaat yang diharapkan sebagai berikut:

- a. Bagi Pengelola Dira Park Kencong

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan pengelola dalam menentukan strategi pemasaran guna mempertahankan eksistensi Dira Park Kencong dalam persaingan di bidang pariwisata yang semakin hari semakin ketat.

- b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengembangan ilmu dan menjadi refrensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti tentang variabel variabel *experiential marketing* yang berupa *sense, feel, think, act, dan relate*.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Pariwisata

Pariwisata menjadi salah satu sektor industri yang banyak diminati. Banyak wisatawan yang berkunjung ke berbagai Negara di ASEAN khususnya di Indonesia tidak lepas dari gencarnya pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh berbagai pihak. Pemasaran pariwisata pun terus dilakukan melalui berbagai media, baik media cetak maupun elektronik. Menurut Muljadi (2009), pemasaran pariwisata merupakan suatu upaya mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan, serta menawarkan produk wisata sesuai keinginan dan kebutuhan wisatawan.

Dengan kata lain, pemasaran pariwisata merupakan suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata setingkat nasional atau industri untuk menentukan wisatawan yang aktual dan potensial, mengadakan komunikasi dengan mereka untuk menentukan serta mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi, kesukaan dan ketidaksukaan pada daerah-daerah lokal, regional, nasional dan internasional, kemudian merumuskan dan menyesuaikan produk wisata untuk mencapai kepuasan optimal untuk para wisatawan. Berdasarkan ketiga definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran pariwisata merupakan suatu koordinasi yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata baik tingkat daerah, regional, nasional maupun internasional, untuk mencapai kepuasan wisatawan serta mendapatkan keuntungan yang wajar bagi perusahaan.

Setelah mengetahui berbagai definisi pemasaran pariwisata pada sub bab sebelumnya, maka perlu diketahui tujuan pemasaran pariwisata. Menurut Yoeti (1996) tujuan pemasaran pariwisata terbagi atas dua tahap yang saling berkaitan, yaitu:

- a. Tujuan pemasaran pariwisata adalah menarik wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, dalam beberapa tingkat baik lokal, regional, ataupun nasional dengan tujuan agar wisatawan lebih

- b. banyak datang, wisatawan lebih lama tinggal dan wisatawan lebih banyak menghabiskan uangnya.
- c. Menarik wisatawan yang datang untuk menggunakan semua pelayanan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata yang ada dalam kawasan wisata itu, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan usaha masing-masing perusahaan, karena laba selalu menjadi dorongan untuk kegiatan pemasaran.

Berdasarkan kedua tujuan pemasaran pariwisata tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya tujuan dari kegiatan pariwisata adalah untuk mendapatkan keuntungan bagi berbagai pihak, baik pengelola tempat wisata, pengelola jasa transportasi, penyedia fasilitas pendukung lainnya di tempat wisata dan sebagainya. Terlepas dari beberapa hal di atas, strategi pemasaran bidang pariwisata membuat tempat wisata memiliki pengawasan yang lebih efektif. Hal ini karena pengelola wisata ingin terus mengembangkan tempat wisata sehingga pengawasan perlu ditingkatkan untuk menciptakan tempat wisata yang nyaman. Strategi seperti ini membuat target serta tujuan tempat wisata menjadi lebih terarah.

Setelah mengetahui tujuan pemasaran pariwisata, maka perlu diketahui strategi meningkatkan pengunjung pariwisata. Ada banyak cara untuk mendapatkan banyak kunjungan kembali dari wisatawan lokal maupun manca negara. Berikut gagasannya:

- a. Tawarkan harga diskon untuk kunjungan kembali
- b. Memberikan penawaran berbeda pada setiap kunjungan
- c. Berikan wisatawan sesuatu yang tidak diduga
- d. Berikan ketenangan dan inspirasi
- e. Buat program royalti dengan insentif kuat

2.1.2 *Experiential Marketing*

Experiential Marketing terdiri dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experiential* berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Sedangkan *marketing* adalah sebagai sebuah proses dimana sebuah

perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun sebuah relasi yang kuat terhadap pelanggan dengan tujuan untuk menangkap sebuah *value* atau nilai dari pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2008:6). Sedangkan menurut Zuhrotun Nadhifa (2017) *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan modern dalam sebuah pemasaran dimana pendekatan ini menggunakan emosional yang dimiliki oleh konsumen. Dalam sebuah pendekatan *experiential marketing* konsumen juga bisa membedakan sebuah produk ataupun jasa karena telah merasakan pengalaman secara langsung.

Experiential marketing dilakukan oleh produsen untuk menciptakan sebuah kepuasan pelanggan melalui sebuah pengalaman-pengalaman yang nyata. Dengan menerapkan *experiential marketing* diharapkan terciptanya *memorable experience* pada benak konsumen (Clarisa Alfa Lionora, 2015). Menurut Schmitt (1999:63) dalam Gersom Hendarso dan Sugiono Suharto (2013) terdapat lima faktor dalam mengukur *experiential marketing* yaitu:

a. *Sense/Sensory Experience*

Sense didefinisikan sebagai sebuah usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa serta bau. Dimana hal tersebut digunakan untuk mendefinisikan sebuah badan usaha dan produk mereka di pasar, mendorong para konsumen untuk membeli produk yang mereka jual dan menyampaikan nilai pada konsumennya. Menurut Nadhifa (2017) terdapat empat dimensi untuk mengukur *sense experience* dalam sektor wisata, antara lain yaitu:

1. Pemandangan

Suatu panorama baik gedung maupun ornamen yang lain, yang dapat dinikmati di wisata Dira Park Kencong

2. Kebersihan

Suatu keadaan yang bebas dari kotoran sehingga menimbulkan rasa nyaman dan menambah keindahan tempat wisata Dira Park Kencong.

3. Estetika

Suatau bangunan atau wahana yang ditawarkan/sediakan membuat konsumen merasa takjub meliputi (Rumah Terbalik, Lampion Miniatur Eropa, Kolam Ikan) pada wisata Dira Park Kencong.

4. Lahan Parkir

Suatu tempat untuk menaruh kendaraan pengunjung pada Wisata Dira Park Kencong yang disediakan kepada pengunjung sangat luas.

b. *Feel/Affective Experience*

Feel merupakan sebuah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada para konsumen melalui sebuah komunikasi (iklan), produk (isi dan kemasannya), identitas produk (*co-branding*), *website*, lingkungan, orang yang menawarkan produk. Setiap badan usaha atau perusahaan harus memahami secara jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang bisa menggerakkan imajinasi konsumen dengan harapan konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk yang mereka jual. *Feel experience* itu sendiri timbul sebagai hasil kontak dan juga sebuah interaksi yang berkembang sepanjang waktu dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan memainkan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui sebuah ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. *Feel Experience* itu sendiri memiliki sebuah tujuan yaitu untuk menggerakkan stimulus emosional (*event, agents, object*) sebagai bagian dari *feel strategies* yang berdampak terhadap emosi dan suasana hati konsumen. Menurut Nadhifa (2017) terdapat empat dimensi untuk mengukur *feel experience* dalam sektor wisata, antara lain yaitu:

1. Pelayanan

Suatu bantauan jasa yang dilakukan oleh para petugas sangat baik mulai saat kendaraan masuk antrian pada loket tiket sampai pada saat masuk kedalam tempat wisata Dira Park Kencong.

2. Suasana

Suatu tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama keluarga atau kerabat di wisata Dira Park Kencong.

3. Keamanan

Suatu kenyamanan, ketentraman yang dirasakan pengunjung dengan fasilitas yang disediakan baik dari fasilitas wahana ataupun rest area yang ada pada wisata Dira Park Kencong.

c. *Think/Creative Cognitive Experience*

Think bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan juga merek tersebut. *Think experience* mengacu pada *future, focused, value, quality* dan *growth* dan juga dapat ditampilkan melalui *inspirational, surprise, high technology*. Menurut Nadhifa (2017) terdapat tiga dimensi untuk mengukur *think experience* dalam sektor wisata, antara lain yaitu:

1. Iklan

Satu promosi yang diberikan Dira Park Kencong kepada pengunjung sesuai dengan wahana yang ada pada Dira Park Kencong.

2. Wahana baru

Suatu sarana pembaruan diwaktu mendatang pada tempat wisata Dira Park Kencong

3. Edukatif

Suatu keinginan untuk mempelajari hal-ha baru mengenai mengembangkan wisata saat berwisata di Dira Park Kencong.

d. *Act/Physical Experience and Entitle Lifestyle*

Act merupakan sebuah teknik *marketing* untuk menciptakan sebuah pengalaman bagi konsumen yang berhubungan dengan tubuh atau secara fisik, pola perilaku konsumen, gaya hidup jangka panjang dan juga pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain, dimana gaya hidup itu sendiri adalah merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, pendapat serta minat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan sebuah *trend* yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya sebuah *trend* budaya yang baru. *Act experience*

itu sendiri memiliki sebuah tujuan yaitu untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memberikan pola interaksi social melalui strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Nadhifa (2017) terdapat dua dimensi untuk mengukur *act experience* dalam sektor wisata, antara lain yaitu:

1. Tempat berkumpul

Berkunjung ke tempat wisata Dira Park Kencong menjadi sarana untuk berkumpul bersama keluarga dan kerabat.

2. Berbagi pengalaman

Berkunjung ke tempat wisata Dira Park Kencong membuat para pengunjung ingin berbagi pengalaman kepada kerabat dan keluarga.

- e. *Relate/Social Identity Experience*

Relate merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think* dan *act*. Secara umum *relate experience* menunjukkan sebuah hubungan dengan orang lain, kelompok lain misal pekerjaan dan gaya hidup, atau komunitas social yang luas dan abstrak misal Negara dan masyarakat serta budaya. *Relate Experience* ini sendiri memiliki sebuah tujuan yaitu untuk menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk. Menurut Nadhifa (2017) terdapat tiga dimensi untuk mengukur *relate experience* dalam sektor wisata, antara lain yaitu:

1. Rasa puas

Pengunjung merasa senang setelah berkunjung ke tempat wisata Dira Park Kencong dengan kombinasi atau penggabungan keempat variabel *sense, feel, think, dan act*.

2. Rasa bangga

Pengunjung merasa besar hati setelah melakukan kunjungan ke wisata Dira Park Kencong.

2.1.3 Perilaku Konsumen: Minat Berkunjung Kembali

Perilaku konsumen menjelaskan tindakan konsumen dalam mengonsumsi barang-barang, dengan pendapatan tertentu dan harga barang tertentu pula sedemikian rupa supaya konsumen mencapai tujuannya. Menurut Anoraga (2005:288) minat beli ulang merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh para konsumen setelah melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Ketika konsumen memperoleh sebuah respon positif atas tindakan mereka dimasa lalu, maka dari situ akan terjadi penguatan dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterima sehingga kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang semakin besar (Sutisna, 2001:32).

Pada penelitian ini teori minat beli ulang dapat digunakan sebagai sebuah referensi minat berkunjung ulang pada sebuah objek wisata, karena minat berkunjung ulang dapat dikatakan sama dengan minat membeli ulang tiket masuk pada sebuah objek wisata. Minat berkunjung ulang merupakan perasaan ingin mengunjungi kembali sebuah destinasi wisata diwaktu mendatang. Wisatawan atau pengunjung yang memiliki minat untuk berkunjung kembali dapat ditandai dengan sebuah kemauan untuk melakukan peninjauan kembali pada sebuah destinasi wisata yang sama dimasa yang akan datang dan bersedia merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Isnaini, 2018).

Menurut Tjiptono (2005:231) minat berkunjung kembali merupakan sebuah perilaku yang muncul sebagai suatu respon terhadap objek. Minat berkunjung kembali menunjukkan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali dalam waktu yang akan datang. Minat konsumen untuk berkunjung ke suatu tempat pasti di dasari oleh alasan-alasan tertentu dimana kunjungan tersebut dapat memberikan sebuah manfaat yang akan berdampak terhadap perasaan puas konsumen (Fara Diba, 2016)

Menurut Yoeti (1996:178) terdapat tiga hal yang harus dikembangkan agar suatu tempat menjadi menarik untuk dikunjungi, antara lain:

- a. Adanya *something to see*, yaitu sesuatu yang menarik untuk dilihat.

- b. Adanya *something to buy*, yaitu adanya sesuatu yang menarik untuk dibeli.
- c. Adanya *something to do*, yaitu adanya suatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat tersebut

Berdasarkan uraian diatas kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh sebuah organisasi ataupun perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang unggul dipandang sebagai alat untuk meraih keunggulan bersaing dalam berbagai organisasi ataupun sebuah perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan informasi penelitian, perspektif ilmiah dan sebagai pengarah dalam pengumpulan serta pengolahan data selanjutnya. Rangkuman literature yang digunakan sebagai bahan rujukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Jeon Hyujin (2013) *The Effect of Experiential Marketing on Costumer Satisfaction and Revisit Intention on Beauty Salon Franchise Stores*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen dan minat berkunjung kembali konsumen pada toko waralaba salon kecantikan di kota metropolitan Gwangju. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 350 orang dewasa yang tinggal di kota metropolitan Gwangju. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor menggunakan SPSS 18.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang membentuk *experiential marketing* terdapat lima faktor antara lain *sense, feel, think, act* dan *relate*. Variabel *experiential marketing* menunjukkan hasil yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada toko waralaba salon kecantikan di kota Gwangju, *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko waralaba salon kecantikan di kota Gwangju. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu terletak pada objek dimana pada penelitian tersebut menggunakan objek toko waralaba sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek wisata, perbedaan yang lain juga ditunjukkan oleh metode analisis dimana

pada penelitian tersebut menggunakan metode analisis faktor sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu terletak pada pengujian variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *sense* terhadap minat berkunjung kembali.

Alifah Safinatun Najah (2015) Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Kunjung Ulang (studi pada pengunjung pantai Menganti). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap minat kunjung ulang pada pengunjung pantai Menganti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Pantai Menganti. Sampel penelitian ini adalah pengunjung pantai Menganti yang berjumlah 100 orang. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sense, feel* dan *relate* berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung ulang sedangkan *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang dan *think* berpengaruh signifikan namun kearah negatif terhadap minat kunjung ulang wisatawan pantai Menganti. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu terletak pada objek wisata dimana pada penelitian tersebut menggunakan objek wisata alam yang minim akan wahana dan pembaharuan serta keunikan suasana, sedangkan penelitian ini mengangkat objek wisata buatan manusia berupa *waterpark* yang dituntut akan adanya keunikan tempat wisata yang membedakan dengan tempat wisata lainnya yang serupa. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada alat analisis yang sama sama menggunakan alat analisis regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS.

Nuzulia Mustika Dhani (2015) Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh sub variabel *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think* dan *act* terhadap minat berkunjung ulang kawasan objek wisata lembah harau kabupaten lima puluh kota. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

wisatawan yang berkunjung ke lembah Harau. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sesnse, feel, think* dan *act* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ulang kawasan objek wisata lembah harau kabupaten lima puluh kota. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut menggunakan variabel 4 sub variabel independen *experiential marketing* sedangkan penelitian ini menggunakan 5 sub variabel *experiential marketing* yaitu *relate*. Persamaan penelitaian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menguji pengaruh variabel variabel *experiential marketing* yaitu *sesnse, feel, think* dan *act*. terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata.

Agnes Andrieani (2016) Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Berkunjung Kembali (studi kasus pada Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat dan diantara lima dimensi *experiential marketing* terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan wisatawan nusantara mandiri yang berkunjung ke Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *act* dan *relate* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, *feel* dan *relate* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan, *brand image* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan dan kepuasan tidak beroengaruh terhadap minat berkunjung kembali Karaton Ngayogyakarta Hadiningra. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut menggunakan alat analisis jalur sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Persamaan penelitaian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menguji pengaruh

variabel variabel *experiential marketing* yaitu *sesnse, feel, think, act* dan *relate* terhadap minat berkunjung ulang pada sebuah objek wisata.

Zahrotun Nadhifa (2017) Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada pengunjung Wisata Bahari Lamongan. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung wisata bahari Lamongan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung WBL dengan tehnik pengambilan sampel menggunakan tehnik *purposive sampling* yaitu dengan kriteria wisatawan minimal berusia 16 tahun dan juga sudah pernah mengunjungi WBL lebih dari dua kali, jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada wisata WBL. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu terletak pada tehnik pengambilan sampel dimana pada penelitian tersebut menggunakan tehnik *purposive sampling* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan tehnik *accidental sampling*. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama menguji pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap minat kunjung kembali pada objek wisata menggunakan metode regresi linear berganda. Ringkasan hasil riset dapat diikuti pada tabel 2.1

Tabel 2. 1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Jeon Hyujin (2013)	<i>Experiential Marketing</i> (X), Kepuasan Konsumen (Y ₁), Minat Berkunjung Kembali Ulang (Y ₂)	Analisis Faktor	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang membentuk <i>experiential marketing</i> terdapat lima faktor antara lain <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> . Variabel <i>experiential marketing</i> menunjukkan hasil yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada toko waralaba salon kecantikan di kota Gwangju, <i>experiential marketing</i>

Dilanjutkan ke hal. 19

Lanjutan Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

				berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko waralaba salon kecantikan di kota Gwangju.
2.	Alifah Safinatun Najah (2015)	<i>Experiential Marketing</i> (X), Minat Kunjung Ulang (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>sense, feel, think</i> dan <i>act</i> berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang Pantai Menganti
3.	Nuzulia Mustika Dhani (2015)	<i>Experiential Marketing</i> (X), Minat Kunjung Ulang (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>sense, feel, think</i> dan <i>act</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ulang kawasan objek wisata lembah harau kabupaten lima puluh kota.
4.	Agnes Andrieani (2016)	<i>Experiential Marketing</i> (X ₁), <i>Brand Image</i> (X ₂), Minat Kunjung Ulang (Y)	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>act</i> dan <i>relate</i> berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, <i>feel</i> dan <i>relate</i> berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan, <i>brand image</i> berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan dan kepuasan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali Karaton Ngayogyakarta Hadiningra.
5.	Zahrotun Nadhifa (2017)	<i>Experiential Marketing</i> (X), Minat Berkunjung kembali (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>experiential marketing</i> secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada wisata WBL.

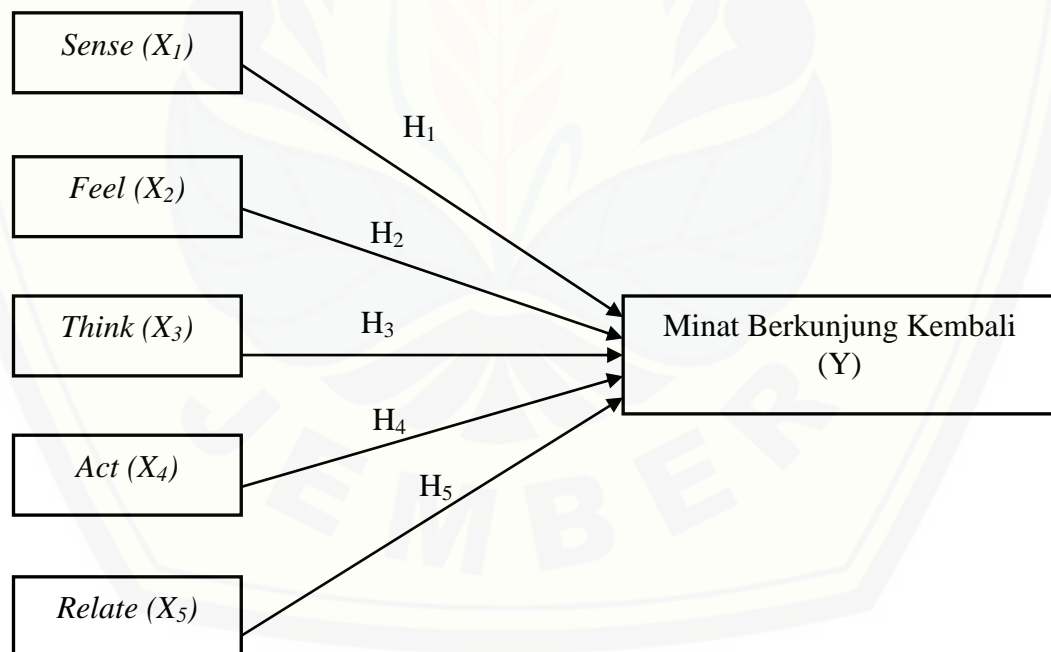
Sumber: Jeon Hyujin (2013). Alifah Safinatun Najah (2015). Nuzulia Mustika Dhani (2015). Agnes Andrieani (2016). Zahrotun Nadhifa (2017).

Penelitian ini menganalisis pengaruh antar variabel melalui keterkaitan satu sama lain dengan variabel *sense, feel, think, act*, dan *relate* sebagai variabel independen, dan variabel minat berkunjung kembali sebagai variabel dependen. Penelitian terdahulu menjadi acuan dalam penelitian ini memiliki hasil yang mendukung adanya pengaruh antar variabel dalam penelitian ini. Penelitian Joen Hyujin (2013) membuktikan bahwa *sense, feel, think, ac*, dan *relate* berpengaruh

signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian Alifah Safinatun Najah (2015) membuktikan bahwa *sense*, *feel*, *think*, dan *act* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian Nuzulia Mustika Dhani (2016) membuktikan bahwa *sense*, *feel*, *think*, dan *act* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian Agnes Anrieani (2016) membuktikan bahwa *feel*, dan *relate* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian Zagrotun Nahdifa (2017) membuktikan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu menjelaskan bahwa adanya pengaruh antara variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* terhadap minat berkunjung kembali, maka pengaruh antar variabel tersebut dapat dituangkan dalam kerangka konseptual pada Gambar 2.1



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh variabel *experiential marketing* yang berupa *sense* terhadap minat berkunjung kembali pada Dira Park Kencong.

Menurut Hendarso (2013) *Sense Experience* merupakan sebuah usaha menciptakan sebuah pengalaman yang berkaitan dengan panca indra baik itu melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa serta bau, dimana hal tersebut memiliki fungsi untuk mendefinisikan sebuah badan usaha dan produk mereka di pasar yang mendorong para konsumen untuk membeli produk yang mereka jual dan jika *sense* yang konsumen rasakan baik maka konsumen akan berminat untuk membeli kembali produk yang mereka jual dikemudian hari. Menurut Dhani (2015) *Sense* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang disebabkan karena konsumen mendapat sesuatu yang berbeda yang menyentuh panca inderanya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dhani (2015) menyatakan bahwa *sense* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Sense* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Dira Park Kencong

2.4.2 Pengaruh variabel *experiential marketing* yang berupa *feel* terhadap minat berkunjung kembali pada Dira Park Kencong.

Feel Experience merupakan sebuah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada para konsumen melalui sebuah komunikasi (iklan), produk (isi dan kemasannya), identitas produk (*co-branding*), *website*, lingkungan, orang yang menawarkan produk. *Feel experience* itu sendiri timbul sebagai hasil kontak dan juga sebuah interaksi yang berkembang sepanjang waktu dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan memainkan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui sebuah ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen (Hendarso, 2013). Menurut Dhani (2015) *feel* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang disebabkan karena konsumen merasa puas dan senang saat menggunakan produk ataupun jasa sehingga kemungkinan besar konsumen akan kembali membeli produk yang dijual di kemudian hari. Menurut penelitian Nadhifa (2017) menyatakan bahwa *feel* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂: *Feel* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Dira Park Kencong

2.4.3 Pengaruh variabel *experiential marketing* yang berupa *feel* terhadap minat berkunjung kembali pada Dira Park Kencong.

Menurut Tjiptono (2005:231) minat berkunjung kembali merupakan sebuah perilaku yang muncul sebagai suatu respon terhadap objek. Minat berkunjung kembali menunjukkan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali dalam waktu yang akan datang. Sedangkan *think Experience* bertujuan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan juga merek tersebut (Hendarso, 2013). *Think experience* dapat memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung kembali karena agar konsumen mau berfikir secara positif pada saat mengkonsumsi barang ataupun jasa (Dhani, 2015). Menurut penelitian Nadhifa (2017) menyatakan bahwa *think* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₃: *Think* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Dira Park Kencong

2.4.4 Pengaruh variabel *experiential marketing* yang berupa *act* terhadap minat berkunjung kembali pada Dira Park Kencong.

Act Experience merupakan sebuah teknik *marketing* untuk menciptakan sebuah pengalaman bagi konsumen yang berhubungan dengan tubuh atau secara fisik, pola perilaku konsumen, gaya hidup jangka panjang dan juga pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain, dimana gaya hidup itu sendiri adalah merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, pendapat serta minat (Hendarso, 2013). Menurut Dhani (2015) ketika *act* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan maka akan berdampak terhadap minat membeli ulang konsumen karena konsumen merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidup mereka. Menurut penelitian Andrieani

(2016) menyatakan bahwa *act* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:
 H_4 : *Act* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Dira Park Kencong

2.4.5 Pengaruh variabel *experiential marketing* yang berupa *relate* terhadap minat berkunjung kembali pada Dira Park Kencong.

Menurut Hendarso (2013) *Relate Experience* merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think* dan *act*. Secara umum *relate experience* menunjukkan sebuah hubungan dengan orang lain, kelompok lain misal pekerjaan dan gaya hidup, atau komunitas social yang luas dan abstrak misal Negara dan masyarakat serta budaya. Dhani (2015) menyatakan bahwa dengan adanya *experience* atau pengalaman positif yang dirasakan langsung oleh wisatawan maka akan menjadi pertimbangan tersendiri oleh para wisatawan untuk berkunjung kembali. Menurut penelitian Andrieani (2016) menyatakan bahwa *relate* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:
 H_5 : *Relate* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Dira Park Kencong

BAB 3.METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini merupakan *explanatory research* yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hepotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen wisatawan Dira Park Kencong. Ruang lingkup penelitian ini terdiri dari *experiential marketing* yang terdiri dari *sense,feel, think, act* dan *relate* terhadap minat berkunjung kembali pada Dira Park Kencong.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 90) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Dira Park Kencong.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:91), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi sehingga dapat mewakili dari jumlah populasi. Teknik pengambilan sampel yang diguanakn adalah *nonprobability sampling* yang dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria-kriteria tersebut meliputi:

- a. Responden telah mengunjungi Dira Park Kencong minimal dua kali
- b. Responden berusia diatas 16 tahun ke atas, dimana pada usia ini responden mampu menilai variabel-variabel penelitian.

Penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2014:173) :

$$n = \{ 5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan} \}$$

$$= 5 \text{ sampai } 10 \times 20 \text{ indikator}$$

= 100 – 200 sampel

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diketahui jumlah sampel minimal sebesar 100 responden dan maksimal sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 125 kuesioner yang disebarakan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang diperoleh dari hasil kuesioner, kemudian data tersebut dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert, agar dapat diolah dengan perhitungan statistik.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari jawaban responden terhadap pertanyaan dalam koesioner yang diberikan. Data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber data yang relevan dalam bentuk laporan yang diolah dan disajikan pihak lain, misalnya buku, jurnal, artikel dan website.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Amirullah, 203:130). Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada konsumen Dira Park Kencong yang memenuhi kriteria responden dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai objek penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang dikaji dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening.

a. Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

Variabel Bebas atau *Independent Variable* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab dari perubahan variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel bebas adalah *sense, feel, think, act, relate* dengan kepercayaan yang dilakukan dengan notasi X

b. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel Terikat atau *Dependent Variable* merupakan variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel terikat adalah minat berkunjung kembali yang dilakukan oleh notasi Y.

3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

3.6.1 Definisi Operasional

Menurut Schmitt (1999:22) *Experiential Marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau para pemasar, untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. *Experiential Marketing* dilakukan oleh produsen untuk menciptakan sebuah kepuasan pelanggan melalui sebuah pengalaman-pengalaman yang nyata. Dengan menerapkan *experiential marketing* diharapkan terciptanya *memorable experience* pada benak konsumen (Clarisa Alfa Lionora, 2015). Menurut Schmitt (1999:63) dalam Gersom Hendarso dan Sugiono Suharto (2013) terdapat lima dimensi dalam mengukur *experiential marketing* melalui Indikator *Experiential Marketing* diantaranya dapat dilihat dari tabel 2.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
a. <i>Sense</i> , merupakan salah satu cara menyentuh emosi konsumen dengan menciptakan sebuah pengalaman panca indra	(X _{1.1}) Pemandangan, suatu panorama baik gedung maupun ornamen yang lain, yang dapat dinikmati di wisata Dira Park Kencong

Dilanjutkan ke hal. 26

Lanjutan Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

<p>melalui telinga, mata, kulit, lidah dan hidung pada wisatawan Dira Park Kencong.</p>	<p>(X_{1.2}) Kebersihan, suatu keadaan yang bebas dari kotoran sehingga menimbulkan rasa nyaman dan menambah keindahan tempat wisata Dira Park Kencong.</p> <p>(X_{1.3}) Estetika, suatu bangunan atau wahana yang ditawarkan/sediakan membuat konsumen merasa takjub meliputi (Rumah Terbalik, Lampion Miniatur Eropa, Kolam Ikan) pada wisata Dira Park Kencong.</p> <p>(X_{1.4}) Lahan Parkir, suatu tempat untuk menaruh kendaraan pengunjung pada Wisata Dira Park Kencong yang disediakan kepada pengunjung sangat luas.</p>
<p>b. <i>Feel</i>, merupakan salah satu cara yang ditujukan terhadap perasaan serta emosi pengunjung Dira Park Kencong dengan harapan mempengaruhi pengalaman yang akan dirasakan pengunjung mulai dari suasana hati yang lembut hingga rasa emosi yang kuat terhadap sebuah kesenangan dan kebangga para pengunjung Dira.</p>	<p>(X_{2.1}) Pelayanan, suatu bantauan jasa yang dilakukan oleh para petugas sangat baik mulai saat kendaraan masuk antrian pada loket tiket sampai pada saat masuk kedalam tempat wisata Dira Park Kencong.</p> <p>(X_{2.2}) Suasana, suatu tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama keluarga atau kerabat di wisata Dira Park Kencong.</p> <p>(X_{2.3}) Keamanan, suatu kenyamanan, ketentraman yang dirasakan pengunjung dengan fasilitas yang disediakan baik dari fasilitas</p>

Dilanjutkan ke hal. 27

Lanjutan Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

	wahana ataupun rest area yang ada pada wisata Dira Park Kencong.
c. <i>Think</i> , merupakan usaha yang dilakukan oleh Dira Park Kencong untuk menantang para pengunjung dengan cara memberikan sebuah pemecahan masalah serta mendorong pengunjung Dira Park Kencong untuk berinteraksi secara kreatif.	<p>(X_{3.1}) Iklan, suatu promosi yang diberikan Dira Park Kencong kepada pengunjung sesuai dengan wahana yang ada pada Dira Park Kencong.</p> <p>(X_{3.2}) Wahana baru, suatu sarana pembaruan diwaktu mendatang pada tempat wisata Dira Park Kencong</p> <p>(X_{3.3}) Edukatif, suatu keinginan untuk mempelajari hal-ha baru mengenai mengembangkan wisata saat berwisata di Dira Park Kencong.</p>
d. <i>Act</i> , merupakan usaha yang berfungsi untuk mempengaruhi perilaku dan gaya hidup serta interaksi pengunjung Dira Park Kencong.	<p>(X_{4.1}) Tempat berkumpul, berkunjung ke tempat wisata Dira Park Kencong menjadi sarana untuk berkumpul bersama keluarga dan kerabat.</p> <p>(X_{4.2}) Berbagi pengalaman, berkunjung ke tempat wisata Dira Park Kencong membuat para pengunjung ingin berbagi pengalaman kepada kerabat dan keluarga.</p>
e. <i>Relate</i> , merupakan tipe strategi menciptakan pengalaman kepada pengunjung Dira Park Kencong dengan menggabungkan segala aspek <i>sense experience, feel</i>	(X _{5.1}) Rasa puas, pengunjung merasa senang setelah berkunjung ke tempat wisata Dira Park Kencong dengan kombinasi atau penggabungan keempat variabel <i>sense, feel, think, dan act</i> .

Dilanjutkan ke hal. 28

Lanjutan Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

<p><i>experience, think experience</i> dan <i>act experience</i> yang berfokus terhadap penciptaan sebuah persepsi yang positif di benak pengunjung Dira Park Kencong.</p>	<p>(X_{5.2}) Rasa bangga, pengunjung merasa besar hati setelah melakukan kunjungan ke wisata Dira Park Kencong.</p>
<p>f. Minat Berkunjung Kembali merupakan keinginan pengunjung Dira Park Kencong untuk melakukan wisata kembali di lain waktu.</p>	<p>(Y_{1.1}) Rekomendasi, pengunjung berkeinginan untuk memberikan estimasi, evaluasi berwisata di Dira Park Kencong ke keluarga, teman, dan orang lain.</p> <p>(Y_{1.2}) Memengaruhi, pengunjung berkeinginan untuk mengajak, membujuk keluarga/teman/orang lain pergi bersama ke Dira Park Kencong.</p> <p>(Y_{1.3}) Berkunjung kembali, pengunjung berkeinginan untuk datang lagi ke wiata Dira Kencong.</p>

3.6.2 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *likert* yang memiliki lima kategori. Sugiyono (2012: 93) menyatakan bahwa skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan dilakukan dengan menggunakan skala *likert* yang memiliki 5 pilihan jawaban dan diberi skor.

- a. Sangat setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) : skor 3
- d. Tidak setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : skor 1

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya (Sugiyono, 2012: 267). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkolerasikan tiap pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan *software* SPSS versi 22. Kemudian hasil perhitungan ini akan dibandingkan dengan *critical value* pada *r* tabel dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel yang digunakan. Apabila r_{hasil} (*coefficient correlation pearson*) lebih besar dari r_{tabel} (*critical value*), maka instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya apabila hasil perhitungan r_{hasil} (*coefficient correlation pearson*) lebih kecil dari r_{tabel} (*critical value*) maka instrumen dinyatakan tidak valid. Apabila dalam penelitian terdapat data yang tidak valid, maka peneliti dapat menghapus butir-butir dari kuesioner yang tidak valid. Atau dengan memperbaiki struktur dan maksud kalimatnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012: 268), uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti yang sama dalam waktu yang berbeda dan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas ditentukan dengan berulang kali mengukur konstruk atau ketertarikan variabel. Semakin tinggi tingkat hubungan antara skor yang diperoleh melalui pengukuran berulang, skala semakin dapat diandalkan. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan koefisien *croanbach alpha* dengan tingkat signifikansi > 0.60 . Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila variabel tersebut memberikan nilai *cronbach alpha* $< 0,60$.

3.7.3 Analisis Method of Successive

Analisis *Method Of Successive* dilakukan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi yang berskala interval. Menurut sugiyono (2013:25) *Method Of Successive* (MSI) dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan.
2. Setiap butir pertanyaan telah menentukan frekuensi (f) dari jawaban responden yang menjawab skor 1,2,3,4, dan 5 untuk setiap item pertanyaan.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut sebagai proporsi.
4. Setelah mendapatkan proporsi, selanjutnya menentukan proporsi kumulatif dengan cara menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
5. Menentukan nilai *Z* untuk setiap PF (proporsi frekuensi) yang diperoleh dengan menggunakan tabel distribusi normal.
6. Menentukan skala (*scale value = SV*) untuk setiap skor jawaban yang diperoleh dengan menggunakan Tabel Tinggi Densitas.
7. Menentukan skala dengan menggunakan rumus persamaan sebagai berikut:

$$sv = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Keterangan:

Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit = Kepadatan batas atas

Area Below Upper Limit = Daerah dibawah batas atas

Area Bellow Lower Limit = Daerah dibawah batas bawah

8. Setelah menentukan *SV* maka nilai skala ordinal ke interal, yaitu nilai *SV* yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1 (satu). Adapun rumusan yang digunakan untuk menentukan nilai transformasi adalah sebagai berikut:

$$Transformed\ Scale\ Value = Y = SV + | SV_{min} | + 1$$

9. Setelah mendapatkan nilai dari *Transformed Scale Value*, nilai tersebut adalah nilai skala interval.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Uji regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen *sense, feel, think, act* dan *relate* serta variabel dependen minat berkunjung kembali, maka adapun persamaan yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Minat Berkunjung Kembali
α	= Konstanta
β_1	= Koefisien regresi untuk variabel <i>sense</i>
β_2	= Koefisien regresi untuk variabel <i>feel</i>
β_3	= Koefisien regresi untuk variabel <i>think</i>
β_4	= Koefisien regresi untuk variabel <i>act</i>
β_5	= Koefisien regresi untuk variabel <i>relate</i>
X_1	= <i>Sense</i>
X_2	= <i>Feel</i>
X_3	= <i>Think</i>
X_4	= <i>Act</i>
X_5	= <i>Relate</i>
ε	= Kesalahan regresi (error)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari gejala multikolienaritas dan gejala heteroskedastisitas. Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan, antara lain.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk menguji model regresi berkaitan dengan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas terjadi akibat adanya hubungan yang sempurna antar variabel bebas sehingga sulit memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001:211) menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser atau uji Park. Dalam penelitian ini uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Menurut Gujarati (2005: 107) pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai *absolute residual* terhadap seluruh variabel bebas. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (5%), berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Hipotesis (Uji t)

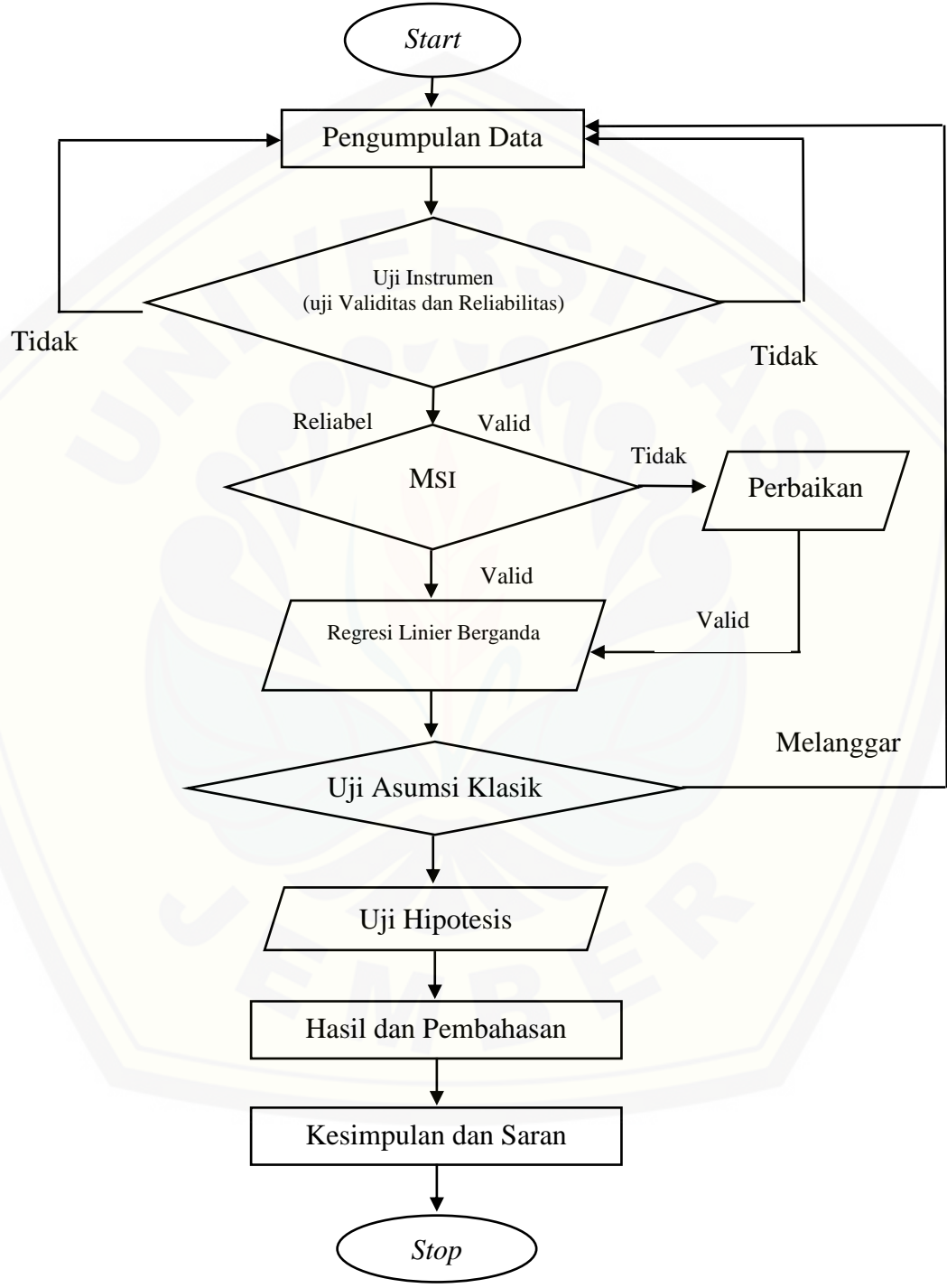
Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan uji t. Menurut Ghozali (2011:99) menyatakan uji t dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y). Pengujian pada uji hipotesis secara parsial ini

menggunakan tingkat signifikansi 5%, maka kriteria pengujian yaitu jika nilai signifikansi $t < 0,05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikansi $t > 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.



3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui langkah-langkah penelitian, maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start, tahap awal dalam penelitian
- b. Pengumpulan data, mengumpulkan data melalui penyebaran kuisioner dan wawancara untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
- c. Melakukan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas (mengetahui valid atau tidaknya instrumen yang digunakan) dan uji reliabilitas (untuk mengetahui konsistensi dari instrumen tersebut. Jika data tidak valid maka dilakukan pengumpulan data ulang hingga data menjadi valid. Jika data tidak reliabel maka dilakukan pengumpulan data ulang hingga data menjadi reliabel.
- d. Melakukan uji MSI (*Method of Successive*) dilakukan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi yang berskala interval.
- e. Mengolah data yang telah diperoleh menggunakan regresi linear berganda.
- f. Melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Jika terjadi pelanggaran pada uji asumsi klasik maka langkah yang harus dilakukan diantaranya yaitu melakukan transformasi data, mengeluarkan variabel yang berkorelasi tinggi, mengeluarkan data outlier terhadap data ekstrim atau melakukan alternatif uji lain
- g. Melakukan uji hipotesisi digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- h. Setelah mendapatkan semua informasi maka data diuji dan dibuat pembahasan.
- i. Membuat penutup yang berisi kesimpulan dan saran terhadap penelitian yang dilakukan.
- j. Stop adalah berakhirnya penelitian yang dilakukan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap variable *experiential marketing* yang terdiri atas *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience* serta variable minat berkunjung kembali maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. *Sense experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Dira Park Kencong, artinya upaya yang dilakukan pengelola Dira Park Kencong dapat menyentuh emosi konsumen dengan menciptakan sebuah pengalaman panca indra melalui teliga, mata kulit, lidah dan hidung. Hubungan yang ditunjukkan bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik *sense experience* yang diperoleh pengunjung, maka minat berkunjung kembali pengunjung objek wisata Dira Park Kencong akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, semakin jelek yang diperoleh pengunjung, maka minat berkunjung kembali pengunjung objek wisata Dira Park Kencong akan mengalami penurunan.
2. *Feel experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Dira Park Kencong, artinya bahwa pengelola Dira Park Kencong mampu menciptakan perasaan serta emosi pengunjung serta mempengaruhi pengalaman yang akan dirasakan pengunjung. Hubungan yang ditunjukkan bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik *feel experience* yang diperoleh maka minat berkunjung kembali pengunjung objek wisata Dira Park Kencong akan mengalami peningkatan.
3. *Think experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Dira Park Kencon, artinya bahwa usaha yang dilakukan oleh pengelola Dira Park Kencong untuk menantang para pengunjung dengan cara memberikan sebuah pemecahan masalah serta mendorong pengunjung untuk berinteraksi secara kreatif. Hubungan yang ditunjukkan bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik *think experience* yang diperoleh maka minat

berkunjung kembali pengunjung objek wisata Dira Park Kencong akan mengalami peningkatan.

4. *Act experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Dira Park Kencon, artinya usaha yang dilakukan pengelola Dira Park Kencong untuk mempengaruhi perilaku dan gaya hidup serta interaksi pengunjung berjalan dengan baik. Hubungan yang ditunjukkan bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik *act experience* yang diperoleh maka minat berkunjung kembali pengunjung objek wisata Dira Park Kencong akan mengalami peningkatan.
5. *Relate experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Dira Park Kencong, artinya pengelola Dira Park Kencong mampu menciptakan pengalaman kepada pengunjung dengan menggabungkan segala aspek *sense experince*, *feel experience*, *think experience*, dan *act experience* yang berfokus terhadap penciptaan sebuah persepsi yang positif di benak pengunjung. Hubungan yang ditunjukkan bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik *relate experience* yang diperoleh maka minat berkunjung kembali pengunjung objek wisata Dira Park Kencong akan mengalami peningkatan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan kepada beberapa pihak yaitu sebagai berikut.

1. Bagi Pengelola Dira Park Kencong

Bagi pengelola Dira Park Kencong sebaiknya lebih memperhatikan dimensi *experiential marketing* yang memiliki nilai rendah yaitu pada pernyataan yang berkaitan dengan *feel experience*. Beberapa pengunjung masih merasa keamanan pengunjung saat berwisata ke Dira Park Kencong masih kurang baik seperti hilangnya barang pribadi pengunjung dan keamanan diri saat menikmati wahana yang disediakan. Penting bagi pengelola untuk dapat meningkatkan tingkat keamanan para pengunjung sehingga pengunjung merasa lebih nyaman dan aman saat berlibur ke Dira Park Kencong.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan sebaiknya menambahkan variabel lain seperti kepuasan pengunjung, serta faktor lain yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali. Serta diharapkan sebaiknya tidak hanya dengan kuesioner saja, tetapi juga disarankan dengan wawancara supaya lebih detail sehingga mendapatkan informasi yang lebih spesifik.



DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2016. *Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance Analisis (IPA) dan Metode Kano*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Andrieani, Agnes. 2016. Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Anoraga, Pandji. 2005. *Manajemen Bisnis*. Cetakan ke tiga. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cladera dan Alegre. 2009. Analysing the effect of Satisfaction and Previous Visit On Tourist Intentions To Return. *European Journal Of Marketing*. Vol 43 (5/6) Hal 670-685.
- Dhani. 2015. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Praktik Bisnis*. Vol 4 (2) hal 159 – 170.
- Diba, Fara. 2016. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Grand Kuedekupie Ulee Kareng Dan Gayo Jalan Sei Serayu No. 85 Medan. *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. 2013. Analisa pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen café Buntons 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 (2) Hal1-8.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: CV Alfabeta
- Hyujin. 2013. The Effect Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction And Revisit Intention Of Beauty Salon Franchise Stores. *Journal of Fashion Business*. Vol 17 (3). Hal 109-121. ISSN: 1229-3350
- Koranti, Komsu, Srityanto dan Sidik Lestiyono. 2017. Analisis Preferensi Wisatawan terhadap Sarana di Wisata Taman Wisata Kopeng. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.; Vol 22 No 3. Hal 242-254.

- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Lionora. 2015. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Malhotra, Narest. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1 Edisi keempat. Jakarta: Erlangga.
- Nadhifa, Zahrotun. 2017. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pengunjung Wisata Bahari Lamongan. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember
- Najah, Alifah Safinatun. 2015. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang (Studi Pada Pengunjung Pantai Menganti). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Hal 1-15.
- Nuraeni. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*. Vol 23 (1) Hal 1 – 20.
- Partiwi, Rinta. 2015. Implementasi Bauran Promosi Pada Wisata Air Dira Park Jember. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Republik Indonesia. 2009. Undang-Undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan. Jakarta: Direktorat Jenderal Hukum dan Ham.
- Santoso dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Schmitt, B. 1999. *Experiential Marketing*. New York: FreePass
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Isnaini. 2018. Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Keputusan Pengunjung Serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang

(Survei Pad Ataman Pengunjung Rekreasi Selecta Kota Batu Yang Termasuk Dalam Kategori Generasi *Millennial*). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 55 (2) Hal 122-129.

Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Keenam. Ekonisia. Yogyakarta

Yoeti, Oka. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkas

Cahyaningsih, Ika. 2018. Pentingnya Pariwisata Saat Ini dalam <https://www.kompasiana.com/ikacahyaningsih1002/5b97c55843322f7e553e0392/pentingnya-pariwisata-saat-ini> diakses pada 5 Januari 2020.

Prasetya. 2019. Dira Funtastic Night, Sepotong Eropa Di Jember Yang Instagramable dalam <https://amp.kompas.com/travel/read/2019/09/26/110000227/dira-funtastic-night-sepotong-eropa-jember-yang-instagramable> di akses pada 5 Januari 2020.

Kuntadi. 2019. Kalahkan Migas, Pariwisata Sumbang Devisa Terbesar USD19,2 Milliar dalam <https://economy.okezone.com/read/2019/08/22/320/2095457/kalahkan-migas-pariwisata-sumbang-devisa-terbesar-usd19-miliar> diakses pada 5 Januari 2020.

Hennibal. 2016. Cewek Lebih Suka Traveling dibanding Cowok, Kenapa Yah? dalam <https://amp.kaskus.co.id/thread/5729e1ac31e2e6cb6d8b4573/cewek-lebih-suka-traveling-dibanding-cowok-kenapa-yah> diakses pada 09 April 2020.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA DIRA PARK KENCONG

Kepada,
Yth. Bapak/Ibu/Sdr/iResponden
di
Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi S1 di Jurusan Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Adapun judul skripsi yang saya buat adalah “Pengaruh Variabel *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Dira Park Kencong Di Kecamatan Kencong Kabupaten Jember”. Dengan segenap kerendahan hati, saya memohon kesediaan BapakIbu/Sdr/i untuk mengisi kuisioner ini dengan jujur dan apa adanya.

Kerja sama dan kesediaan BapakIbu/Sdr/i sangat berarti untuk kesuksesan penelitian ini. Dengan demikian, saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan BapakIbu/Sdr/i dalam pengisian kuisioner ini.

Peneliti

**Milla Ayu Kartikasari
NIM 160810201126**

LEMBAR KUESIONER**I. Identitas Responden**

- a. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
- b. Jenis Kelamin : Perempuan/Laki-laki (coret yang tidak perlu)
- c. Umur : Tahun
- d. Pendidikan Akhir : (diisi oleh peneliti)
- e. Status Bekerja : Iya Tidak
- f. Pekerjaan :
- Pelajar/Mahasiswa Pegawai Swasta Wiraswasta
- PNS Lain-lain (sebutkan)

II. Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai keadaan serta kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda check list atau centang (✓) pada salah satu kolom jawaban dari setiap pernyataan sesuai dengan apa yang Anda alami dan rasakan saat ini.
3. Kriteria Penilaian
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
CS : Cukup Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

DAFTAR PERNYATAAN*Sense (X₁)*

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Terdapat panorama, baik gedung maupun orname lain, yang dapat dinikmati di Wisata Dira Park Kencong					
2.	Kebersihan lingkungan Dira Park Kencong sangat terjaga					
3.	Panorama Dira Park Kencong penuh karya seni yang indah					
4.	Lahan parkir pada Dira Park Kencong yang disediakan kepada pengunjung tertata rapi					

Feel (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Pengunjung dilayani dengan baik oleh para karyawan Dira Park Kencong					
2.	Dira Park Kencong menyajikan sebuah suasana yang nyaman bagi pengunjung					
3.	Karyawan Dira Park Kencong mampu memberikan jaminan keamanan kepada pengunjung					

Think (X₃)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Wahana yang ada pada Dira Park Kencong					

	sesuai dengan informasi promosi atau iklan					
2.	Setelah berkunjung ke Dira Park Kencong pengunjung mendapatkan pengalaman baru					
3.	Mendapatkan inovasi setelah berkunjung ke Dira Park Kencong					

Act (X₄)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Berwisata di Dira Park Kencong membuat pikiran menjadi segar (fresh)					
2.	Berkunjung ke Dira Park Kencong dapat mempererat hubungan keluarga, teman, dll.					

Relate (X₅)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Pengunjung merasa puas setelah melakukan wisata di Dira Park Kencong					
2.	Pengunjung bangga menceritakan pengalaman setelah melakukan wisata di Dira Park Kencong					

Minat Berkunjung Kembali (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Berkeinginan untuk mengajak keluarga/teman/orang lain pergi bersama ke Dira Park Kencong					
2.	Pengunjung berminat untuk melakukan wisata kembali di Dira Park Kencong di lain waktu					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Status Kerja	Pekerjaan
1	Perempuan	25	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
2	Laki-laki	21	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
3	Perempuan	35	SMA	Ya	Pegawai Swasta
4	Perempuan	26	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
5	Laki-laki	16	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
6	Perempuan	36	S1	Ya	Pegawai Swasta
7	Perempuan	21	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
8	Laki-laki	22	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
9	Perempuan	40	S1	Ya	PNS
10	Perempuan	21	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
11	Laki-laki	18	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
12	Perempuan	49	SMA	Ya	Wiraswasta
13	Laki-laki	27	SMA	Ya	Pegawai Swasta
14	Perempuan	23	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
15	Laki-laki	20	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
16	Laki-laki	34	S1	Ya	Pegawai Swasta
17	Laki-laki	24	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
18	Laki-laki	17	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
19	Perempuan	47	SMA	Ya	Pegawai Swasta
20	Perempuan	25	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
21	Laki-laki	30	S1	Ya	Pegawai Swasta
22	Perempuan	17	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
23	Perempuan	46	S1	Ya	PNS
24	Laki-laki	20	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
25	Perempuan	38	S1	Ya	PNS
26	Perempuan	17	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
27	Laki-laki	21	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
28	Perempuan	33	S1	Ya	Pegawai Swasta
29	Perempuan	17	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
30	Laki-laki	16	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
31	Perempuan	46	S1	Ya	PNS
32	Laki-laki	17	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
33	Perempuan	26	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
34	Perempuan	16	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
35	Laki-laki	47	SMA	Ya	Wiraswasta
36	Perempuan	18	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
37	Perempuan	17	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa

38	Laki-laki	36	S1	Ya	Pegawai Swasta
39	Perempuan	16	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
40	Perempuan	32	S1	Ya	PNS
41	Laki-laki	17	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
42	Perempuan	40	SMA	Ya	Wiraswasta
43	Laki-laki	25	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
44	Perempuan	16	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
45	Perempuan	46	SMA	Ya	Pegawai Swasta
46	Laki-laki	30	S1	Ya	PNS
47	Perempuan	39	SMA	Ya	Wiraswasta
48	Perempuan	18	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
49	Laki-laki	27	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
50	Perempuan	29	SMA	Ya	Pegawai Swasta
51	Perempuan	16	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
52	Laki-laki	48	S1	Ya	PNS
53	Perempuan	40	S1	Ya	Pegawai Swasta
54	Perempuan	26	S1	Ya	Pegawai Swasta
55	Laki-laki	17	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
56	Perempuan	36	S1	Ya	PNS
57	Laki-laki	17	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
58	Perempuan	32	S1	Ya	PNS
59	Perempuan	17	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
60	Laki-laki	21	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
61	Laki-laki	28	SMA	Ya	Wiraswasta
62	Laki-laki	16	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
63	Perempuan	40	SMA	Ya	Wiraswasta
64	Perempuan	30	SMA	Ya	Pegawai Swasta
65	Laki-laki	33	SMA	Ya	Pegawai Swasta
66	Perempuan	16	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
67	Laki-laki	47	S1	Ya	PNS
68	Laki-laki	31	S1	Ya	Pegawai Swasta
69	Laki-laki	26	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
70	Laki-laki	17	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
71	Laki-laki	20	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
72	Laki-laki	36	S1	Ya	Pegawai Swasta
73	Laki-laki	16	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
74	Perempuan	27	S1	Ya	Pegawai Swasta
75	Laki-laki	48	SMA	Ya	Wiraswasta
76	Perempuan	17	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa

77	Laki-laki	36	S1	Ya	PNS
78	Perempuan	32	SMA	Ya	Wiraswasta
79	Perempuan	29	S1	Ya	Pegawai Swasta
80	Laki-laki	18	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
81	Perempuan	19	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
82	Perempuan	37	S1	Ya	PNS
83	Laki-laki	17	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
84	Perempuan	50	S1	Ya	PNS
85	Laki-laki	22	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
86	Perempuan	30	S1	Ya	Wiraswasta
87	Perempuan	17	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
88	Laki-laki	38	S1	Ya	Wiraswasta
89	Perempuan	32	S1	Ya	Wiraswasta
90	Perempuan	17	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
91	Laki-laki	17	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
92	Perempuan	39	S1	Ya	Pegawai Swasta
93	Laki-laki	17	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
94	Perempuan	49	S1	Ya	Wiraswasta
95	Laki-laki	26	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
96	Laki-laki	40	SMA	Ya	Wiraswasta
97	Laki-laki	17	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
98	Perempuan	35	S2	Ya	PNS
99	Laki-laki	38	S1	Ya	Pegawai Swasta
100	Perempuan	16	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
101	Laki-laki	25	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
102	Laki-laki	34	S1	Ya	Pegawai Swasta
103	Perempuan	16	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
104	Laki-laki	26	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
105	Perempuan	28	SMA	Ya	Wiraswasta
106	Perempuan	37	S1	Ya	PNS
107	Laki-laki	18	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
108	Perempuan	29	S1	Ya	Wiraswasta
109	Perempuan	16	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
110	Perempuan	48	S2	Ya	PNS
111	Perempuan	23	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
112	Laki-laki	17	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
113	Perempuan	28	S1	Ya	Pegawai Swasta
114	Perempuan	29	S2	Ya	PNS
115	Laki-laki	17	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa

116	Perempuan	23	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
117	Perempuan	17	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
118	Perempuan	16	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
119	Laki-laki	23	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
120	Perempuan	29	SMA	Ya	Pegawai Swasta
121	Perempuan	37	SMA	Ya	Wiraswasta
122	Perempuan	24	SMA	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
123	Perempuan	30	S1	Ya	Pegawai Swasta
124	Perempuan	17	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa
125	Laki-laki	17	SMP	Tidak	Pelajar/Mahasiswa

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	54	43.2	43.2	43.2
	Perempuan	71	56.8	56.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	13	10.4	10.4	10.4
	17	23	18.4	18.4	28.8
	18	5	4.0	4.0	32.8
	19	1	.8	.8	33.6
	20	3	2.4	2.4	36.0
	21	5	4.0	4.0	40.0
	22	2	1.6	1.6	41.6
	23	4	3.2	3.2	44.8
	24	2	1.6	1.6	46.4
	25	4	3.2	3.2	49.6
	26	6	4.8	4.8	54.4
	27	3	2.4	2.4	56.8
	28	3	2.4	2.4	59.2
	29	5	4.0	4.0	63.2
	30	5	4.0	4.0	67.2
	31	1	.8	.8	68.0
	32	4	3.2	3.2	71.2
	33	2	1.6	1.6	72.8
	34	2	1.6	1.6	74.4

35	2	1.6	1.6	76.0
36	5	4.0	4.0	80.0
37	3	2.4	2.4	82.4
38	3	2.4	2.4	84.8
39	2	1.6	1.6	86.4
40	5	4.0	4.0	90.4
46	3	2.4	2.4	92.8
47	3	2.4	2.4	95.2
48	3	2.4	2.4	97.6
49	2	1.6	1.6	99.2
50	1	.8	.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S1	35	28.0	28.0	28.0
S2	3	2.4	2.4	30.4
SMA	48	38.4	38.4	68.8
SMP	39	31.2	31.2	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Status Kerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	68	54.4	54.4	54.4
Ya	57	45.6	45.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Swasta	24	19.2	19.2	19.2
Pelajar/Mahasiswa	68	54.4	54.4	73.6
PNS	17	13.6	13.6	87.2
Wiraswasta	16	12.8	12.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	Y1.1	Y1.2
1	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4
6	3	2	4	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2
7	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
8	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4
9	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
11	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
12	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
14	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	5
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
16	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
17	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5
18	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
19	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2
21	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4

22	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
24	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	5	2	4	3	4	3
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3
27	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	2	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
29	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5
30	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
31	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	3	4	3	2	3	4
32	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
33	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
34	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
35	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	3	4	4
37	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
38	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
39	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5
40	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4
41	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4
42	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4
45	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	2	2	3	3	3	3

46	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5
48	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4
49	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4
50	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
51	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5
53	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
54	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
55	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
56	4	3	4	3	2	4	3	2	3	4	2	4	3	3	3	4
57	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
58	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4
59	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2
60	5	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4
61	2	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2
62	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	4
63	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4
64	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
66	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
67	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
68	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
69	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	5

70	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
71	3	2	4	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2
72	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4
73	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5
74	4	4	3	3	4	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3
75	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
76	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4
77	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4
78	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
79	4	3	3	3	4	3	2	2	4	4	2	3	4	4	3	4
80	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3
81	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4
82	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
83	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
84	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4
85	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5
86	2	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3
87	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2	2	4	2	4	4
88	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3
89	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
90	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3
91	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5
92	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
93	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5

94	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
95	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4
96	2	4	4	3	2	3	3	3	4	3	2	4	2	2	2	4
97	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
98	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
99	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
100	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4
101	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4
103	3	3	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3
104	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4
106	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
107	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3
108	2	3	2	3	3	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2
109	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
110	4	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	4	5	4	5	5
111	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	2	2	2	2	4	3
112	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
113	2	4	2	3	3	2	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2
114	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	2	4	5	4	4	5
115	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
116	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4	4	2	3	3	2
117	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4

118	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5
119	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4
120	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5
121	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	4	5	4	4	5
122	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
123	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
124	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
125	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	5.6	5.6	5.6
3.00	19	15.2	15.2	20.8
4.00	68	54.4	54.4	75.2
5.00	31	24.8	24.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	9	7.2	7.2	7.2
3.00	21	16.8	16.8	24.0
4.00	71	56.8	56.8	80.8
5.00	24	19.2	19.2	100.0
Total	125	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	5.6	5.6	5.6
3.00	19	15.2	15.2	20.8
4.00	68	54.4	54.4	75.2
5.00	31	24.8	24.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	4.0	4.0	4.0
3.00	27	21.6	21.6	25.6
4.00	65	52.0	52.0	77.6
5.00	28	22.4	22.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	9	7.2	7.2	7.2
3.00	19	15.2	15.2	22.4
4.00	67	53.6	53.6	76.0
5.00	30	24.0	24.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	13	10.4	10.4	10.4
3.00	22	17.6	17.6	28.0
4.00	58	46.4	46.4	74.4
5.00	32	25.6	25.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	12	9.6	9.6	9.6
3.00	26	20.8	20.8	30.4
4.00	58	46.4	46.4	76.8
5.00	29	23.2	23.2	100.0
Total	125	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	13	10.4	10.4	10.4
3.00	17	13.6	13.6	24.0
4.00	65	52.0	52.0	76.0
5.00	30	24.0	24.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	5.6	5.6	5.6
3.00	27	21.6	21.6	27.2
4.00	63	50.4	50.4	77.6
5.00	28	22.4	22.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	4.8	4.8	4.8
3.00	21	16.8	16.8	21.6
4.00	71	56.8	56.8	78.4
5.00	27	21.6	21.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	19	15.2	15.2	15.2
3.00	14	11.2	11.2	26.4
4.00	66	52.8	52.8	79.2
5.00	26	20.8	20.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	13	10.4	10.4	10.4
3.00	24	19.2	19.2	29.6
4.00	71	56.8	56.8	86.4
5.00	17	13.6	13.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

X5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	9	7.2	7.2	7.2
3.00	21	16.8	16.8	24.0
4.00	54	43.2	43.2	67.2
5.00	41	32.8	32.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	12	9.6	9.6	9.6
3.00	18	14.4	14.4	24.0
4.00	64	51.2	51.2	75.2
5.00	31	24.8	24.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	5.6	5.6	5.6
3.00	21	16.8	16.8	22.4
4.00	55	44.0	44.0	66.4
5.00	42	33.6	33.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	6.4	6.4	6.4
3.00	11	8.8	8.8	15.2
4.00	54	43.2	43.2	58.4
5.00	52	41.6	41.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	



Lampiran 4. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.557**	.525**	.629**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
X1.2	Pearson Correlation	.557**	1	.442**	.585**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
X1.3	Pearson Correlation	.525**	.442**	1	.497**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125
X1.4	Pearson Correlation	.629**	.585**	.497**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125
X1	Pearson Correlation	.838**	.800**	.762**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.492**	.445**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125
X2.2	Pearson Correlation	.492**	1	.593**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125
X2.3	Pearson Correlation	.445**	.593**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125
X2	Pearson Correlation	.773**	.855**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.422**	.494**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125
X3.2	Pearson Correlation	.422**	1	.488**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125
X3.3	Pearson Correlation	.494**	.488**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125
X3	Pearson Correlation	.813**	.788**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.467**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	125	125	125
X4.2	Pearson Correlation	.467**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	125	125	125
X4	Pearson Correlation	.850**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X5.1	X5.2	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.672**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	125	125	125
X5.2	Pearson Correlation	.672**	1	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	125	125	125
X5	Pearson Correlation	.915**	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.571**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	125	125	125
Y1.2	Pearson Correlation	.571**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	125	125	125
Y	Pearson Correlation	.887**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	2

40	2.960	4.328	1.872	3.198	2.884	3.993	4.089	1.778	3.080	3.080	2.624	2.961	4.007	4.050	4.100	2.599	12.358	10.966	7.938	5.584	8.057	6.699
41	2.960	2.972	2.960	3.198	4.201	3.993	2.870	1.000	3.080	3.080	2.624	2.961	4.007	4.050	4.100	2.599	12.090	11.065	7.160	5.584	8.057	6.699
42	2.960	4.328	4.291	3.198	4.201	2.768	4.089	4.032	3.080	3.080	3.925	2.961	2.789	2.763	2.866	3.895	14.777	11.059	10.191	6.886	5.552	6.761
43	2.960	2.972	2.960	3.198	2.884	2.768	2.870	2.736	3.080	1.930	2.624	2.961	2.789	1.798	2.866	2.599	12.090	8.523	7.746	5.584	4.587	5.465
44	2.960	2.972	2.960	3.198	2.884	2.768	2.870	2.736	2.001	3.080	3.925	2.961	4.007	2.763	4.100	2.599	12.090	8.523	7.817	6.886	6.770	6.699
45	1.872	1.872	1.872	1.000	1.840	1.000	1.912	1.000	1.000	3.080	1.000	1.000	1.872	1.798	1.906	1.708	6.616	4.752	5.080	2.000	3.670	3.614
46	2.960	1.872	2.960	3.198	2.884	3.993	2.870	4.032	4.350	4.436	2.624	2.961	4.007	4.050	4.100	3.895	10.990	9.747	12.818	5.584	8.057	7.996
47	4.291	4.328	4.291	4.490	4.201	3.993	4.089	4.032	3.080	4.436	2.624	1.877	4.007	4.050	2.866	3.895	17.400	12.284	11.548	4.501	8.057	6.761
48	1.872	1.872	2.960	3.198	2.884	2.768	1.000	2.736	3.080	3.080	2.624	2.961	1.872	1.798	2.866	2.599	9.902	6.652	8.896	5.584	3.670	5.465
49	1.872	2.972	2.960	3.198	2.884	2.768	1.912	2.736	3.080	3.080	1.729	1.877	1.872	2.763	1.906	2.599	11.002	7.564	8.896	3.606	4.635	4.505
50	1.872	2.972	2.960	2.064	2.884	1.850	2.870	4.032	2.001	3.080	2.624	2.961	2.789	2.763	2.866	2.599	9.868	7.604	9.112	5.584	5.552	5.465
51	2.960	1.872	2.960	2.064	1.840	2.768	2.870	2.736	2.001	1.930	2.624	1.877	2.789	2.763	2.866	2.599	9.856	7.479	6.667	4.501	5.552	5.465
52	2.960	2.972	2.960	3.198	2.884	2.768	1.912	2.736	2.001	3.080	2.624	4.341	2.789	2.763	4.100	3.895	12.090	7.564	7.817	6.965	5.552	7.996
53	2.960	2.972	4.291	3.198	4.201	3.993	2.870	4.032	3.080	3.080	2.624	2.961	2.789	4.050	4.100	3.895	13.421	11.065	10.191	5.584	6.839	7.996
54	2.960	2.972	2.960	2.064	1.000	2.768	2.870	2.736	2.001	3.080	2.624	1.877	2.789	1.798	2.866	2.599	10.956	6.639	7.817	4.501	4.587	5.465
55	2.960	2.972	2.960	2.064	2.884	1.000	2.870	2.736	2.001	3.080	2.624	1.877	2.789	2.763	2.866	2.599	10.956	6.754	7.817	4.501	5.552	5.465
56	2.960	1.872	2.960	2.064	1.000	2.768	1.912	1.000	2.001	3.080	1.000	2.961	1.872	1.798	1.906	2.599	9.856	5.680	6.081	3.961	3.670	4.505
57	4.291	2.972	4.291	4.490	4.201	3.993	4.089	2.736	3.080	3.080	3.925	2.961	4.007	4.050	4.100	2.599	16.044	12.284	8.896	6.886	8.057	6.699
58	2.960	2.972	4.291	3.198	4.201	2.768	4.089	2.736	3.080	3.080	1.729	1.877	2.789	2.763	1.906	2.599	13.421	11.059	8.896	3.606	5.552	4.505
59	1.000	1.000	1.872	2.064	2.884	1.850	1.000	1.778	2.001	1.930	1.000	1.000	1.872	1.000	1.000	1.000	5.935	5.733	5.709	2.000	2.872	2.000
60	4.291	2.972	2.960	3.198	2.884	2.768	1.912	2.736	1.000	3.080	2.624	2.961	2.789	2.763	2.866	2.599	13.421	7.564	6.816	5.584	5.552	5.465
61	1.000	1.000	1.872	1.000	1.840	1.000	1.912	2.736	2.001	1.930	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	4.872	4.752	6.667	2.000	2.000	2.000
62	2.960	2.972	1.000	3.198	2.884	2.768	2.870	2.736	3.080	3.080	1.000	2.961	1.872	2.763	1.000	2.599	10.130	8.523	8.896	3.961	4.635	3.599
63	2.960	2.972	1.872	3.198	2.884	1.000	1.912	2.736	2.001	3.080	2.624	1.000	1.872	2.763	2.866	2.599	11.002	5.795	7.817	3.624	4.635	5.465
64	2.960	2.972	2.960	3.198	4.201	3.993	2.870	2.736	3.080	3.080	3.925	4.341	2.789	4.050	4.100	3.895	12.090	11.065	8.896	8.266	6.839	7.996
65	4.291	4.328	4.291	4.490	4.201	3.993	4.089	4.032	4.350	3.080	2.624	2.961	2.789	4.050	4.100	3.895	17.400	12.284	11.462	5.584	6.839	7.996
66	4.291	4.328	4.291	4.490	2.884	2.768	2.870	4.032	4.350	3.080	3.925	4.341	4.007	4.050	2.866	3.895	17.400	8.523	11.462	8.266	8.057	6.761
67	2.960	2.972	2.960	4.490	2.884	2.768	1.912	1.778	3.080	3.080	2.624	2.961	2.789	2.763	4.100	2.599	13.382	7.564	7.938	5.584	5.552	6.699
68	4.291	4.328	4.291	3.198	4.201	3.993	4.089	2.736	4.350	4.436	2.624	2.961	4.007	4.050	4.100	2.599	16.108	12.284	11.523	5.584	8.057	6.699
69	2.960	1.872	2.960	2.064	2.884	1.850	1.912	2.736	2.001	1.930	1.729	1.877	4.007	2.763	1.906	3.895	9.856	6.645	6.667	3.606	6.770	5.801
70	2.960	2.972	1.000	3.198	1.840	1.850	2.870	1.778	3.080	1.930	2.624	2.961	2.789	2.763	2.866	2.599	10.130	6.560	6.788	5.584	5.552	5.465
71	1.872	1.000	2.960	3.198	1.840	1.850	1.000	1.000	2.001	1.000	1.000	1.877	1.000	1.798	1.906	1.000	9.030	4.690	4.001	2.877	2.798	2.906
72	4.291	4.328	2.960	4.490	1.840	2.768	2.870	2.736	3.080	1.930	2.624	2.961	4.007	2.763	4.100	2.599	16.069	7.479	7.746	5.584	6.770	6.699
73	4.291	4.328	4.291	3.198	4.201	3.993	4.089	1.778	3.080	3.080	2.624	2.961	2.789	2.763	2.866	3.895	16.108	12.284	7.938	5.584	5.552	6.761
74	2.960	2.972	1.872	2.064	2.884	1.000	1.000	1.778	3.080	1.930	1.000	1.877	1.872	1.000	1.906	1.708	9.868	4.884	6.788	2.877	2.872	3.614
75	2.960	2.972	2.960	4.490	2.884	2.768	2.870	2.736	4.350	3.080	2.624	2.961	2.789	2.763	2.866	3.895	13.382	8.523	10.166	5.584	5.552	6.761
76	1.872	1.872	1.872	3.198	1.840	1.850	1.000	2.736	2.001	3.080	2.624	2.961	2.789	2.763	2.866	2.599	8.813	4.690	7.817	5.584	5.552	5.465
77	1.872	2.972	2.960	3.198	4.201	2.768	1.912	2.736	4.350	3.080	1.729	2.961	2.789	2.763	4.100	2.599	11.002	8.881	10.166	4.689	5.552	6.699
78	4.291	2.972	4.291	4.490	2.884	1.850	2.870	4.032	4.350	3.080	2.624	2.961	4.007	2.763	2.866	3.895	16.044	7.604	11.462	5.584	6.770	6.761
79	2.960	1.872	1.872	2.064	2.884	1.850	1.000	1.000	3.080	3.080	1.000	1.877	2.789	2.763	1.906	2.599	8.767	5.733	7.160	2.877	5.552	4.505
80	2.960	2.972	2.960	3.198	2.884	2.768	1.912	1.000	2.001	3.080	1.729	1.877	1.872	2.763	2.866	1.708	12.090	7.564	6.081	3.606	4.635	4.574
81	1.872	2.972	1.872	2.064	2.884	2.768	1.912	1.778	1.000	1.930	2.624	1.877	2.789	2.763	1.906	2.599	8.779	7.564	4.708	4.501	5.552	4.505
82	2.960	4.328	4.291	4.490	4.201	2.768	4.089	2.736	3.080	4.436	3.925	2.961	2.789	2.763	4.100	3.895	16.069	11.059	10.252	6.886	5.552	7.996
83	2.960	2.972	2.960	3.198	1.840	2.768	2.870	4.032	3.080	3.080	2.624	2.961	4.007	2.763	2.866	3.895	12.090	7.479	10.191	5.584	6.770	6.761
84	2.960	2.972	2.960	3.198	2.884	3.993	2.870	2.736	3.080	1.930	1.000	2.961	2.789	2.763	4.100	2.599	12.090	9.747	7.746	3.961	5.552	6.699

85	4.291	4.328	2.960	4.490	2.884	3.993	2.870	2.736	2.001	3.080	2.624	1.877	2.789	2.763	2.866	3.895	16.069	9.747	7.817	4.501	5.552	6.761
86	1.000	1.000	1.872	2.064	2.884	1.850	1.000	1.778	2.001	1.000	1.000	1.877	1.872	1.000	1.000	1.708	5.935	5.733	4.779	2.877	2.872	2.708
87	1.872	2.972	2.960	3.198	1.000	1.850	1.912	2.736	3.080	3.080	1.000	1.000	2.789	1.000	2.866	2.599	11.002	4.761	8.896	2.000	3.789	5.465
88	2.960	2.972	1.872	2.064	4.201	2.768	1.912	2.736	2.001	3.080	2.624	1.877	1.872	2.763	2.866	1.708	9.868	8.881	7.817	4.501	4.635	4.574
89	4.291	2.972	4.291	4.490	2.884	2.768	2.870	4.032	4.350	3.080	3.925	2.961	4.007	4.050	4.100	3.895	16.044	8.523	11.462	6.886	8.057	7.996
90	2.960	1.872	2.960	2.064	2.884	2.768	2.870	2.736	2.001	3.080	1.000	2.961	1.872	2.763	2.866	1.708	9.856	8.523	7.817	3.961	4.635	4.574
91	2.960	2.972	2.960	3.198	2.884	2.768	2.870	1.000	3.080	3.080	2.624	2.961	2.789	2.763	2.866	3.895	12.090	8.523	7.160	5.584	5.552	6.761
92	2.960	2.972	1.872	3.198	2.884	2.768	2.870	1.778	3.080	3.080	2.624	2.961	1.872	2.763	2.866	2.599	11.002	8.523	7.938	5.584	4.635	5.465
93	2.960	4.328	4.291	3.198	4.201	2.768	2.870	2.736	4.350	3.080	2.624	2.961	4.007	4.050	2.866	3.895	14.777	9.840	10.166	5.584	8.057	6.761
94	2.960	2.972	2.960	4.490	2.884	3.993	2.870	4.032	4.350	4.436	3.925	2.961	4.007	4.050	4.100	3.895	13.382	9.747	12.818	6.886	8.057	7.996
95	2.960	2.972	2.960	3.198	1.840	1.850	1.912	2.736	3.080	3.080	1.000	4.341	2.789	2.763	2.866	2.599	12.090	5.601	8.896	5.341	5.552	5.465
96	1.000	2.972	2.960	2.064	1.000	1.850	1.912	1.778	3.080	1.930	1.000	2.961	1.000	1.000	1.000	2.599	8.996	4.761	6.788	3.961	2.000	3.599
97	4.291	4.328	2.960	4.490	2.884	1.000	4.089	4.032	4.350	3.080	3.925	2.961	4.007	2.763	4.100	3.895	16.069	7.973	11.462	6.886	6.770	7.996
98	2.960	2.972	4.291	3.198	4.201	2.768	2.870	2.736	4.350	4.436	2.624	4.341	2.789	2.763	2.866	3.895	13.421	9.840	11.523	6.965	5.552	6.761
99	2.960	4.328	2.960	3.198	4.201	3.993	4.089	4.032	3.080	4.436	3.925	2.961	2.789	2.763	4.100	3.895	13.446	12.284	11.548	6.886	5.552	7.996
100	2.960	2.972	2.960	4.490	2.884	2.768	2.870	2.736	3.080	1.930	1.729	1.877	2.789	2.763	4.100	2.599	13.382	8.523	7.746	3.606	5.552	6.699
101	4.291	2.972	4.291	4.490	2.884	2.768	2.870	4.032	4.350	3.080	2.624	4.341	2.789	2.763	2.866	3.895	16.044	8.523	11.462	6.965	5.552	6.761
102	2.960	2.972	2.960	3.198	2.884	2.768	2.870	2.736	3.080	4.436	1.729	2.961	4.007	2.763	2.866	2.599	12.090	8.523	10.252	4.689	6.770	5.465
103	1.872	1.872	2.960	3.198	1.840	1.000	1.000	1.778	3.080	1.930	1.729	1.877	1.872	2.763	1.906	1.708	9.902	3.840	6.788	3.606	4.635	3.614
104	2.960	4.328	4.291	3.198	2.884	2.768	2.870	4.032	3.080	3.080	1.729	2.961	2.789	2.763	2.866	3.895	14.777	8.523	10.191	4.689	5.552	6.761
105	2.960	2.972	2.960	3.198	2.884	2.768	2.870	2.736	3.080	3.080	3.925	4.341	2.789	1.798	2.866	2.599	12.090	8.523	8.896	8.266	4.587	5.465
106	4.291	4.328	1.872	3.198	4.201	2.768	2.870	2.736	3.080	3.080	2.624	2.961	4.007	4.050	2.866	3.895	13.689	9.840	8.896	5.584	8.057	6.761
107	1.872	1.000	1.872	1.000	1.000	1.000	1.912	1.778	1.000	1.930	2.624	1.877	1.000	1.798	1.000	1.708	5.744	3.912	4.708	4.501	2.798	2.708
108	1.000	1.872	1.000	2.064	1.840	1.000	1.000	1.000	3.080	1.000	1.729	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.936	3.840	5.080	2.729	2.000	2.000
109	2.960	1.872	2.960	3.198	2.884	3.993	2.870	4.032	4.350	4.436	2.624	2.961	4.007	4.050	4.100	2.599	10.990	9.747	12.818	5.584	8.057	6.699
110	2.960	4.328	4.291	4.490	4.201	2.768	1.000	2.736	4.350	4.436	3.925	2.961	4.007	2.763	4.100	3.895	16.069	7.969	11.523	6.886	6.770	7.996
111	2.960	2.972	1.872	2.064	2.884	1.850	1.912	1.000	3.080	3.080	1.000	1.000	1.000	1.000	2.866	1.708	9.868	6.645	7.160	2.000	2.000	4.574
112	2.960	4.328	2.960	4.490	2.884	3.993	4.089	4.032	3.080	3.080	2.624	2.961	4.007	4.050	4.100	3.895	14.738	10.966	10.191	5.584	8.057	7.996
113	1.000	2.972	1.000	2.064	1.840	1.000	1.000	1.778	1.000	1.000	2.624	1.000	1.872	1.000	1.906	1.000	7.036	3.840	3.778	3.624	2.872	2.906
114	2.960	1.872	4.291	3.198	2.884	2.768	4.089	2.736	3.080	4.436	1.000	2.961	4.007	2.763	2.866	3.895	12.321	9.742	10.252	3.961	6.770	6.761
115	4.291	2.972	2.960	4.490	4.201	2.768	4.089	2.736	4.350	4.436	2.624	2.961	2.789	4.050	4.100	3.895	14.713	11.059	11.523	5.584	6.839	7.996
116	1.872	1.000	1.000	2.064	1.000	1.850	1.912	1.000	2.001	1.000	2.624	2.961	1.000	1.798	1.906	1.000	5.935	4.761	4.001	5.584	2.798	2.906
117	4.291	2.972	4.291	4.490	2.884	2.768	4.089	4.032	3.080	3.080	2.624	2.961	4.007	2.763	4.100	2.599	16.044	9.742	10.191	5.584	6.770	6.699
118	4.291	2.972	4.291	3.198	2.884	2.768	4.089	2.736	3.080	4.436	2.624	1.877	2.789	2.763	2.866	3.895	14.752	9.742	10.252	4.501	5.552	6.761
119	2.960	2.972	2.960	3.198	1.840	1.850	2.870	1.778	3.080	1.930	2.624	1.000	1.872	2.763	1.906	2.599	12.090	6.560	6.788	3.624	4.635	4.505
120	4.291	2.972	4.291	3.198	2.884	3.993	2.870	4.032	3.080	3.080	1.729	2.961	2.789	2.763	2.866	3.895	14.752	9.747	10.191	4.689	5.552	6.761
121	2.960	2.972	2.960	3.198	2.884	3.993	2.870	2.736	2.001	3.080	1.000	2.961	4.007	2.763	2.866	3.895	12.090	9.747	7.817	3.961	6.770	6.761
122	4.291	2.972	4.291	4.490	2.884	2.768	4.089	2.736	3.080	4.436	2.624	2.961	2.789	4.050	4.100	2.599	16.044	9.742	10.252	5.584	6.839	6.699
123	2.960	2.972	1.872	3.198	2.884	3.993	2.870	2.736	3.080	3.080	2.624	1.877	2.789	2.763	2.866	3.895	11.002	9.747	8.896	4.501	5.552	6.761
124	2.960	2.972	2.960	2.064	2.884	1.850	1.912	1.778	2.001	3.080	2.624	2.961	2.789	1.798	1.906	2.599	10.956	6.645	6.859	5.584	4.587	4.505
125	2.960	4.328	2.960	4.490	2.884	3.993	2.870	4.032	3.080	3.080	2.624	2.961	2.789	2.763	4.100	3.895	14.738	9.747	10.191	5.584	5.552	7.996

Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X4, X2, X3, X1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.837	.830	.655130

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.094	5	52.419	122.133	.000 ^b
	Residual	51.074	119	.429		
	Total	313.168	124			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X4, X2, X3, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.228	.266		-.859	.392
	X1	.135	.033	.252	4.039	.000
	X2	.129	.042	.187	3.055	.003
	X3	.150	.044	.211	3.391	.001
	X4	.165	.053	.164	3.147	.002
	X5	.227	.061	.241	3.722	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.228	.266		-.859	.392		
X1	.135	.033	.252	4.039	.000	.352	2.843
X2	.129	.042	.187	3.055	.003	.365	2.739
X3	.150	.044	.211	3.391	.001	.355	2.820
X4	.165	.053	.164	3.147	.002	.504	1.986
X5	.227	.061	.241	3.722	.000	.328	3.050

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.325	.154		2.105	.037
X1	.009	.019	.067	.446	.656
X2	.029	.025	.172	1.161	.248
X3	.028	.026	.162	1.079	.283
X4	-.037	.031	-.153	-1.211	.228
X5	-.036	.035	-.160	-1.022	.309

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 10. R Tabel

N	R	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126