

# ANALISIS *EXPERIENTIAL* MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN VIP CLUB DI SHERATON HOTEL SURABAYA

Amelia Megawati, Priscilla Christiany

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

**Abstrak:** Pertumbuhan ekonomi dunia khususnya di industri perhotelan terus meningkat. Menyikapi hal ini, pebisnis harus mengembangkan suatu teknik pemasaran yang unik untuk memenangkan persaingan yang ada. *Experiential marketing* merupakan teknik pemasaran yang memberikan pengalaman yang unik kepada konsumen agar tertarik untuk membeli, puas dan dapat kembali lagi untuk menikmati setiap produk atau jasa yang ditawarkan di sebuah hotel. Dimana *experiential marketing* menciptakan suatu rangsangan atau stimulus yang mempengaruhi perasaan, pikiran, dan perilaku individual konsumen setelah mengalami suatu kejadian tertentu sehingga pebisnis dapat membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepuasan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen di Sheraton Hotel Surabaya. Sampel yang diteliti sebanyak 60 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat analisa yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen VIP Club di Sheraton Hotel Surabaya dalam *sense, feel, think, dan relate experience*. Dalam penelitian ini *relate experience* merupakan variabel bebas yang berpengaruh dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di Sheraton Hotel Surabaya.

## **Kata kunci:**

Kepuasan *experiential marketing, sense experience, feel experience, think experience, relate experience*, kepuasan konsumen.

**Abstract:** World economic growth, especially in the hospitality industry continues to increase. Responding to this, businessman must develop unique marketing techniques to win the competition. *Experiential marketing* is a marketing technique that provides a unique experience to consumers so they are interested to buy, satisfied and can go back again to enjoy every product or service offered in a hotel. *Experiential marketing* creates an incentive or stimulus that affects feelings, thoughts, and behaviors of individual consumers having experienced a particular event so that businessman can build lasting relationships with consumers. This study is aimed to analyze the influence of *experiential marketing* towards customers satisfaction of VIP Club members in Sheraton Hotel Surabaya. The samples are 60 guests using *purposive sampling* method. Analysis used in this research are descriptive analysis and multiple linear regression.

The results show that *experiential marketing* has a significant impact on VIP Club customer satisfaction in Sheraton Hotel Surabaya in *sense experience, feel experience, think experience, and relate experience*. *Relate experience* is the

*most dominant variable and significantly influences VIP Club customer satisfaction in Sheraton Hotel Surabaya.*

**Keywords:**

*Experiential marketing satisfaction, sense experience, feel experience, think experience, relate experience, customers satisfaction*

**TEORI PENUNJANG**

**Pengertian *Experiential Marketing***

Menurut Schmitt (1999) pengalaman adalah peristiwa terjadinya umpan balik individu dalam beberapa rangsangan atau stimulasi. Sedangkan pengertian *marketing* adalah suatu pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumen, meliputi proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu dan perusahaan untuk mendapatkan yang konsumen inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai (Kotler dan Armstrong, 2010, p. 29). *Experiential marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa – peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus.

Menurut Andreani (2007) *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dulu hingga sekarang oleh pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui beberapa pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

*Experiential marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun *brand awareness, brand perception, brand equity*, maupun *brand loyalty* hingga *purchasing decision* dari konsumen. *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata konsumen terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/*sales* dan *brand image/awareness*. *Experiential marketing* lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Oleh karena itu pemasar juga harus berhati – hati dalam memilih sarana yang benar dan media yang tepat agar tujuan pemasaran dapat tercapai seperti yang diharapkan (Andreani, 2007).

Saat ini konsumen industri jasa, seperti hotel, restoran, penerbangan akan mencari pemasar yang dapat mengubah kebutuhan dasar menjadi sebuah kebutuhan yang unik. Konsumen mencari sebuah pengalaman di mana hal tersebut sangat bernilai. *Experiential Marketing* tidak hanya sekedar menawarkan fitur dan keuntungan dari suatu produk untuk dapat memenangkan hati konsumen, tetapi juga melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman – pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk atau jasa tertentu.

### **Alat Ukur *Experiential Marketing***

Schmitt (1999) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui beberapa unsur, yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), tindakan (*act*) dan relasi (*relate*).

#### 1. *Sense*

*Sense* adalah aspek – aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa dan sentuhan. *Sense* bagi konsumen berfungsi untuk melakukan diferensiasi pada suatu produk terhadap produk yang lain untuk memotivasi konsumen dalam bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dibenak konsumen. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian konsumen melalui hal – hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat.

#### 2. *Feel*

*Feel* berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi konsumen. Jika sebuah strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi konsumen, maka perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen.

#### 3. *Think*

Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem solving experiences* dan mendorong konsumen untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk.

#### 4. *Act*

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan – pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan konsumen untuk berbuat hal – hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup menjadi lebih baik.

#### 5. *Relate*

*Relate* menghubungkan konsumen secara individu dengan masyarakat atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan *self improvement*, *status socio economic* dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target konsumen dimana seorang konsumen dapat berinteraksi, berhubungan dan berbagi kesenangan yang sama.

### **Kepuasan Konsumen**

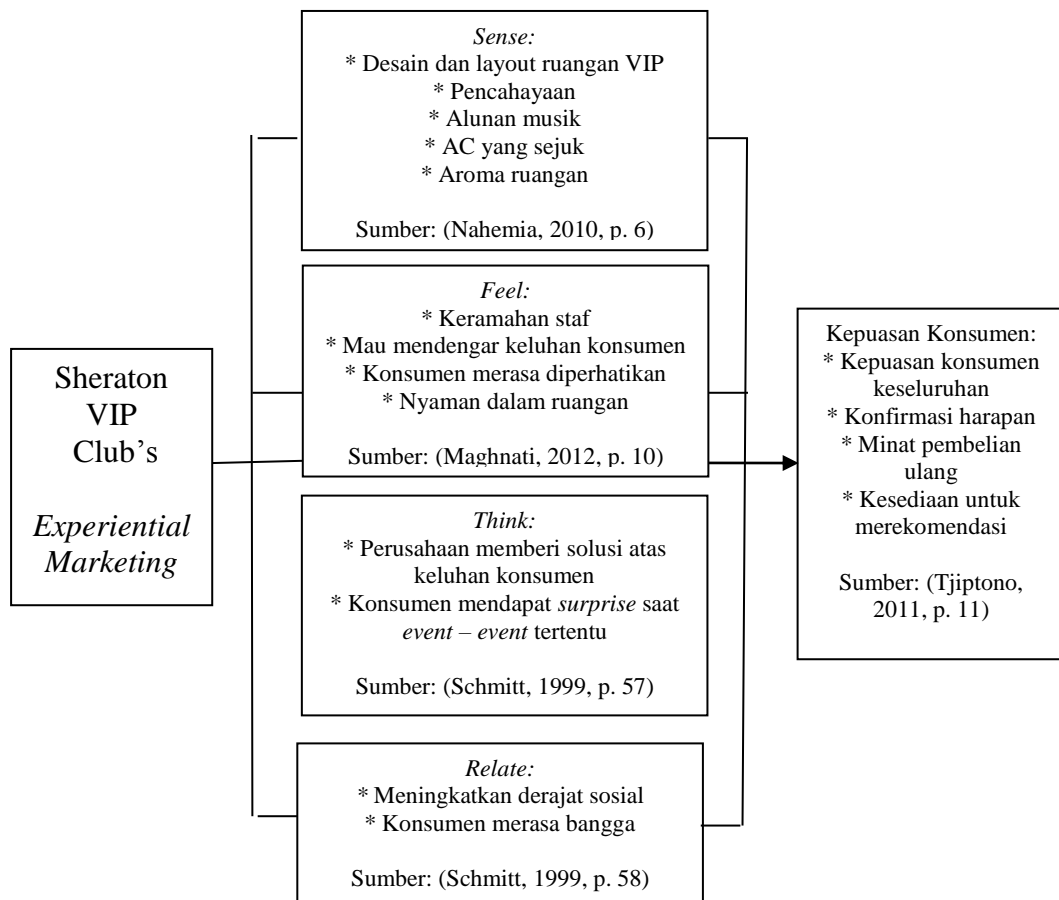
Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*statis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Supranto (2006, p. 233) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Dari definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional baik negatif ataupun positif yang lahir setelah membandingkan antara hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Kotler (2009, p. 49) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang

dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2011, p. 65) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk atau menikmati jasa yang sama. Berdasarkan pengertian – pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional atas penggunaan suatu produk atau jasa di mana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi.

## Kerangka Pemikiran



### Hipotesis

1. Elemen *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club
2. Elemen *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club
3. Elemen *think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club
4. Elemen *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club
5. Elemen yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club adalah elemen *feel*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis penelitian, gambaran populasi, dan sampel**

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah kuantitatif kausal. Dalam penelitian ini yang dimaksud populasi adalah keseluruhan obyek yang menjadi sasaran penelitian, yaitu konsumen yang menjadi anggota di Sheraton VIP Club Surabaya.

Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada anggota Sheraton VIP Club Surabaya yang pernah mengikuti *event*. Jumlah konsumen yang dijadikan sampel penelitian ditetapkan minimal sebanyak 50 orang karena dalam penelitian ini menggunakan 5 variabel dimana sampel dari setiap variabelnya diambil kelipatan 10. Dalam penelitian ini kuesioner disebarkan kepada 65 responden untukantisipasi bila ada kuesioner yang tidak dapat diolah lebih lanjut karena data yang diberikan tidak *valid*. Kuesioner disebarkan pada tanggal 1 Oktober 2015 – 15 November 2015.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club (Y)

Kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan konsumen diukur dengan indikator

- Kepuasan konsumen keseluruhan
- Konfirmasi harapan
- Minat pembelian ulang
- Kesiediaan untuk merekomendasi

2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

1. *Sense experience* (X1)

Usaha yang dilakukan oleh pihak Sheraton VIP Club untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera yaitu melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau ketika konsumen sedang menikmati jasa yang ditawarkan. Usaha ini dilakukan agar dapat memberikan kesenangan pada konsumen melalui kelima panca indera yang ada. Hal ini dapat diukur melalui:

- Desain interior dan *layout* ruangan VIP Club
- Pencahayaan yang tidak redup
- Alunan musik yang tidak mengganggu
- AC yang sejuk
- Aroma ruangan

2. *Feel experience* (X2)

Usaha yang dilakukan oleh pihak Sheraton VIP Club untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan emosional atau perasaan konsumen. Hal ini dapat diukur melalui:

- Staf yang bersikap ramah terhadap konsumen
- Staf mau mendengar keluhan konsumen
- Konsumen merasa diperhatikan
- Perasaan nyaman di dalam ruangan

### 3. *Think experience* (X3)

Usaha yang dilakukan oleh pihak Sheraton VIP Club untuk menciptakan pengalaman yang akan mendorong perusahaan untuk berpikir kreatif. Hal ini dapat diukur melalui:

- Perusahaan memberi solusi atas keluhan konsumen
- Konsumen mendapat *surprise* saat *event* – *event* tertentu

### 4. *Relate experience* (X4)

Usaha yang dilakukan oleh pihak Sheraton VIP Club untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Hal ini dapat diukur melalui:

- Meningkatkan derajat sosial konsumen
- Merasa bangga menjadi *member* Sheraton VIP Club

## **Teknik Analisis Data**

Untuk perhitungan kuantitatif dalam penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif yang memberikan gambaran suatu data yang dilihat berdasarkan nilai rata-rata (*mean*), Uji Asumsi Klasik, Analisa Regresi Linear Berganda, Korelasi Linear Berganda (R), Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ), Uji F, dan Uji t.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Deskripsi Profil Responden**

Mayoritas responden Sheraton VIP Club adalah wanita yang berusia 50 tahun ke atas dan bertempat tinggal di wilayah Surabaya Timur. Informasi mengenai Sheraton VIP Club didapat dari Sheraton melalui telemarketer. Lama konsumen bergabung 4 sampai 5 tahun dan merupakan konsumen setia Sheraton. Dalam 1 bulan konsumen bisa berkunjung 1 sampai 3 kali untuk menggunakan fasilitas makan bersama keluarga. Biaya yang dikeluarkan dalam 1 kali kunjungan adalah kisaran lebih dari Rp 1.000.000,00 sampai Rp 3.000.000,00.

### **Analisis**

Penelitian ini dapat dikatakan valid dan reliabel. Hal ini dilihat dari nilai validitas yang didapat dari perhitungan adalah lebih besar dibandingkan dengan nilai ketetapan yaitu sebesar 0.30. Demikian juga dengan reliabilitas, hal ini dilihat dari nilai *cronbach alpha* yang didapat lebih besar dari nilai ketetapan yaitu 0.60.

Tabel 1. Distribusi Tanggapan dan Mean Variabel *Sense Experience*

Indikator	Skor Jawaban					Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
Desain dan <i>layout</i> ruangan VIP Club	0	0	8	35	17	4.15	Sangat tinggi
Pencahayaan yang tidak redup	0	1	7	30	22	4.22	Sangat tinggi
Alunan musik yang tidak mengganggu	0	0	8	29	23	4.25	Sangat tinggi
AC yang sejuk	0	0	2	30	28	4.43	Sangat tinggi
Aroma ruangan	0	0	7	25	28	4.35	Sangat tinggi
Rata - rata <i>Sense experience</i> (X1)						4.28	Sangat tinggi

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa skor jawaban responden untuk variabel *sense experience* yaitu indikator desain dan *layout* ruangan VIP Club sampai dengan indikator aroma ruangan sebagian besar responden memilih pada skor 4 dengan nilai rata – rata terkecil 4.15 untuk indikator desain dan *layout* ruangan dan yang terbesar 4.43 untuk indikator AC yang sejuk serta rata – rata skor keseluruhan adalah sebesar 4.28. Dari hasil distribusi tanggapan dan *mean* dapat disimpulkan bahwa menurut responden desain dan *layout*, pencahayaan, alunan music, AC, dan aroma ruangan yang disajikan Sheraton VIP Club Surabaya sangat baik sehingga kepuasan konsumen dinilai sangat tinggi.

Tabel 2. Distribusi Tanggapan dan Mean Variabel *Feel Experience*

Indikator	Skor Jawaban					Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
Staf yang bersikap ramah terhadap konsumen	0	0	3	29	28	4.42	Sangat tinggi
Staf mau mendengar keluhan konsumen	0	2	2	20	36	4.5	Sangat tinggi
Konsumen merasa diperhatikan	0	2	4	16	38	4.5	Sangat tinggi
Perasaan nyaman di dalam ruangan	0	0	3	26	31	4.47	Sangat tinggi
Rata - rata <i>Feel experience</i> (X2)						4.47	Sangat tinggi

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa skor jawaban responden untuk variabel *feel experience* yaitu indikator staf yang bersikap ramah sampai dengan indikator perasaan nyaman di dalam ruangan sebagian besar responden memilih pada skor 5 dengan nilai rata – rata terkecil 4.42 untuk indikator staf yang bersikap ramah terhadap konsumen dan yang terbesar 4.50 untuk indikator staf mau mendengar keluhan konsumen dan konsumen merasa diperhatikan serta rata – rata skor keseluruhan adalah sebesar 4.47. Dari hasil distribusi tanggapan dan *mean* dapat



disimpulkan bahwa menurut responden staf yang bersikap ramah, mau mendengar keluhan, konsumen merasa diperhatikan, dan perasaan nyaman yang disajikan Sheraton VIP Club Surabaya sangat baik sehingga kepuasan konsumen dinilai sangat tinggi.

Tabel 3. Distribusi Tanggapan dan *Mean* Variabel *Think Experience*

Indikator	Skor Jawaban					Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
Perusahaan memberi solusi atas keluhan konsumen	0	0	21	21	18	3.95	Sangat tinggi
Konsumen mendapat <i>surprise</i> saat <i>event - event</i> tertentu	0	0	6	29	25	4.32	Sangat tinggi
Rata - rata <i>Think experience</i> (X3)						4.14	Sangat tinggi

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa skor jawaban responden untuk variabel *think experience* yaitu indikator perusahaan memberi solusi sampai dengan indikator konsumen mendapat *surprise* sebagian besar responden memilih pada skor 4 dengan nilai rata – rata terkecil 3.95 untuk indikator perusahaan memberi solusi atas keluhan konsumen dan yang terbesar 4.32 untuk indikator konsumen mendapat *surprise* saat *event – event* tertentu serta rata – rata skor keseluruhan adalah sebesar 4.14. Dari hasil distribusi tanggapan dan *mean* dapat disimpulkan bahwa menurut responden perusahaan memberi solusi dan konsumen mendapat *surprise* saat *event – event* tertentu yang disajikan Sheraton VIP Club Surabaya sangat baik sehingga kepuasan konsumen dinilai sangat tinggi.

Tabel 4. Distribusi Tanggapan dan *Mean* Variabel *Relate Experience*

Indikator	Skor Jawaban					Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
Status sosial ekonomi konsumen	0	0	21	20	19	3.97	Sangat tinggi
Citra konsumen	0	0	22	20	18	3.93	Sangat tinggi
Rata - rata <i>Relate experience</i> (X4)						3.95	Sangat tinggi

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa skor jawaban responden untuk variabel *relate experience* yaitu indikator status sosial ekonomi dan citra konsumen sebagian besar responden memilih pada skor 4 dengan nilai rata – rata terkecil 3.93 untuk indikator citra konsumen dan yang terbesar 3.97 untuk indikator status sosial ekonomi konsumen serta rata – rata skor keseluruhan adalah sebesar 3.95. Dari hasil distribusi tanggapan dan *mean* dapat disimpulkan bahwa menurut responden status sosial ekonomi dan citra konsumen yang disajikan Sheraton VIP Club Surabaya sangat baik sehingga kepuasan konsumen dinilai sangat tinggi.

Tabel 5. Distribusi Tanggapan dan *Mean* Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Skor Jawaban					Mean	Kategori
	STS	TS	N	S	SS		
Kepuasan konsumen keseluruhan	0	0	5	30	25	4.33	Sangat tinggi
Konfirmasi harapan	0	0	5	29	26	4.35	Sangat tinggi
Minat pembelian ulang	0	1	11	13	35	4.37	Sangat tinggi
Kesediaan untuk merekomendasi	0	2	2	21	35	4.48	Sangat tinggi
Rata - rata Kepuasan konsumen (Y)						4.38	Sangat tinggi

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa skor jawaban responden untuk variabel kepuasan konsumen yaitu indikator kepuasan konsumen keseluruhan sampai kesediaan untuk merekomendasi sebagian besar responden memilih pada skor 5 dengan nilai rata – rata terkecil 4.33 untuk indikator kepuasan konsumen keseluruhan dan yang terbesar untuk indikator kesediaan untuk merekomendasi 4.48 serta rata – rata skor keseluruhan adalah sebesar 4.38. Dari hasil distribusi tanggapan dan *mean* dapat disimpulkan bahwa menurut responden kepuasan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, dan kesediaan untuk merekomendasi Sheraton VIP Club Surabaya sangat baik sehingga hal tersebut menunjukkan kepuasan konsumen sudah sangat tinggi.

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel independen dari *experiential marketing* yang memiliki nilai *mean* paling tinggi adalah *feel experience*. Variabel dengan *mean* terendah adalah *relate experience*. Apabila melihat rata – rata kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa kepuasan mereka dinilai sangat tinggi.

Berikut ini adalah hasil dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Colinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>(Constant)</i>		
<i>Sense Experience (X1)</i>	0.615	1.625
<i>Feel Experience (X2)</i>	0.924	1.082
<i>Think Experience (X3)</i>	0.605	1.653
<i>Relate Experience (X4)</i>	0.921	1.086

Pada uji ini didapatkan hasil bahwa  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi masalah multikolineritas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

<i>Model</i>	<i>Sig.</i>
<i>Sense Experience</i>	0.466
<i>Feel Experience</i>	0.385
<i>Think Experience</i>	0.490
<i>Relate Experience</i>	0.515

Dari tabel 7 dapat terlihat bahwa variabel *sense*, *feel*, *think*, dan *relate* mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model ini.

Tabel 8. Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		60
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std.Deviation</i>	0.48438363
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.092
	<i>Positive</i>	0.079
	<i>Negative</i>	-0.092
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0.711
<i>Asymp.Sig(2-tailed)</i>		0.692

Pada uji normalitas ini didapatkan hasil 0.692 dimana hasil ini lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini di distribusikan secara normal.

Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda antara variabel *sense experience* (X1), *feel experience* (X2), *think experience* (X3), dan *relate experience* (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Sheraton VIP Club Surabaya.

Tabel 9. Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	$t_{hit}$
<i>(Constant)</i>	0.432	0.603	0.523
<i>Sense experience (X1)</i>	0.456	0.025	2.299
<i>Feel experience (X2)</i>	0.359	0.012	2.601
<i>Think experience (X3)</i>	-0.136	0.317	-1.010
<i>Relate experience (X4)</i>	0.236	0.006	2.830

Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0.432 + 0.456X_1 + 0.359X_2 + (-0.136)X_3 + 0.236X_4$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$\beta_0 = 0.432$  menunjukkan bahwa nilai *experiential marketing* mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0.43%.

$\beta_1 = 0.456$  menunjukkan bahwa jika nilai *sense experience* ditingkatkan di satu satuan maka dapat diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club sebesar 0.46%.

$\beta_2 = 0.359$  menunjukkan bahwa jika nilai *feel experience* ditingkatkan satu satuan maka dapat diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club sebesar 0.36%.

$\beta_3 = -0.136$  menunjukkan bahwa jika nilai *think experience* ditingkatkan satu satuan maka dapat diikuti dengan penurunan kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club sebesar 0.14%.

$\beta_4 = 0.236$  menunjukkan bahwa jika nilai *relate experience* ditingkatkan satu satuan maka dapat diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club sebesar 0.24%.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.582 <sup>a</sup>	0.338	0.290	0.502

Dari hasil analisa pengolahan data antara faktor – faktor *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club menunjukkan bahwa besarnya nilai R = 0.582. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi faktor – faktor tersebut di atas terhadap kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club mempunyai hubungan yang sedang dan positif. Tetapi, pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang ditunjukkan oleh *adjusted R Square* ( $R^2$ ) pada tabel 4.23 hanya sebesar 0.290 artinya 29% keputusan responden untuk memilih Sheraton VIP Club dipengaruhi keempat faktor dalam *experiential marketing*, sedangkan sisanya sebesar 71% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor keuntungan, *product quality*, dan kemudahan lokasi yang dekat dengan pusat perbelanjaan.

Tabel 11. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.708	4	1.769	7.030	0.000 <sup>a</sup>
Residual	13.843	55	0.252		
Total	20.921	59			

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 7.03 dan F tabel sebesar 1.769. Dengan demikian F hitung lebih besar dari pada F tabel, maka dapat disimpulkan model penelitian sudah layak digunakan.

Tabel 12. Uji t

Variabel	Sig.	t <sub>hit</sub>	t tabel
(Constanta)	0.603	0.523	2.004
<i>Sense experience (X1)</i>	0.025	2.299	
<i>Feel experience (X2)</i>	0.012	2.601	
<i>Think experience (X3)</i>	0.317	-1.01	
<i>Relate experience (X4)</i>	0.006	2.83	

Sesuai tabel 12 dapat dijelaskan pengujian secara statistik dengan uji parsial (uji t) dari masing – masing variabel, yaitu:

1. Pengujian Koefisien Regresi Variabel *Sense Experience* (X1)  
 Hasil t hitung untuk variabel ini sebesar 2.299 dan sig. 0,603. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 2.004, maka t hitung (2.299) > t tabel (2.004). Hal ini berarti variabel *sense experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club. Dengan demikian hipotesa pertama
2. Pengujian Koefisien Regresi Variabel *Feel Experience* (X2)  
 Hasil t hitung untuk variabel ini sebesar 2.601. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 2.004, maka t hitung (2.601) > t tabel (2.004) artinya variabel *feel experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club.
3. Pengujian Koefisien Regresi Variabel *Think Experience* (X3)  
 Hasil t hitung untuk variabel ini sebesar -1.01. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 2.004, maka t hitung (-1.01) < t tabel (2.004) artinya variabel *think experience* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club.
4. Pengujian Koefisien Regresi Variabel *Relate Experience* (X4)  
 Hasil t hitung untuk variabel ini sebesar 2.83. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 2.004, maka t hitung (2.83) > t tabel (2.004) artinya variabel *relate experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club.

## PEMBAHASAN

Hasil analisis pada tabel 9 menunjukkan nilai kepuasan konsumen di setiap variabel. Pada variabel *sense experience* diperoleh  $\beta = 0.456$  dan sig 0.025. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *sense* mempunyai pengaruh yang positif sehingga hipotesa 1 diterima. Hal ini didukung dengan perolehan *mean* sebesar 4.28 dimana lebih besar dari 3.661 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dinilai sangat tinggi. Pada variabel *feel experience* diperoleh  $\beta = 0.359$  dan sig 0.012. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *feel* mempunyai pengaruh yang positif sehingga hipotesa 2 diterima. Hal ini didukung dengan perolehan *mean* sebesar 4.47 dimana lebih besar dari 3.661 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dinilai sangat tinggi. Pada variabel *think experience* diperoleh  $\beta = -0.136$  dan sig 0.317. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *think* mempunyai pengaruh yang negatif sehingga hipotesa 3 ditolak. Akan tetapi meskipun hipotesa 1 ditolak, kepuasan konsumen terhadap variabel *think* tetap dinilai sangat tinggi karena memiliki nilai *mean* sebesar 4.14. Pada variabel *relate experience* diperoleh  $\beta = 0.236$  dan sig 0.006. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *relate* mempunyai pengaruh yang positif sehingga hipotesa 4 diterima. Hal ini didukung dengan perolehan *mean* sebesar 3.95 dimana lebih besar dari 3.661 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dinilai sangat tinggi.

Hasil penelitian yang dilakukan sudah sejalan dengan teori acuan Schmitt, 1999, dapat dilihat dari indikator – indikator yang ada pada tiap variabel independen. Pada *sense experience* peneliti mengukur kepuasan konsumen melalui kelima panca indera yang ada, *feel experience* menekankan pada perasaan yang timbul dan suasana hati konsumen, *think experience* yang berusaha mewujudkan kesan mendalam pada tiap konsumen, dan *relate experience* yang mampu menciptakan identitas sosial bagi konsumen.

## KESIMPULAN & SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang telah diuraikan di maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepuasan atas *sense* (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Sheraton VIP Club. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Elemen *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club”, diterima
2. Kepuasan atas *feel* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Sheraton VIP Club. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “Elemen *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club”, diterima
3. Kepuasan atas *think* (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Sheraton VIP Club. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan “Elemen *think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club”, ditolak
4. Kepuasan atas *relate* (X4) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Sheraton VIP Club. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Elemen *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club”, diterima
5. Faktor – faktor yang mempengaruhi *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi di Sheraton VIP Club Surabaya. Hal ini didasarkan dari hasil uji F dimana demikian F hitung lebih besar daripada F tabel ( $7.030 > 1.769$ ).
6. Variabel independen yaitu *experiential marketing* yang secara parsial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen adalah variabel *relate experience*. Hal ini didasarkan dari hasil uji t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2.83 > 2.004$ . Pada hipotesa penelitian, penulis mengatakan bahwa variabel *feel experience* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, namun pada pengolahan data diperoleh hasil variabel *relate experience* yang paling dominan. Hal ini disebabkan responden merasa puas bukan hanya melalui pelayanan yang diberikan oleh Sheraton VIP Club, namun lebih disebabkan adanya status sosial ekonomi dan citra ketika bergabung menjadi anggota Sheraton VIP Club.

### Saran

Berdasarkan wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen Sheraton VIP Club melalui telepon didapat beberapa permasalahan. Berikut ini akan dijabarkan cara penyelesaian oleh peneliti yang bisa dijadikan saran bagi Sheraton VIP Club:

1. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, banyak konsumen VIP Club yang mengeluh terhadap fasilitas yang diberikan oleh Sheraton, di antaranya seperti karpet kamar yang agak bau, kurangnya variasi makanan dan pelayanan yang ramah di Kafe Bromo. Sebaiknya pihak manajemen Sheraton lebih memperhatikan keluhan konsumen dalam laporan *courtesy*

*call* dan melakukan tindak lanjut sehingga keluhan yang sama tidak terulang lagi.

2. Banyak anggota dari Sheraton VIP Club yang mengeluh tentang kurangnya *event* yang diadakan di Sheraton seperti *member gathering* karena bagi *member*, *event* tersebut dapat dijadikan tempat untuk saling mengenal antara anggota yang satu dengan yang lain, sehingga untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka sebaiknya Sheraton VIP Club lebih banyak lagi dalam mengadakan *event – event* seperti ini.
3. Telepon di *venue* yang sedang sibuk sebaiknya di *forward* ke *Guest Service Center* untuk mencegah adanya telepon masuk yang tidak diangkat sehingga konsumen tidak merasa kecewa dan tidak diperhatikan.

## DAFTAR REFERENSI

- Andreani, F. (2007, April). Experiential marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Seputar Pengetahuan. (n.d.). Retrieved September 21, 2015, from <http://http://www.seputarpengetahuan.com/2014/12/8-pengertian-penelitian-menurut-para.html>
- Cooper, C.R., & Schindler, P.S. (2008). *Business research methods* (10th ed.) Boston: McGraw-Hill
- Donmoyer, R. (2008). *The sage encyclopedia of qualitative research methods*. (Given & Lisa, Eds.). Thousand Oaks: Sage.
- Ghozali, I. (2005). *Analisis multivariat dengan program spss* (3rd ed.) Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hamzah, A. (2007). Analisis experiential marketing, emotional branding, dan brand trust terhadap loyalitas merek mentari. *Jurnal Usahawan*, 22-28.
- Hidayat, A. (2007). *Metode penelitian kebidanan & teknik analisis data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Kertajaya, H. (2004). *Hermawan Kertajaya on selling*. Jakarta: PT. Mizan.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.), New Jersey: Prentice Hall Int'l.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13rd ed.) United States of America: Perason.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13rd ed.) Jakarta: Erlangga.
- Maghnati, F. (2012). *Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry*. Kuala Lumpur: Canadian Center of Science and Education.
- Natasha, A., & Kristanti, D.D. (2013). Analisa pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen di modern café surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 15-20.
- Nehemia, H.S. (2010). Analisis pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan waroeng spesial sambal cabang sempok semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5-10.
- Razanah, Z., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Penerapan experiential marketing strategy dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas. *Jurnal Administrasi*, 1-8.
- Santoso, S. (2004). *Mengatasi berbagai masalah statistik dengan spss versi 11.5*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press.
- Sekaran, U. (2006). *Research methods for business*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono (2012). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2006), *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar* (3rd ed.) Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia.



- Yunus, H.S. (2010). *Metodologi penelitian wilayah kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. Singapore: Mc. Graw Hill.