

PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING*, PROMOSI *WORD OF MOUTH*, DAN KEMUDAHAN LOKASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MASJID KUBAH EMAS DEPOK

(Studi Kasus Pada Masjid Kubah Emas Depok)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleg Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Sena Rahmadino

NIM : 43113010379

Program Studi Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2017

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sena Rahmadino
NIM : 43113010379
Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 31 Agustus 2017



Sena Rahmadino

NIM: 43113010379

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sena Rahmadino
NIM : 43113010379
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing*, Promosi *Word of Mouth* Dan Kemudahan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Masjid Kubah Emas Depok (Studi Kasus Pada Masjid Kubah Emas Depok).
Tanggal Ujian Skripsi : 5 September 2017

Disahkan Oleh

Pembimbing Skripsi

Ketua Penguji

 UNIVERSITAS
MERCU BUANA 

(Yennida Parmariza, S.Sos., MM)
Tanggal: 12-9-2017

(Iwan Firdaus, S.Kom., MM)
Tanggal: 8-9-2017

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen S1



(Dr. Harnovinsah, Ak., M..Si., CA)
Tanggal: 8-9-2017



(Dudi Permana, MM., Ph.D)
Tanggal: 12-9-2017

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing*, Promosi *Word Of Mouth* Dan Kemudahan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Masjid Kubah Emas Depok (Studi Kasus Pada Masjid Kubah Emas Depok)”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusun skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Yennida Parmariza, S,Sos., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ucapkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah mencurahkan anugerah-Nya dan ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada :

1. Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM, selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Harnovinsah, AK., M.si., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

3. Dudi Permana, ST., MM., Ph.D selaku Ketua program Studi Manajemen S1. Bapak Muhammad Soelton, Spsi, MM selaku Sekertaris Program Studi Manajemen S1. Dan Ibu Ryani Dhyan Parashakti, SE., MM selaku Sekertaris 2 Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Kedua orang tua tercinta Bapak Nurtjahja dan Ibu Deti Andriati yang selalu memberikan doa, serta inspirasi yang tak ternilai harganya dan semua dukungan moril maupun materiil, tak lupa untuk adik tercinta sayat Rama Rahmadino, Ikhwan Rahmadino dan Muhammad Hafidz Rahmadino yang selalu memberikan doa, motivasi, dan semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
6. Teman sekaligus sahabat spesial yang saya sayangi Melvina Dhini Amalia yang selalu setia menemani, memberikan semangat, dan memotivasi tanpa henti.
7. Para teman dan sahabat tercinta Azis, Regozamil Reo, Ali Mansur, Andri Cahyo Setyawan, Ahmad Juniarto Utomo, Anggi Cahya Surya, Siti Amrina Rosada, Elvira Rozhaoktaviani, Andini Dwi Cahya, Alexandra Ezra, Rizka Septiany, Cut Ilyus, Indriyani, Nirmawatuti dan Ariska yang selalu setia membantu, menemani dan mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Para sahabat lama saya Faizal Fikri, Mohammad Ilman Syafi'i, Iyan Maulana, dan Rahmat Hidayat yang tak henti-hentinya memberi masukan, serta motivasi kepada saya. Kemudian para mahasiswa dan mahasiswi anggota KSPM

(Kelompok Studi Pasar Modal) Universitas Mercu Buana Periode 2016-2017 yang selalu memberikan semangat kepada saya.

9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi dan doanya.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 31 Agustus 2017



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Sena Rahmadino

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	10
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2. Pariwisata	11
3. Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	14
4. Pengertian Promosi <i>Word Of Mouth</i>	18
5. Pengertian Kemudahan Lokasi	20
6. Pengertian Minat Berkunjung Kembali	22
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Rerangka Konseptual	29

D. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	31
B. Desain Penelitian.....	31
C. Definisi dan Operasional Variabel	32
1. Pengertian Variabel.....	32
2. Operasioanal Variabel.....	32
D. Pengukuran Variabel.....	35
E. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel.....	36
F. Teknik Pengumpulan Data.....	37
G. Jenis Data Penelitian	38
H. Metode Analisis Data.....	38
1. <i>SEM (Stuctural Equation Modeling)</i>	38
2. Uji Kualitas Data.....	40
a. Uji Validitas	40
b. Uji Realibilitas	40
c. Uji Hipotesis	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek	49
B. Statistik Deskriptif	50
1. Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50

2. Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	51
3. Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4. Deskriptif Responden Berdasarkan Wilayah Tinggal.....	53
C. Karakteristik Jawaban Responden	54
D. Uji Asumsi dan Kualitas Instrumen Penelitian	56
1. Hasil Uji Validitas Variabel dan Hasil Uji Realibilitas Variabel	56
E. Uji Kecocokan Model Pengukuran	67
1. Uji kecocokan Model Keseluruhan	67
2. Uji Kecocokan Model Struktural (Uji T)	70
3. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	71
F. Analisis Hasil Penelitian	73
1. Analisis <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali	73
2. Analisis Promosi <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali	74
3. Analisis Kemudahan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
1. Simpulan	76
2. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Masjid Kubah Emas	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Tabel Operasioanal Variabel.....	33
Tabel 3.2 Instumen Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 3.3 <i>Goodness Of Fit Index</i>	45
Tabel 4.1 Karakteristik Jawaban Responden <i>Experiental Marketing</i>	54
Tabel 4.2 Karakteristik Jawaban Responden Promosi <i>Word Of Mouth</i>	55
Tabel 4.3 Karakteristik Jawaban Responden Kemudahan Lokasi	56
Tabel 4.4 Uji Validitas <i>Experiental Marketing</i>	58
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas <i>Experiental Marketing</i>	60
Tabel 4.6 Uji Validitas Promosi <i>Word Of Mouth</i>	61
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Promosi <i>Word Of Mouth</i>	62
Tabel 4.8 Uji Validitas Kemudahan Lokasi.....	63
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Kemudahan Lokasi	64
Tabel 4.10 Uji Validitas Minat Berkunjung Kembali.....	65
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Minat Berkunjung Kembali	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran Setelah Modifikasi	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Penelitian.....	71
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengunjung Wisatawan Di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Hasil Pengolahan Pra Studi.....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian Rerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tinggal	53
Gambar 4.5 Model Pengukuran Variabel <i>Experiential Marketing</i>	58
Gambar 4.6 Model Pengukuran Variabel Promosi <i>Word Of Mouth</i>	61
Gambar 4.7 Model Pengukuran Variabel Kemudahan Lokasi	63
Gambar 4.8 Model Pengukuran Variabel Minat Berkunjung Kembali	65
Gambar 4.9 Model Pengukuran Variabel Penelitian.....	67
Gambar 4.10 Model Pengukuran Variabel Penelitian Setelah Modifikasi	69
Gambar 4.11 Model Structural (T-Value).....	70