

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI THE SINGHASARI *RESORT* BATU

Yesaya Djatmiko & Claudia Vega Adartha

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya

E-mail: crazyhibas11@gmail.com; aclaudiavega@gmail.com

Abstrak: The development of hotels in Indonesia is so rapid, then the competition of the hospitality business is also getting tighter. Under competitive conditions, The Singhasari Resort Batu requires marketing techniques to survive in hospitality business, once of which is oriented to customer satisfaction by using experiential marketing (sense, feel, think, act, and relate). The aim of the research is to analyze: (1) The influence of experiential marketing on consumer satisfaction, and (2) The most dominant influence of experiential marketing dimension on consumer satisfaction in The Singhasari Resort Batu. This type of research includes causal research with quantitative approach method. The sample of this research was obtained by distributing questionnaires to 100 consumers who have stayed in The Singhasari Resort Batu, with judgment sampling technique. Data analysis technique uses multiple linear regression analysis in this research. The results of this study indicate that all experiential marketing dimensions (sense, feel, think, act, and relate) have positive and significant impacts on customer satisfaction in The Singhasari Resort Batu and the most dominant dimension that influence on consumer satisfaction in think.

Keywords: *Experiential Marketing* (*Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*), Job Satisfaction

PENDAHULUAN

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik yang bermalam di hotel tersebut ataupun yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu. Fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan konsumen di bidang jasa (Mismiwati 2016). Hotel juga memiliki peranan yang cukup penting dalam perekonomian daerah setempat. Dalam lingkup yang lebih luas, keberadaan hotel juga menentukan perkembangan pariwisata di kota setempat. Keberadaan hotel juga terkadang menjadi tolak ukur akan tingkat kualitas

pariwisata setempat, sehingga dapat mempengaruhi pendapatan daerah di bidang pariwisata (Ismayanti, 2010, p.9). Salah satu produk dalam industri pariwisata adalah jasa perhotelan.

Hotel adalah usaha yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya. Klasifikasi hotel dibedakan dengan menggunakan simbol bintang antara 1 sampai 5. Semakin banyak bintang yang dimiliki suatu hotel, semakin berkualitas hotel tersebut. Indonesia juga menempati peringkat ketiga di Asia Pasifik sebagai salah satu negara dengan proyeksi pertumbuhan hotel tertinggi di bawah Filipina dan India (Setiaji, 2013).

Perkembangan hotel di Indonesia yang begitu pesat berdampak pada persaingan bisnis perhotelan yang semakin ketat. Setiap hotel yang ada akan bersaing untuk memperoleh tingkat hunian (*occupancy*) sesuai dengan kelasnya masing-masing.

The Singhasari *Resort* Batu merupakan salah satu hotel bintang lima yang ada di Batu yang menggunakan strategi *experiential marketing*. The Singhasari *Resort* Batu menawarkan perpaduan sempurna antara budaya, tradisi, gaya hidup dan kecantikan Indonesia. The Singhasari *Resort* Batu terletak di tempat tujuan wisata paling favorit di Jawa Timur, sebuah suasana megah yang menggabungkan desain Kerajaan Singhasari yang alami, kontemporer dan kuno. The Singhasari *Resort* Batu menawarkan fasilitas premium yang dikombinasikan dengan kualitas layanan dengan pemandangan eksotis dari tiga gunung terbesar di Jawa Timur. (www.thesinghasari.com).

Hasil survey yang dilakukan oleh peneliti pada The Singhasari *Resort* Batu menunjukkan bahwa dari segi *sense* terlihat dari nuansa keindahan alam kota Batu yang dapat memanjakan mata setiap tamu yang datang dan terdapat aroma wewangian khusus yang terdapat pada setiap ruang kamar sehingga dapat membuat rileks tamu begitu memasuki kamar. Kemudian dari segi *feel* terlihat dari pelayanan baik yang diberikan, dimana karyawan hotel mampu berkomunikasi dengan baik dan mengutamakan kepuasan tamu serta atmosfer lingkungan yang tenang membuat tamu merasa rileks. Sedangkan dari segi *think* terlihat dari fasilitas yang diberikan oleh The Singhasari *Resort* Batu terbilang lengkap dan adanya kejelasan informasi terkait dengan fasilitas yang ada. Selanjutnya dari segi *act* terlihat dari adanya *event*

pihak hotel yang selalu melibatkan konsumen. Acara-acara yang diadakan untuk konsumen meliputi acara pameran gamelan, pameran lukisan, serta acara agrikultur dan *cooking class*. Terakhir adalah dari segi *relate* terlihat dari gengsi yang dirasakan oleh konsumen selama menginap di The Singhasari Resort Batu karena The Singhasari Resort Batu merupakan hotel bintang 5 dengan tema yang unik yang berbeda dari hotel lainnya.

Hasil survey awal yang juga dilakukan oleh peneliti dengan mewawancarai salah satu konsumen, mengungkapkan bahwa konsumen memutuskan untuk menginap di The Singhasari Resort Batu dikarenakan suasana dan lingkungan resort yang indah dan nyaman. Selain itu konsumen menyatakan bahwa dekorasi interior maupun eksterior unik serta konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh seluruh karyawan The Singhasari Resort Batu. Hasil survey awal tersebut didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak Manajer Hotel yang menyatakan bahwa sejauh ini The Singhasari Resort Batu telah memberikan pengalaman kepada konsumen yang dapat menyentuh emosi konsumen dalam menciptakan pengalaman-pengalaman positif terkait penggunaan jasa The Singhasari Resort Batu yang meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate*. Pihak Manajer Hotel menegaskan bahwa aktivitas *experiential marketing* tersebut dilakukan agar dapat memberikan pengalaman kepada konsumen dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk : (1) Menganalisa pengaruh *Sense* dalam *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen The Singhasari Resort Batu; (2) Menganalisa pengaruh *Feel* dalam *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen The Singhasari Resort Batu; (3) Menganalisa pengaruh *Think* dalam *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen The Singhasari Resort Batu; (4) Menganalisa pengaruh *Act* dalam *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen The Singhasari Resort Batu; (5) Menganalisa pengaruh *Relate* dalam *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen The Singhasari Resort Batu; (6) Menganalisa pengaruh manakah *Experiential Marketing (sense, feel, think, act, dan relate)* yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen The Singhasari Resort Batu.

TEORI PENUNJANG

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Konsep pemasaran adalah merupakan konsep dengan titik berat kepada kebutuhan konsumen. Filosofi ini lebih memfokuskan pada bagaimana merespon apa yang dibutuhkan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012, p.10; Kotler & Keller, 2012, p.18)

Experiential Marketing

Menurut Andreani et al. (2007), *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang telah dilakukan sejak zaman dulu hingga sekarang oleh pemasar.

Unsur-Unsur *Experiential Marketing*

Schmitt dalam Yuliani dan Ginting (2016), menjelaskan bahwa *experiential marketing* terbagi menjadi lima unsur, yaitu sebagai berikut :

1. *Sense*.
Sense adalah cara bagaimana menciptakan suatu pengalaman pada konsumen melalui sentuhan panca indera. *Sense* dapat diukur melalui beberapa hal, seperti menurut Kuo et al. (2009), yang menyatakan bahwa *sense* dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari : (a) Desain *landscape*; (b) Desain dekorasi kamar; (c) Pemandangan indah;
2. *Feel*.
Feel merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. Menurut Kuo et al. (2009), *feel* dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari : (a) Musik yang dimainkan; (b) Makanan restoran; (c) Minuman restoran; (d) Pemandangan indah membuat nyaman; (e) Suasana hotel nyaman; (f) Kenyamanan kamar;
3. *Think*.
Menurut Kartajaya (2005) “*Think* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan customization secara terus menerus”. Menurut Kuo et al. (2009), *think* dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari : (a) Mencari solusi atas keluhan konsumen; (b) Pemandangan indah membangkitkan inspirasi; (c) Suasana hotel membangkitkan inspirasi; (d) Dekorasi hotel menimbulkan rasa ingin tahu.
4. *Act*.
Act didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. Menurut Kuo et al. (2009), *act* dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari : (a) Kegiatan yang ditawarkan hotel menarik; (b) Partisipasi dalam kegiatan hotel; (c) Aktivasi sosial konsumen meningkat.
5. *Relate*.
Menurut Kuo et al. (2009), *relate* dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari : (a) Pilihan hotel menunjukkan selera; (b) Pilihan hotel meningkatkan gengsi; (c) Hubungan sosial semakin erat

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan respon emosional konsumen atas evaluasi pengalaman yang diperoleh setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa (Christian dan Dharmayanti, 2013). Kepuasan konsumen dibagi dalam empat indikator, yaitu : (1) Kepuasan konsumen keseluruhan; (2) Konfirmasi harapan; (3) Minat pembelian ulang; (4) Kesiediaan untuk merekomendasi

Hubungan Antar Konsep

Hubungan antara *Sense* dengan Kepuasan Konsumen

Tujuan strategi dalam *sense* yaitu untuk membedakan, memotivasi dan untuk membedakan nilai pada konsumen yang fokus pada *sense*. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh perusahaan dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap kepuasan. 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. Pada saat konsumen datang ke hotel, mata melihat desain dan *layout* yang menarik, hidung mencium aroma yang sedap, telinga mendengar alunan musik, dan kulit merasakan kesejukan AC (Rizal, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Megawati & Christiany (2016) yang mengenai analisa *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen VIP Club di Sheraton Hotel Surabaya, dimana hasil dalam penelitian ini menemukan bahwa *sense experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club. Penelitian lainnya dilakukan oleh Kuo et al. (2009) mengenai *Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel*, menunjukkan bahwa *sense experience* yang diterapkan oleh Hot-Spring Hotel berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen Hot-Spring Hotel. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Sense* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di The Singhasari Resort Batu

Hubungan antara *Feel* dengan Kepuasan Konsumen

Konsumen pada dasarnya menginginkan perasaan yang menyenangkan selama mengkonsumsi jasa yang diwujudkan melalui *feel experience*. *Feel experience* dapat terwujud dalam berbagai bentuk, biasanya berupa suasana untuk membangkitkan *mood* atau keadaan jiwa seseorang (Maghnati & Friends 2012). Jika strategi pemasaran dapat menciptakan perasaan yang baik secara konsisten bagi konsumen, maka perusahaan dapat menciptakan loyalitas merek yang kuat dan bertahan lama (Schmitt, 1999). Pelayanan yang

baik dan sesuai suasana hati konsumen akan menghasilkan perasaan positif yang berkesan bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Megawati & Christiany (2016) yang mengenai analisa *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen VIP Club di Sheraton Hotel Surabaya, menunjukkan bahwa *feel experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club. Penelitian lainnya dilakukan oleh Kuo et al. (2009) mengenai *Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel*, menunjukkan bahwa *feel experience* yang diterapkan oleh Hot-Spring Hotel berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen Hot-Spring Hotel. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Feel* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di The Singhasari Resort Batu

Hubungan antara *Think* dengan Kepuasan Konsumen

Think experience digunakan untuk merangsang pikiran kreatif kognitif agar dapat memberi ide atau pemikiran baru tentang jasa perusahaan sehingga memberikan kesan mendalam di pikiran para konsumen (Schmitt, 1999). Menurut Schmitt cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah : (1) Menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual; (2) Berusaha untuk memikat konsumen dan; (3) Memberikan sedikit provokasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Megawati & Christiany (2016) yang mengenai analisa *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen VIP Club di Sheraton Hotel Surabaya, menunjukkan bahwa *think experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club. Penelitian lainnya dilakukan oleh Kuo et al. (2009) mengenai *Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel*, menunjukkan bahwa *think experience* yang diterapkan oleh Hot-Spring Hotel berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen Hot-Spring Hotel. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Think* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di The Singhasari Resort Batu

Hubungan antara *Act* dengan Kepuasan Konsumen

Di mana gaya hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan ini dilakukan untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku

dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan (Schmitt, 1999). Penelitian yang dilakukan oleh Kuo et al. (2009) menunjukkan bahwa *act experience* yang diterapkan oleh Hot-Spring Hotel berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen Hot-Spring Hotel. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *Act* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di The Singhasari Resort Batu

Hubungan antara *Relate* dengan Kepuasan Konsumen

Relate experience merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing*, yaitu *sense*, *feel*, *think*, dan *act*. *Relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi konsumennya dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Andreani, 2007). *Relate Experience* dapat memberikan pengaruh yang positif apabila *Relate* mampu membuat konsumen masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima dan *Relate* dapat memberikan pengaruh yang negatif apabila *Relate Experience* tidak berhasil mengaitkan individu dengan apa yang ada di luar diri konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Megawati & Christiany (2016) mengenai analisa *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen VIP Club di Sheraton Hotel Surabaya, menunjukkan bahwa *relate experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club. Penelitian lainnya dilakukan oleh Kuo et al. (2009) mengenai *Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour* menunjukkan dimana hasil dalam penelitian ini menemukan bahwa *relate experience* yang diterapkan oleh Hot-Spring Hotel berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen Hot-Spring Hotel. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : *Relate* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di The Singhasari Resort Batu

Hubungan Pengaruh Paling Dominan Variabel *Experiential Marketing* Dengan Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Megawati & Christiany (2016) yang mengenai analisa *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen VIP Club di Sheraton Hotel Surabaya, menunjukkan bahwa *relate experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club. Dalam penelitian Megawati & Christiany (2016) menemukan bahwa variabel *feel* dalam *experiential marketing* memiliki pengaruh yang paling dominan dikarenakan

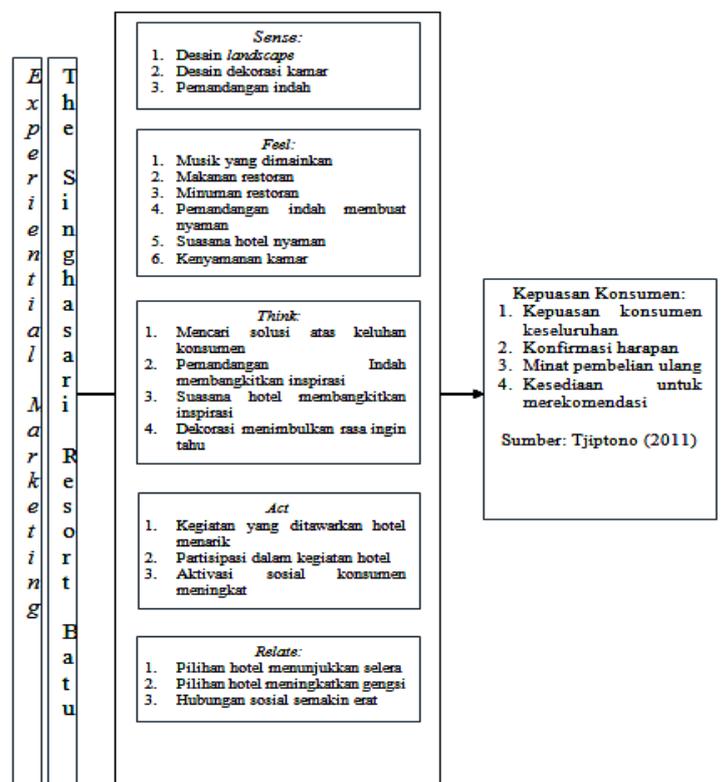
konsumen telah merasa puas dan nyaman dengan adanya pelayanan yang diberikan oleh Sheraton Hotel VIP Club Surabaya. Selain itu juga disebabkan adanya status ekonomi, sosial dan citra ketika bergabung menjadi anggota Sheraton Hotel VIP Club.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuo et al. (2009) mengenai *Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel*, dimana hasil penelitiannya ini menunjukkan bahwa *relate experience* yang diterapkan oleh Hot-Spring Hotel berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen Hot-Spring Hotel.

H₆ : *Think* berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di The Singhasari Resort Batu

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif.

Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi yang digunakan oleh peneliti adalah seluruh konsumen yang pernah menginap ke The Singhasari Resort Batu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*.

Dalam *judgement sampling* kriteria yang digunakan untuk menentukan sampling adalah:

1. Konsumen yang berumur di atas 17 tahun,
2. Pernah menginap di The Singhasari *Resort* Batu minimal 1x dalam kurun 1 tahun terakhir (Juni 2016-Juni 2017).

Jumlah sampel penelitian ditetapkan dengan menggunakan rumus Sugiyono (2008) yaitu sebesar minimum 96 sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 100 sampel.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sedangkan sumber data diperoleh melalui data primer. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan objek penelitian yaitu The Singhasari *Resort* Batu.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan seperangkat daftar pertanyaan yang terkait dengan *experiential marketing (sense, feel, think, act, relate)* dan kepuasan konsumen untuk dijawab oleh para responden yang merupakan konsumen yang pernah menginap ke The Singhasari *Resort* Batu.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linear berganda. Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat.

I. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *experience marketing* yaitu *sense experience (X₁), feel experience (X₂), think experience (X₃), act experience (X₄), dan relate experience (X₅)* terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS for windows maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0.922	0.186		4.950	0.000
	<i>Sense Experience (X₁)</i>	0.109	0.055	0.156	2.001	0.048
	<i>Feel Experience (X₂)</i>	0.140	0.055	0.194	2.540	0.013

<i>Think Experience (X₃)</i>	0.265	0.047	0.362	5.676	0.000
<i>Act Experience (X₄)</i>	0.128	0.060	0.175	2.130	0.036
<i>Relate Experience (X₅)</i>	0.138	0.044	0.215	3.118	0.002

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.922 + 0.109 X_1 + 0.140 X_2 + 0.265 X_3 + 0.128 X_4 + 0.138 X_5$$

Uji Kelayakan Model

Untuk menguji kelayakan model penelitian digunakan Uji F. Model dikatakan layak, jika hasil pengolahan dari SPSS diperoleh $F_{sig} < 0,05$. Berikut hasil yang diperoleh:

Tabel 2 Hasil Perhitungan Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	24.936	5	4.987	52.310	0.000
Residual	8.962	94	0.095		
Total	33.898	99			

Dari hasil output di atas diperoleh nilai F_{hitung} 52.310 atau lebih besar dari F_{tabel} 2.31, sehingga model penelitian dianggap layak.

Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (tak bebas). Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 3 Hasil Perhitungan Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.950	0.000
	<i>Sense Experience (X₁)</i>	2.001	0.048
	<i>Feel Experience (X₂)</i>	2.540	0.013
	<i>Think Experience (X₃)</i>	5.676	0.000
	<i>Act Experience (X₄)</i>	2.130	0.036
	<i>Relate Experience (X₅)</i>	3.118	0.002

Berdasarkan 3 besarnya nilai signifikansi variabel bebas ada uji t adalah $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen The Singhasari *Resort* Batu.

Asumsi Klasik

1. Normalitas

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig* (2-tailed) sebesar $0.636 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dan asumsi regresi terpenuhi, yang dapat terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
Kolmogorov-Smirnov Z	0.766
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.636

2. Heteroskedastisitas

Nilai korelasi antara variabel bebas dengan variabel absolut residual masing-masing mempunyai nilai sig lebih dari 0,05 yang berarti terima H_0 atau tidak terjadi Heteroskedastisitas, yakni data variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi, model regresi linier berganda terbebas heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian, yang dapat terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig
Constant	0.732	0.466
Sense Experience (X_1)	-0.848	0.399
Feel Experience (X_2)	1.527	0.132
Think Experience (X_3)	-1.645	0.103
Act Experience (X_4)	0.202	0.840
Relate Experience (X_5)	0.463	0.645

3. Multikolinieritas

Hasil perhitungan multikolinieritas dengan melihat nilai VIF, dapat diketahui bahwa untuk semua variabel mempunyai nilai VIF di bawah angka 10, sehingga hasil uji multikolinieritas dengan dan VIF menunjukkan tidak adanya multikolinieritas antar variabel bebas, karena nilai VIF dibawah angka 10, yang dapat terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6 Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai VIF
Sense Experience (X_1)	2.157
Feel Experience (X_2)	2.065
Think Experience (X_3)	1.448
Act Experience (X_4)	2.397
Relate Experience (X_5)	1.688

Pembahasan

Pengaruh *Sense Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen The Singhasari Resort Batu

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa *sense experience* (X_1) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat diketahui dari $B = 0.109$ dan nilai signifikansi pada

uji t variabel *sense experience* (X_1) sebesar 0.048 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis pertama yang berbunyi “*Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di The Singhasari Resort Batu” terbukti kebenarannya.

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh *sense experience* terhadap kepuasan konsumen, artinya pengalaman konsumen yang dirasakan terkait desain bangunan maupun desain dekorasi kamar yang menarik serta pemandangan yang dihadirkan pada setiap kamar mampu memberikan kepuasan konsumen dalam menginap di The Singhasari Resort Batu. Sedangkan hasil deskriptif penelitian membuktikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju pada pernyataan “The Singhasari Resort Batu mendesain hotel dengan bangunan yang sesuai dengan landscape”, dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.71

Sebagian besar responden (46.0%) menginap dengan keluarga sehingga kenyamanan yang diperoleh dari desain hotel, desain kamar, dan pemandangan indah yang dinikmati menjadi hal penting dalam menikmati liburan bersama. Hal ini sejalan dengan pendapat Yuliawan dan Ginting (2016) yang menyatakan bahwa *sense* berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera pelanggan. Pada dasarnya *sense* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif.

Hasil dalam penelitian ini juga mendukung temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Megawati & Christiany (2016) yang menemukan bahwa *sense experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club. Penelitian lainnya dilakukan oleh Kuo et al. (2009) *sense experience* yang diterapkan oleh Hot-Spring Hotel berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen Hot-Spring Hotel.

Pengaruh *Feel Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen The Singhasari Resort Batu

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa *feel experience* (X_2) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat diketahui dari $B = 0.140$ dan nilai signifikansi pada uji t variabel *feel experience* (X_2) sebesar 0.013 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis kedua yang berbunyi “*Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di The Singhasari Resort Batu” terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh *feel experience* terhadap kepuasan konsumen, artinya ketika konsumen merasakan pengalaman terkait alunan musik yang dihadirkan, penyajian berbagai macam makanan dan minuman dengan *high class quality*, pemandangan yang dihadirkan, suasana dan kamar hotel yang membuat nyaman

mampu menciptakan kepuasan dalam menggunakan layanan jasa The Singhasari Resort Batu. Sebagian besar responden menyatakan setuju pada pernyataan “The Singhasari Resort Batu menyajikan berbagai macam makanan restoran dengan *high class quality*”, dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.99.

Feel experience yang diberikan kepada konsumen sangat penting khususnya terkait penyajian berbagai macam makanan dengan kualitas yang bagus. Sebagian besar konsumen yang mengunjungi The Singhasari Resort Batu adalah konsumen kelas atas yang dapat dilihat bahwa sebagian pendapatan dalam sebulan lebih dari Rp 15.000.000 dengan pengeluaran sekali menginap berkisar Rp 1.500.001,00 – Rp 3.000.000,00. Dengan menyediakan makanan yang berkualitas tinggi sangat penting dalam meningkatkan *feel experience* yang dapat membentuk kepuasan pada konsumen. Ini sejalan dengan pendapat Yuliawan dan Ginting (2016) yang menyatakan bahwa *feel* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan atau karyawan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen.

Hasil dalam penelitian ini juga mendukung temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Megawati & Christiany (2016) dimana hasil dalam penelitian ini menemukan bahwa *feel experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club. Penelitian lainnya dilakukan oleh Kuo *et al.* (2009), dimana hasil dalam penelitian ini menemukan bahwa *feel experience* yang diterapkan oleh Hot-Spring Hotel berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen Hot-Spring Hotel.

Pengaruh *Think Experience* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen The Singhasari Resort Batu

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa *think experience* (X_3) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat diketahui dari $B = 0.265$ dan nilai signifikansi pada uji t variabel *think experience* (X_3) sebesar 0.000 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis ketiga yang berbunyi “*Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di The Singhasari Resort Batu” terbukti kebenarannya.

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh *think experience* kepuasan konsumen, artinya *think experience* akan berdampak pada kepuasan konsumen yang menginap The Singhasari Resort Batu. Hal ini menunjukkan bahwa *think experience* yang dirasakan konsumen melalui pengalaman

yang diperoleh terkait kesediaan pihak hotel dalam mencari solusi atas keluhan konsumen, terpenuhinya rasa ingin tahu dan keinginan konsumen merasakan gaya hidup *high class* membuat konsumen merasa puas dalam mengunjungi The Singhasari Resort Batu. Sebagian besar konsumen menyatakan setuju pada pernyataan “Pihak hotel selalu mencari solusi atas keluhan konsumen”, dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.80. Dari data terlihat bahwa sebagian besar konsumen berpendapat bahwa solusi yang diberikan hotel sangat baik. Selain itu, konsumen juga memperoleh pengalaman menginap di hotel bergengsi. Konsumen juga memperoleh pengalaman yang baik dalam memenuhi rasa keingintahuan akan lingkungan di sekitar hotel dan cenderung ingin segera mendapatkan pelayanan dalam keluhan mereka. Ini sesuai dengan pendapat Kuo *et al.* (2009) yang menjelaskan bahwa salah satu faktor penting dalam *think experience* adalah mencari solusi atas keluhan konsumen.

Hasil dalam penelitian ini juga mendukung temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Megawati & Christiany (2016) dimana *think experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club. Penelitian lainnya dilakukan oleh Kuo *et al.* (2009) dimana hasil dalam penelitian ini menemukan bahwa *think experience* yang diterapkan oleh Hot-Spring Hotel berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen Hot-Spring Hotel.

Pengaruh *Act Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen The Singhasari Resort Batu

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa *act experience* (X_4) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat diketahui dari $B = 0.128$ dan nilai signifikansi pada uji t variabel *act experience* (X_4) sebesar 0.036 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis keempat yang berbunyi “*Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di The Singhasari Resort Batu” terbukti kebenarannya.

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh *act experience* terhadap kepuasan konsumen, artinya *act* yang terkait dengan kegiatan yang ditawarkan The Singhasari Resort Batu seperti acara gamelan, acara pameran lukisan, *cooking class*, kegiatan agrikultur, dan acara-acara pada *moment* tertentu dan konsumen untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Hal ini berdampak terhadap konsumen untuk menambah wawasan sosial dan budaya antar konsumen. Selain itu, hal ini juga meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa The Singhasari Resort Batu. Hal ini didukung dengan hasil analisis deskriptif, dimana sebagian besar menyatakan setuju pada pernyataan “Hotel melibatkan konsumen untuk ikut berpartisipasi dalam setiap

acara yang diadakan seperti acara gamelan, acara pameran lukisan, *cooking class*, kegiatan agrikultur, dan acara-acara pada *moment* tertentu”, dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.78.

Dengan melibatkan konsumen pada acara-acara tersebut akan memberikan pengalaman tersendiri pada konsumen yang mengunjungi sehingga dapat memberikan kesan positif pada konsumen seperti halnya pendapat Yulianan dan Ginting (2016) yang menyatakan bahwa *act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kuo et al. (2009) mengenai *Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel*, dimana hasil dalam penelitian ini menemukan bahwa *act* experience yang diterapkan oleh Hot-Spring Hotel berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen Hot-Spring Hotel.

Persepsi *Relate Experience* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen The Singhasari Resort Batu

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa *relate experience* (X_5) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat diketahui dari $B = 0.138$ dan nilai signifikansi pada uji t variabel *relate experience* (X_5) sebesar 0.002 atau lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis kelima yang berbunyi “*Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di The Singhasari Resort Batu” terbukti kebenarannya.

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh *relate experience* kepuasan konsumen, artinya *relate experience* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman menginap di The Singhasari Resort Batu mampu menunjukkan selera *high class* dan meningkatkan *prestige* serta meningkatkan hubungan sosial, sehingga kepuasan konsumen meningkat. Sebagian besar menyatakan setuju pada pernyataan “Konsumen dapat meningkatkan *prestige* saat menginap di The Singhasari Resort Batu”, dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.83. Selain itu, sebagian besar konsumen memiliki pendapatan lebih dari Rp 15.000.000,00 dalam sebulan dan mengeluarkan biaya sebesar Rp 1.500.001,00 – Rp 3.000.000,00 untuk menginap. Oleh karena itu, konsumen bisa jadi tidak segan menginap di The Singhasari Resort Batu untuk sejauh mereka mendapatkan pengalaman yang memadai karena mendapatkan *prestige* dan relasi sosial yang semakin dekat dengan keluarga dan teman.

Hasil dalam penelitian ini juga mendukung temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Megawati & Christiany (2016) dimana *relate experience* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club. Penelitian lainnya dilakukan oleh Kuo et al. (2009) dimana hasil dalam penelitian ini menemukan bahwa *relate experience* yang diterapkan oleh Hot-Spring Hotel berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen Hot-Spring Hotel.

Pengaruh *Think Experience* Berpengaruh Dominan Terhadap Kepuasan Konsumen The Singhasari Resort Batu

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa variabel *think experience* (X_4) memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) The Singhasari Resort Batu. Hal ini dapat diketahui dari $B = 0.265$ dan nilai signifikansi pada uji t variabel *think experience* (X_4) sebesar 5.676. atau lebih besar dari *level of significance* (α) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis keenam yang berbunyi “*Think* berpengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di The Singhasari Resort Batu” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vernawati dan Kartikasari (2015), yang menunjukkan bahwa variabel *think* merupakan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Sriayudha (2013) konsumen memiliki kemampuan berfikir yang tinggi yang dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Secara intelektual konsumen bisa merasakan produk atau jasa mana yang tepat dan memenuhi keinginan konsumen.

II. PENUTUP

Kesimpulan

1. *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen The Singhasari Resort Batu. Hipotesis pertama terbukti diterima dan kebenarannya.
2. *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di The Singhasari Resort Batu. Hipotesis kedua terbukti diterima dan kebenarannya.
3. *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di The Singhasari Resort Batu. Hipotesis ketiga terbukti diterima dan kebenarannya. Hipotesis keempat terbukti diterima dan kebenarannya.
4. *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di The Singhasari Resort Batu. Hipotesis kelima terbukti diterima dan kebenarannya.
5. *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di The Singhasari Resort Batu. Hipotesis keenam terbukti diterima dan kebenarannya.
6. *Think* berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di The Singhasari Resort Batu. Hipotesis keenam terbukti diterima dan kebenarannya.

Saran

Adapun saran dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pada *sense experience*, diharapkan agar The Singhasari Resort Batu untuk lebih menciptakan rasa kenyamanan bagi konsumen. Salah satunya dengan menjaga kebersihan taman secara berkala serta adanya perubahan layout taman dengan rentang waktu 3 atau 4 tahun sekali. Upaya ini dilakukan karena pada variabel *sense experience*, sebagian kecil menyatakan bahwa The Singhasari Resort Batu menghadirkan pemandangan yang indah pada setiap kamar.
2. Pada *feel experience*, diharapkan agar The Singhasari Resort Batu untuk lebih lagi mempertahankan kualitas *feel* dengan memperhatikan dan memelihara keindahan dekorasi bernuansa alami, tetap terjaga tertata rapi dan bersih sehingga menarik perhatian konsumen saat memandangnya dan menimbulkan adanya perasaan kenyamanan berada di The Singhasari Resort.
3. Pada *think experience*, diharapkan agar The Singhasari Resort Batu untuk lebih lagi memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen dengan menanggapi setiap keluhan, harapan, saran dan kritik, serta pihak Resort mau bersedia untuk memperbaiki kekurangan yang ada menjadi kelebihan dan sehingga The Singhasari Resort dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi konsumen dan dapat untuk memenuhi kebutuhan high class konsumen.
4. Pada *act experience*, diharapkan agar The Singhasari Resort Batu untuk lebih menambahkan aktivitas atau kegiatan sosial dan budaya sehingga konsumen tertarik untuk berpartisipasi di dalamnya, salah satunya seperti menggelar acara donor darah dan pengobatan gratis.
5. Pada *relate experience*, diharapkan agar The Singhasari Resort Batu untuk lebih mempererat dan meningkatkan hubungan sosial dengan konsumen, upaya ini dilakukan karena saat konsumen memiliki hubungan yang erat dengan hotel maka akan menciptakan keinginan menginap kembali di The Singhasari Resort Batu. Salah satunya dengan melakukan bakti sosial dengan lingkungan sekitar The Singhasari Resort Batu dan turut melibatkan konsumen yang menginap di The Singhasari Resort Batu.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. (2007). Experiential marketing (sebuah pendekatan pemasaran), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1.
- Christian, A., & Dharmayanti, D. (2013). "Pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction dan customer loyalty the light cup di surabaya town square", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 2.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widisarana Indonesia
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Prinsip – prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kuo, M.L., Ming, C.C., Pin, L.Z., Lang, T.M., & Lan, L.W. (2009). "Application of experiential marketing strategy to identify factors affecting guest leisure behaviour in taiwan hot-spring hotel", *Wseas Transactions On Business And Economics*, Issue 5, Vol. 6.
- Megawati, A., & Christiany, P. (2016). "Analisis experiential marketing terhadap kepuasan konsumen vip club di sheraton hotel surabaya". *Skripsi*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Schmitt. (1999). *Experiential marketing, how to get customer sense, feel, think, act, relate, to your company and brands*. New York: The Free Pres.
- Setiaji, S. A. (2013). "Industri hotel: indonesia paling agresif ketiga di asia pasifik". Diakses melalui <http://industri.bisnis.com/>
- Sriayudha, Y. (2013). "Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen pengguna samsung galaxy tab". *Jurnal Dinamika Manajemen*. ISSN:2338-123X, Vol. 1, No. 4
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Vernawati, D. D., & Dwi, K. (2015). "Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan di heritage coffee batam". *Proceeding 3rd Applied Business and Engineering Conference 2015*, ISSN : 2339-2053
- Yuliawan, E., & Ginting, M. (2016). "Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan nasabah pada pt bank mandiri cabang medan balai kota", *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol. 6, No. 1.