

# ANALISA PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL YELLO JEMURSARI SURABAYA

Danny Harsono<sup>1</sup>, Angielica Ruslie<sup>2</sup>, Regina Jokom<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

Email: [harsono\\_danny@yahoo.com](mailto:harsono_danny@yahoo.com)<sup>1</sup>; [angielicaruslie1@gmail.com](mailto:angielicaruslie1@gmail.com)<sup>2</sup>; [regina@petra.ac.id](mailto:regina@petra.ac.id)<sup>3</sup>

## Abstrak

Kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam menyusun strategi pemasaran di sebuah hotel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya, dengan menganalisa enam dimensi pengalaman konsumen: sensoris, emosional, kognitif, pragmatis, gaya hidup dan relasional. Penelitian melibatkan 86 responden di Hotel Yello Jemursari Surabaya. Data yang diperoleh dianalisa secara kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya komponen relasional yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang dimensi-dimensi pengalaman yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Pengalaman Konsumen, Sensoris, Emosional, Kognitif, Pragmatis, Gaya Hidup, Relasional, Kepuasan Konsumen

## Abstract

*Customer satisfaction is an important aspect in developing a marketing strategy in a hotel. The purpose of this study is to find out the influence of customer experience on customer satisfaction at Yello Hotel Jemursari Surabaya, by analyzing six dimensions of consumer experience: sensorial, emotional, cognitive, pragmatic, lifestyle and relational. The research involved 86 respondents at the Yello Jemursari Hotel Surabaya. Obtained data were analyzed quantitatively using multiple linear regression analysis technique. The results show that only relational component that has positive and significant influence on customer satisfaction. The findings contribute to a better understanding of the dimensions of experience that influence customer satisfaction.*

**Keywords:** *Customer Experience, Sensorial, Emotional, Cognitive, Pragmatic, Lifestyle, Relational, Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pengalaman terjadi sebagai hasil dari pertemuan, perjalanan ataupun kehidupan dalam melalui banyak hal. Gentile, Spiller, dan Noci (2007) menghadirkan pengalaman konsumen melalui 6 unsur yaitu komponen sensoris (melalui panca indra: mata, telinga, hidung, kulit, lidah), komponen emosional

(perasaan), komponen kognitif (pikiran), komponen pragmatis (tindakan), komponen gaya hidup (gaya hidup) dan komponen relasional (kaitan).

Penelitian terdahulu dari Lin, K. M., Chang, Lin, Z. P., Tseng dan Lan (2009) yang berjudul “*Application of experiential marketing strategy to identify factors affecting guests’ leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotel*” merupakan penelitian yang paling relevan karena kemiripan objek penelitian dan kesamaan dimensi pengalaman konsumen yang diteliti. Selain itu, peneliti juga mengambil beberapa komponen pengalaman konsumen dari penelitian Nysveen, Oklevik, dan Pedersen (2014) yang berjudul “*Influences of co-creation on brand experience: The role of brand engagement*”, penelitian Djatmiko dan Adartha (2018) yang berjudul “Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen di the Singhasari resort Batu”, dan penelitian dari Gentile (2007) berjudul “*How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer*”.

Hotel Yello Jemursari merupakan salah satu hotel bintang tiga di Surabaya Selatan yang telah menerapkan pengalaman konsumen seperti yang digambarkan Gentile (2007). Wawancara dengan *Human Resource Manager* dari Hotel Yello Jemursari Surabaya menemukan bahwa Hotel Yello Jemursari merupakan hotel yang memiliki konsep *street art* yang ditujukan pada anak muda. Namun setelah melihat kondisi pasar di Surabaya Selatan, Hotel Yello Jemursari juga mulai menysasar pebisnis dan perusahaan-perusahaan.

Wawancara tersebut juga menemukan bahwa komponen-komponen pengalaman konsumen telah diterapkan oleh Hotel Yello Jemursari Surabaya. Komponen sensoris memberikan pengalaman dengan menstimulus panca indra konsumen hotel. Hal ini dapat ditemukan pada keunikan desain interior kamar maupun hotel dengan warna dominan kuning, penetapan konsep *street art*, serta makanan yang bertema *street food*. Komponen emosional adalah unsur pengalaman konsumen yang berkaitan dengan suasana hati atau perasaan konsumen. Hal ini dapat ditemukan pada pemilihan musik yang bertempo cepat, fasilitas *Gaming Station* yang menyenangkan, serta kenyamanan kamar hotel.

Komponen kognitif memberikan pengalaman konsumen dengan melibatkan kreativitas dan inspirasi dari konsumen itu sendiri. Hal ini dapat ditemukan pada suasana lobi dengan *art style*, kata-kata motivasi yang menginspirasi, serta penampilan staf hotel yang unik. Komponen pragmatis memberi pengalaman konsumen dengan melibatkan tindakan praktis untuk melakukan sesuatu. Hal ini dapat ditemukan pada kepraktisan proses *check-in* atau *check-out*, serta fasilitas *NetZone* yang cepat dan mudah untuk mengakses internet. Komponen gaya hidup merupakan unsur yang datang dari perilaku dan gaya hidup seseorang. Hal ini dapat ditemukan pada kerjasama hotel dengan berbagai komunitas untuk mengadakan kegiatan-kegiatan menarik, menyediakan beberapa *photo spot* yang *iconic*, hingga permainan dari fasilitas *Gaming Station* dapat dimainkan bersama.

Menurut Pak Kayamuddin yang merupakan salah satu tamu Hotel Yello Jemursari Surabaya, kamar hotel memiliki desain yang minimalis dan nyaman sehingga merasa sangat puas, Restoran Wok n Tok memiliki banyak variasi makanan dan rasa dari makanan tersebut tidak buruk, Pak Kayamuddin senang dan puas dengan pengalamannya *breakfast* di Restoran Wok n Tok. Kemudian Bu Retno mengatakan bahwa fasilitas yang disediakan hotel sangat baik sehingga memudahkannya dalam bekerja ataupun melakukan aktivitas lain, beliau juga merasa konsep Hotel Yello Jemursari yang identik dengan anak muda sesuai dengan seleraanya.

Peneliti ingin membuktikan bahwa adanya pengalaman konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari, seperti bagaimana Hotel Yello Jemursari menghadapi persaingan ini dilihat dari aspek pengalaman konsumen, apakah hotel ini telah memberikan pengalaman yang unik, berbeda dan lebih menarik sehingga konsumen merasa puas dengan hal itu dan bagaimana cara Hotel Yello menghadirkan kepuasan konsumen ini pada diri konsumen. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagaimana pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pengalaman Konsumen**

Gentile (2007) mengemukakan pengalaman konsumen sebagai rangkaian interaksi antara konsumen dengan penyedia produk/jasa dimana pengalaman konsumen sangatlah personal dan menyiratkan keterlibatan konsumen baik secara rasional, emosional, sensorial fisik dan spiritual.

Sedangkan Gentile (2007) mengembangkan dimensi-dimensi dalam pengalaman konsumen menjadi 6 yaitu:

a. **Komponen Sensoris**

Komponen dari pengalaman konsumen yang rangsangannya mempengaruhi panca indra yang bertujuan untuk memberikan pengalaman pada panca indra seperti penglihatan, penciuman, pendengaran, pengecap, dan sentuhan dimana itu semua dapat membangkitkan kesenangan, kegembiraan, kepuasan dan rasa keindahan.

b. **Komponen Emosional**

Komponen dari pengalaman konsumen yang melibatkan sistem afektif konsumen seperti suasana hati dan perasaan konsumen dimana komponen ini akan menciptakan hubungan emosional dengan suatu produk, merek maupun perusahaan.

c. **Komponen Kognitif**

Komponen yang terhubung dengan pemikiran konsumen untuk menggunakan kreativitas konsumen tersebut sehingga dapat memperbaiki asumsi tentang suatu produk, merek maupun perusahaan.

d. **Komponen Pragmatis**

Komponen pragmatis yang dijelaskan dari literatur-literatur yang menjelaskan tentang pendekatan pengalaman pengguna (*user experience approaches*). Gentile (2007) menjelaskan komponen pragmatis sebagai komponen dari pengalaman konsumen yang dihasilkan dari tindakan praktis dalam melakukan sesuatu.

e. **Komponen Gaya Hidup**

Komponen gaya hidup merupakan komponen dari pengalaman konsumen yang merupakan penegasan dari nilai-nilai, norma, dan keyakinan dimana ketika produk maupun layanan tersebut dikonsumsi oleh konsumen akan membuat melekatnya nilai-nilai dari penyedia produk atau layanan tersebut pada konsumen.

f. **Komponen Relasional**

Komponen relasional merupakan komponen dari pengalaman konsumen yang melibatkan seseorang, konteks sosialnya, hingga hubungan dengan orang yang lain. Komponen relasional dapat dimanfaatkan untuk mendorong penggunaan atau konsumsi suatu produk atau layanan bersama dengan orang lain.

## **Kepuasan Konsumen**

Menurut Hanan dan Karp (1989) kepuasan konsumen adalah titik akhir dari tujuan setiap bisnis dilakukan yaitu untuk memenuhi kebutuhan yang mendorong konsumen untuk melakukan bisnis tersebut. Tujuan akhir yang dimiliki oleh konsumen yang menginap di sebuah hotel adalah rasa nyaman dan aman yang diperoleh selama konsumen menginap di sebuah hotel, bisa berasal dari tempat tidur hotel yang halus dan lembut atau makanan yang enak di restoran hotel.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fornell, Johnson, Anderson, Cha, dan Bryant (1996) dan Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, dan Cha (2001), terdapat tiga indikator pengukuran kepuasan konsumen, yaitu :

1. **Kepuasan keseluruhan**  
Kepuasan keseluruhan merupakan segala rasa puas maupun tidak puas yang telah dialami oleh seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa secara umum. Kepuasan keseluruhan dapat didasarkan pada banyak transaksi atau beberapa saja, tergantung dari sudah berapa kali konsumen menggunakan suatu penyedia jasa (Jones & Suh, 2000).
2. **Ekspektasi diskonfirmasi**  
Ekspektasi diskonfirmasi merupakan kepuasan yang diperoleh konsumen apabila kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan. Menurut Pizam dan Milman (1993) diskonfirmasi terjadi ketika ada perbedaan antara ekspektasi dan hasil akhir, diskonfirmasi negatif terjadi ketika hasil akhir kurang dari yang diharapkan, sedangkan diskonfirmasi positif terjadi ketika hasil akhir melebihi harapan, hasil akhir yang dimaksudkan adalah sebuah produk atau jasa.
3. **Kinerja dibandingkan dengan produk atau jasa yang ideal dalam kategori tersebut**  
Konsumen memperoleh kepuasan ketika sebuah produk atau jasa yang digunakan mendekati kriteria ideal konsumen tersebut.

## **Hubungan Antara Pengalaman Konsumen dengan Kepuasan Konsumen**

Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan konsumen dapat dilihat dari konsumen yang memiliki pengalaman dan hubungan yang baik dengan suatu produk atau merek di pasar. Oliver (2014) mengevaluasi kepuasan konsumen dicapai apabila konsumen sama baiknya dengan yang seharusnya. Dengan demikian pengalaman konsumen memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen. Didukung oleh Venkat (2007) yang membuktikan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **Hubungan Antara Komponen Sensoris dengan Kepuasan Konsumen**

Tsaur (2007) membuktikan bahwa komponen sensoris seringkali dimanfaatkan oleh konsumen untuk melihat perbedaan sebuah produk dan pelayanan yang diberikan dan menambah nilai terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan melalui nilai estetis atau rasa gembira. Nilai estetis atau rasa gembira ini menunjukkan bahwa seorang konsumen akan terpuaskan apabila harapannya terpenuhi (Indrawati, 2013). Didukung hasil penelitian oleh Suryawan (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara komponen sensoris terhadap kepuasan konsumen yang berarti bila pengalaman sensoris konsumen semakin baik maka kepuasan konsumen tersebut akan meningkat pula secara signifikan. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Komponen sensoris mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Hubungan Antara Komponen Emosional dengan Kepuasan Konsumen**

Bila perasaan konsumen baik ketika melakukan konsumsi maka dapat dikatakan konsumen sedang memiliki emosi yang positif (Tsaur, 2007). Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa ada hubungan yang selaras antara emosi dengan kepuasan, tetapi seiring berjalannya waktu sudut pandang ini sudah tidak dapat dipegang lagi, hanya karena konsumen memiliki emosi negatif tidak akan langsung mengurangi kepuasannya terhadap sebuah produk atau jasa (Dube & Menon, 2000). Didukung hasil penelitian oleh Suryawan (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara komponen emosional terhadap kepuasan konsumen yang berarti bila pengalaman emosional konsumen semakin baik maka kepuasan konsumen tersebut akan meningkat pula secara signifikan. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Komponen emosional mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Hubungan Antara Komponen Kognitif dengan Kepuasan Konsumen**

Menurut Lokito dan Dharmayanti (2013), komponen kognitif dilakukan untuk mendorong konsumen untuk tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai penyedia jasa tersebut. Hal-hal yang memberi inspirasi, teknologi maupun kejutan diharapkan dapat membuat konsumen puas. Didukung hasil penelitian oleh Suryawan (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara komponen kognitif terhadap kepuasan konsumen yang berarti bila pengalaman kognitif konsumen semakin baik maka kepuasan konsumen tersebut akan meningkat pula secara signifikan. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Komponen kognitif mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Hubungan Antara Komponen Pragmatis dengan Kepuasan Konsumen**

Battarbee (2005) menjelaskan bahwa dalam pendekatan pengalaman pengguna (*user experience approaches*) secara teori hanya pendekatan pragmatis yang paling dapat menyatukan tindakan, perasaan, dan pemikiran pada tiap konsumen. Dan kesatuan dari tindakan, perasaan, dan pemikiran pada konsumen tadi diharapkan menimbulkan suatu arti tertentu atau sesuatu yang dirasakan oleh konsumen yang disebut kepuasan. Didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Lindgaard dan Dudek (2003) yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna (*user experience*) merupakan pendorong dari kepuasan. Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa komponen pragmatis memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Komponen pragmatis mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Hubungan Antara Komponen Gaya Hidup dengan Kepuasan Konsumen**

Menurut Schmitt (2010) konsumen menginginkan produk, komunikasi, dan kampanye dari penyedia jasa dapat berelasi dengan konsumen dan dapat diaplikasikan dalam gaya hidup konsumen. Andreani (2009) memberikan contoh bahwa, "Riset pasar

menunjukkan banyak orang membeli *Volkswagen Beetle* sebagai mobil kedua setelah *BMW* atau *Lexus*. Konsumen mempunyai gaya hidup tertentu; konsumen ingin mengendarai mobil yang lebih enak untuk dikendarai daripada mobil pertama konsumen yang lebih profesional” (p. 3). Di mana untuk memperoleh kepuasan, konsumen akan berlomba-lomba untuk meningkatkan *prestige* maupun gaya hidup mana yang ingin diraih. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Komponen gaya hidup mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Hubungan Antara Komponen Relasional dengan Kepuasan Konsumen**

Komponen relasional memiliki hubungan dengan keinginan seorang individu dalam upaya peningkatan diri seperti keinginan untuk menjadi apa yang diinginkan di masa yang akan datang, selain itu bersangkutan juga dengan kebutuhan seseorang dianggap secara positif oleh orang lain seperti teman sekolah, teman kerja, pasangan dan keluarga yang dapat dihubungkan menjadi sistem sosial yang lebih luas seperti budaya, negara asal dan sebagainya. Perasaan dan perlakuan yang menjadi preferensi seorang individu di dalam atau di luar grup menjadi hal yang umum. Individu yang menunjukkan emosi tidak biasa atau dapat dikatakan ekstra terhadap sebuah kelompok adalah individu yang memiliki keterikatan dengan kelompok tersebut (Tsaur, 2007). Komponen relasional dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu karena adanya hubungan dengan orang lain.

Didukung hasil penelitian oleh Suryawan (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara komponen relasional terhadap kepuasan konsumen yang berarti bila pengalaman relasional konsumen semakin baik maka kepuasan konsumen tersebut akan meningkat pula secara signifikan. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Komponen relasional mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **Hubungan Pengaruh Paling Dominan Komponen Pengalaman Konsumen dengan Kepuasan Konsumen**

Lin (2009) menyatakan bahwa komponen sensoris merupakan komponen yang memiliki pengaruh paling signifikan daripada komponen-komponen lainnya. Didukung oleh hasil analisa data dari penelitian Lokito (2013) yang menunjukkan bahwa nilai pengaruh komponen sensoris terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai paling tinggi. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Komponen sensoris merupakan komponen yang paling berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada 100 responden pada tanggal 13 November sampai dengan 21 November, ketika responden selesai makan pagi di restoran kuesioner di lobi Hotel Yello Jemursari Surabaya. Peneliti menentukan responden dengan ketentuan konsumen tersebut pernah menginap di Hotel Yello Jemursari Surabaya minimal 1 kali dalam waktu 1 tahun terakhir, pernah menggunakan fasilitas yang disediakan di hotel dan berusia minimal 17 tahun.

Kuesioner penelitian ini terdiri dari 2 bagian, bagian pertama berisi profil responden;

bagian kedua berisi persepsi responden terhadap pengalaman menginap dan kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya. Data yang terkumpul kemudian dianalisa menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* untuk menguji pengaruh variabel yang diteliti.

Kuesioner penelitian telah lolos Uji Validitas, Reliabilitas dan Mahalanobis. Kemudian penelitian ini juga telah melalui Uji Normalitas dengan menggunakan Uji Kolmogrov-Smirnov, Uji Heteroskedstisitas dengan menggunakan Uji Glejser, serta Uji Multikolinieritas.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Berdasarkan 100 responden yang mengisi kuesioner terdapat 86 responden yang dinyatakan sesuai dan memenuhi syarat kriteria sebagai sampel penelitian. Berdasarkan data tersebut, maka *response rate* dalam penelitian ini sebesar 86%.

**Tabel 1.** Profil Responden

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pria	49	57,0%
Wanita	37	43,0%
<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Di bawah 17 tahun	0	0,0%
17 - 24 tahun	11	12,8%
25 - 34 tahun	34	39,5%
35 - 44 tahun	21	24,4%
45 tahun ke atas	20	23,3%
<b>Menggunakan Fasilitas</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pernah	86	100,0%
Tidak Pernah	0	0,0%
<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Di bawah Rp. 1.000.000,00	0	0,0%
Rp.1.000.000,00 - Rp.4.999.999,00	31	36,0%
Rp.5.000.000,00 - Rp.9.999.999,00	31	36,0%
Rp.10.000.000,00 - Rp.15.000.000,00	14	16,3%
Di atas Rp. 15.000.000,00	10	11,6%
<b>Kota</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Surabaya	21	24,4%
Jakarta	12	14,0%
Banyuwangi	5	5,8%
Lain-lain	48	55,8%
<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	2	2,3%
Ibu Rumah Tangga	1	1,2%
Wiraswasta	4	4,7%

**Tabel 1.** Profil Responden (sambungan)

Pegawai Swasta	34	39,5%
Pegawai Negeri	39	45,3%
Profesional (dokter, dosen, dll)	5	5,8%
Lain-lain	1	1,2%
<b>Frekuensi Menginap dalam 1 tahun terakhir (Nov 2018-Nov 2019)</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1-2 kali	72	83,7%
3-4 kali	4	4,7%
5-6 kali	5	5,8%
Lebih dari 6 kali	5	5,8%
<b>Tujuan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Berlibur	6	7,0%
Bisnis	77	89,5%
Lain-lain	3	3,5%

Berdasarkan tabel diatas ini dapat dilihat bahwa profil responden secara demografis mayoritas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang telah berpartisipasi adalah 49 orang pria dan didominasi oleh responden yang berumur 25-34 tahun. Dari segi pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan antara Rp. 1.000.000,00 - Rp.9.999.999,00. Responden yang berpartisipasi datang dari berbagai kota, mulai dari Surabaya hingga luar Surabaya, sampel penelitian ini didominasi oleh responden yang berdomisili di Surabaya sebanyak 24,4% sedangkan sisanya berasal dari Jakarta, Banyuwangi, Malang, Banjarmasin, Sorong, Denpasar, dll. Mayoritas responden memiliki profesi sebagai pegawai negeri sebanyak 39 orang. Kemudian dilihat dari frekuensi menginap, 83,7% responden telah menginap sebanyak 1-2 kali. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa Hotel Yello Jemursari dapat disebut sebagai hotel bisnis, karena sampel didominasi oleh responden yang memiliki tujuan berbisnis yaitu 89,5%, adapun 3,5% tujuan menginap lain yaitu: bertemu keluarga, bertemu saudara, menemani suami dinas.

**Tabel 2.** Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Pengalaman

No	Indikator	Rata-rata	Standar Deviasi	Keterangan
X1.1	Desain interior hotel menarik	4,31	0,491	Sangat Baik
X1.2	Desain kamar hotel menarik	4,20	0,570	Baik
X1.3	Karya yang ditampilkan di lobi hotel indah	4,20	0,591	Baik
X1.4	Mengunjungi Hotel Yello Jemursari Surabaya memberi konsumen pengalaman panca indra yang menarik secara keseluruhan	4,12	0,658	Baik
	<b>Rata-rata pengalaman Sensoris (X1)</b>	<b>4,21</b>		<b>Sangat Baik</b>
X2.1	Makanan dan minuman di Restoran Wok n Tok enak dan segar membuat hati konsumen senang	4,07	0,748	Baik



**Tabel 2.** Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Pengalaman (sambungan)

X2.2	Musik yang diputar enak didengar, membuat suasana hati konsumen senang	3,98	0,668	Baik
X2.3	Suasana di hotel nyaman	4,28	0,567	Sangat Baik
X2.4	Kamar hotel nyaman	4,09	0,713	Baik
X2.5	Fasilitas yang disediakan hotel menyenangkan	4,07	0,629	Baik
	<b>Rata-rata pengalaman Emosional (X2)</b>	<b>4,10</b>		<b>Baik</b>
X3.1	Dekorasi interior hotel yang unik membangkitkan inspirasi konsumen	3,97	0,710	Baik
X3.2	Dekorasi berupa kata-kata motivasi di dalam kamar hotel menginspirasi konsumen	3,91	0,792	Baik
X3.3	Penampilan staf yang unik (bertato, bertindik, dll) menginspirasi pemikiran konsumen	3,42	0,847	Baik
	<b>Rata-rata pengalaman Kognitif (X3)</b>	<b>3,77</b>		<b>Baik</b>
X4.1	Pelayanan <i>check-in</i> atau <i>check-out</i> di Hotel Yello Jemursari Surabaya mudah	4,22	0,621	Sangat Baik
X4.2	Pelayanan <i>check-in</i> atau <i>check-out</i> di Hotel Yello Jemursari Surabaya cepat	4,14	0,738	Baik
X4.3	Jaringan <i>wi-fi</i> cepat	3,67	0,887	Baik
	<b>Rata-rata pengalaman Pragmatis (X4)</b>	<b>4,01</b>		<b>Baik</b>
X5.1	Pengalaman menginap di hotel mempengaruhi gaya hidup konsumen lebih trendi dan modern	3,59	0,675	Baik
X5.2	Kegiatan yang ditawarkan hotel menarik, membuat konsumen tertarik untuk berpartisipasi	3,50	0,664	Baik
X5.3	Konsep hotel identik dengan anak muda yang inovatif	4,16	0,648	Baik
	<b>Rata-rata pengalaman Gaya Hidup (X5)</b>	<b>3,75</b>		<b>Baik</b>
X6.1	Desain hotel yang unik membuat konsumen ingin mengambil gambar untuk kenang-kenangan	4,02	0,767	Baik
X6.2	Konsumen merasa bangga saat menginap di Hotel Yello Jemursari Surabaya	3,84	0,717	Baik
X6.3	Pengalaman menginap di hotel membuat hubungan sosial konsumen dengan orang lain menjadi semakin erat	3,92	0,690	Baik
	<b>Rata-rata pengalaman Relasional (X6)</b>	<b>3,93</b>		<b>Baik</b>

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dimana 1 merupakan nilai terendah dan 5 merupakan nilai tertinggi pada interval kelas 0.8.

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa responden memiliki kepuasan yang tinggi terhadap variabel sensoris Hotel Yello Jemursari Surabaya. Jika dilihat dari nilai *mean*, indikator “Desain interior hotel menarik” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.31 yang berarti banyak responden yang setuju terhadap indikator tersebut.

**Tabel 3.** Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan

No	Indikator	Rata-rata	Standar Deviasi	Keterangan
Y.1	Konsumen merasa puas dengan kinerja Hotel Yello Jemursari Surabaya secara keseluruhan	4,28	0,644	Sangat Puas
Y.2	Kinerja Hotel Yello Jemursari Surabaya telah memenuhi ekspektasi konsumen	4,13	0,61	Puas
Y.3	Tingkat kepuasan konsumen terhadap Hotel Yello Jemursari Surabaya mendekati kategori hotel ideal konsumen	4,00	0,751	Puas
	<b>Rata-rata Kepuasan Konsumen (Y)</b>	<b>4,14</b>		<b>Puas</b>

Hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi variabel kepuasan adalah indikator “Konsumen merasa puas dengan kinerja Hotel Yello Jemursari Surabaya secara keseluruhan” sebesar 4,28. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden merasa sangat puas dengan kinerja Hotel Yello Jemursari Surabaya secara keseluruhan.

### Analisa Regresi Linier Berganda

**Tabel 10.** Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	
<i>Constant</i>	2,085	1,539	0,179
Sensoris (X1)	0,019	0,115	0,870
Emosional (X2)	0,143	0,084	0,092
Kognitif (X3)	0,055	0,107	0,608
Pragmatis (X4)	0,174	0,101	0,090
Gaya Hidup (X5)	-0,141	0,174	0,420
Relasional (X6)	0,505	0,133	0,000

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,085 + 0,019X_1 + 0,143X_2 + 0,055X_3 + 0,174X_4 + (-0,141)X_5 + 0,505X_6$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diuraikan bahwa nilai konstanta ( $\alpha$ ) akan bernilai sama dengan nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 2,085 jika sensoris (X1), emosional (X2), kognitif (X3), pragmatis (X4), gaya hidup (X5) dan relasional (X6) bernilai nol. Koefisien sensoris ( $\beta_1$ ) bernilai 0,019 yang berarti memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya. Koefisien emosional ( $\beta_2$ ) bernilai 0,143 yang berarti memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya. Koefisien kognitif ( $\beta_3$ ) bernilai 0,055 yang berarti memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya. Koefisien pragmatis ( $\beta_4$ ) bernilai 0,174 yang berarti memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya. Koefisien gaya hidup ( $\beta_5$ ) bernilai -0,141 yang berarti memiliki pengaruh negatif terhadap variabel kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya.

Koefisien relasional ( $\beta_6$ ) bernilai 0,505 yang berarti memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya. Berdasarkan nilai koefisien  $\beta$ , relasional memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya.

### Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan Uji F dan Uji t. Uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Sedangkan Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel dianggap memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan bila  $> 0,05$  maka tidak memiliki pengaruh signifikan.

**Tabel 11.** Hasil Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
Regression	132,66	6	22,110	12,468	0,000 <sup>a</sup>
Residual	140,096	79	1,773		
Total	272,756	85			

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} = 12,468$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 2,22$  sehingga model dianggap layak.

**Tabel 12.** Hasil Uji t

	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	<i>Sig.</i>
<i>Constant</i>	1,355	1,99	0,179
Sensoris (X1)	0,164		0,870
Emosional (X2)	1,704		0,092
Kognitif (X3)	0,515		0,608
Pragmatis (X4)	1,718		0,090
Gaya Hidup (X5)	-0,811		0,420
Relasional (X6)	3,801		0,000

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, maka didapat variabel sensoris (X1) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,164 dan tingkat signifikansi sebesar 0,870. Maka dapat disimpulkan bahwa komponen pengalaman sensoris (X1) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya. Variabel emosional (X2) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,704 dan tingkat signifikansi sebesar 0,092. Maka dapat disimpulkan bahwa komponen pengalaman emosional (X2) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya. Variabel kognitif (X3) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,515 dan tingkat signifikansi sebesar 0,608. Maka dapat disimpulkan bahwa komponen pengalaman kognitif (X3) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya. Variabel pragmatis (X4) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,718 dan tingkat signifikansi sebesar 0,090. Maka dapat disimpulkan bahwa komponen pengalaman pragmatis (X4)

berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya. Variabel gaya hidup (X5) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,811 dan tingkat signifikansi sebesar 0,420. Maka dapat disimpulkan bahwa komponen pengalaman gaya hidup (X5) berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya. Variabel relasional (X6) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,801 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa komponen pengalaman relasional (X6) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya.

### Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 13.** Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,697 <sup>a</sup>	0,486	0,447	1,332

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai koefisien korelasi sebesar 0,697, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel sensoris, emosional, kognitif, pragmatis, gaya hidup dan relasional terhadap kepuasan konsumen tergolong kuat, karena 0,697 mendekati nilai 1. Karena penelitian ini menggunakan enam variabel independen, sehingga nilai koefisien determinasi sebesar 0,447 menunjukkan bahwa 44,7% kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya dipengaruhi oleh enam variabel pengalaman dalam penelitian ini, sedangkan 55,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

#### Pengaruh Variabel Sensoris terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian (Nysveen, 2014), yang berpendapat bahwa komponen sensoris berpengaruh positif terhadap kepuasan. Nilai *mean* yang didapatkan komponen sensoris adalah 4,21. Ini menunjukkan bahwa konsumen puas akan pengalaman sensoris yang diberikan hotel. Namun dengan angka perolehan *mean* tersebut hasil penelitian tidak menunjukkan bahwa adanya hubungan signifikan antara komponen sensoris dengan kepuasan konsumen, Hal ini mungkin terjadi karena sebagian besar responden dalam penelitian ini yang merupakan pegawai negeri dari kota Surabaya yang menginap di Hotel Yello Jemursari Surabaya bukan bertujuan untuk berlibur dan berbisnis melainkan untuk tujuan pelatihan, tugas hingga rapat. Dan berdasarkan observasi langsung dan wawancara dengan beberapa responden, sebagian responden cenderung menggunakan hotel hanya sebagai tempat beristirahat dan tidak memiliki kesempatan untuk dapat merasakan pengalaman sensoris seperti desain lobi hotel yang unik hingga karya yang ditampilkan (lukisan, mural, dll) yang ditawarkan oleh hotel. Dengan demikian, pernyataan H1 yang berbunyi: “Komponen sensoris mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.” tidak dapat diterima.

#### Pengaruh Variabel Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian untuk komponen emosional juga menunjukkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini mungkin disebabkan oleh Hotel Yello Jemursari

Surabaya yang merupakan hotel bisnis dan profil responden yang sebagian besar merupakan bertujuan untuk berbisnis seperti pelatihan, tugas hingga rapat. Dan berdasarkan wawancara dengan beberapa responden, sebagian responden cenderung menggunakan hotel hanya sebagai tempat beristirahat. Meskipun *mean* dari komponen emosional menunjukkan hasil yang baik yang berarti responden merasa puas, hal tersebut tidak mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Selain itu menurut Djatmiko (2018), Supaya konsumen dapat mendapatkan *feel* yang ditawarkan oleh produsen, maka produsen harus mampu memperkirakan kondisi konsumen dalam artian memperkirakan mood yang dirasakan konsumen. Dan berdasarkan hasil dari observasi langsung oleh peneliti, sebagian besar responden yang bertujuan untuk berbisnis seperti pelatihan, tugas hingga rapat tidak bisa bersantai sehingga hal ini mungkin mempengaruhi *mood* dari responden itu sendiri. Dengan demikian, pernyataan H2 yang berbunyi: “Komponen emosional mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.” tidak dapat diterima.

### **Pengaruh Variabel Kognitif terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian untuk komponen kognitif menunjukkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Alkilani, Ling, dan Abzakh (2013) yang menyimpulkan bahwa komponen kognitif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di sisi lain, melihat teori dari Gentile (2007) yang mendefinisikan pragmatis sebagai komponen yang melibatkan pemikiran kreatif konsumen, nilai rata-rata pengalaman kognitif dari data responden sebesar 3,77, yang berarti responden merasa puas dengan pengalaman kognitif yang diberikan hotel. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa Hotel Yello Jemursari Surabaya memiliki pengaruh dalam menginspirasi pemikiran kreatif konsumen. Dengan demikian, pernyataan H3 yang berbunyi: “Komponen kognitif mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.” tidak dapat diterima.

### **Pengaruh Variabel Pragmatis terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian untuk komponen pragmatis menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan. Gentile (2007) mendefinisikan pragmatis sebagai komponen pengalaman konsumen yang diambil dari tindakan praktis dalam melakukan sesuatu, berkaitan dengan konsep kegunaan. Nilai rata-rata dari komponen pragmatis menunjukkan hasil yang baik disini menunjukkan bahwa sebagian besar responden puas akan pelayanan *check-in / check-out* yang mudah dan cepat hingga jaringan internet *wi-fi* yang cepat, Namun hal ini tidak mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Hal ini mungkin terjadi karena kepraktisan dan keefisienan yang ditawarkan oleh Hotel Yello Jemursari Surabaya merupakan hal yang umum yang ditawarkan oleh hotel-hotel bisnis yang lain. Dengan demikian, pernyataan H4 yang berbunyi: “Komponen pragmatis mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.” tidak dapat diterima.

### **Pengaruh Variabel Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan**

Gentile (2007) menyatakan bahwa komponen gaya hidup berhubungan dengan bagaimana konsumen mengekspresikan gaya hidupnya, menunjukkan suatu eksistensi hingga *prestige*. Hasil penelitian untuk komponen gaya hidup menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan. Hal ini dapat terjadi karena konsep trendi dan modern yang dimiliki Hotel Yello Jemursari Surabaya pada awalnya, tidak sesuai dengan profil

responden yang sebagian besar merupakan pegawai swasta dengan rentang usia 25 - 34 tahun, berasal dari grup perusahaan yang memiliki kerja sama dengan Hotel Yello Jemursari Surabaya dan menginap dengan tujuan untuk pelatihan, tugas hingga rapat. Konsep hotel yang identik dengan anak muda telah bergeser, seiring dengan berjalannya waktu target pasar Hotel Yello Jemursari Surabaya merambah ke grup-grup perusahaan maupun bisnis. Selain itu, sebagian besar responden menginap dengan frekuensi menginap berkisar 1–2 kali dalam 1 tahun terakhir (Nov 2018 – Nov 2019) dan memiliki tujuan menginap untuk berbisnis, sehingga kegiatan (*event*) yang ditawarkan hotel kurang tersampaikan dengan baik kepada responden. Dapat dikatakan bahwa, responden tidak dapat mengekspresikan gaya hidupnya di hotel ini. Dengan demikian, pernyataan H5 yang berbunyi: “Komponen gaya hidup mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.” tidak dapat diterima.

### **Pengaruh Variabel Relasional terhadap Kepuasan Pelanggan**

Komponen relasional berkaitan dengan keinginan individu untuk peningkatan diri, kebutuhan untuk dilihat secara positif oleh orang lain, dan kemudian dihubungkan pada orang dengan sistem sosial yang lebih luas (Schmitt, 1999). Dalam penelitian Djatmiko (2018), memperoleh hasil bahwa komponen relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sesuai dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini juga menemukan bahwa komponen relasional menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya. Dengan demikian, pernyataan H6 yang berbunyi: “Komponen relasional mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.” dapat diterima.

Selain itu, komponen relasional juga merupakan komponen yang paling berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari, hal ini dapat saja terjadi karena sebagian besar responden memiliki profesi sebagai pegawai negeri dari grup perusahaan, yang memiliki kerja sama dengan Hotel Yello Jemursari Surabaya dan menginap dengan tujuan untuk pelatihan, tugas hingga rapat. Sehingga, responden dapat meningkatkan hubungan sosial yang makin baik dengan rekan satu grup maupun dengan orang lain. Selain itu nilai *mean* sebesar 3,93 dari komponen relasional juga menunjukkan bahwa responden tergolong puas. Indikator tentang desain Hotel Yello unik yang mendorong responden untuk mengambil gambar (foto) sebagai kenang-kenangan memiliki nilai *mean* terbesar, yaitu 4,02. Hal ini mungkin terjadi karena mayoritas responden berusia 25-34 tahun, tamu hotel pada kisaran usia ini suka mengambil foto sebagai kenang-kenangan. Pernyataan H7 yang berbunyi: “Komponen sensoris merupakan komponen yang paling berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.” tidak dapat diterima.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Konsumen Hotel Yello Jemursari Surabaya rata-rata memiliki jenis kelamin pria sebanyak 57%, berada di kategori usia 25-34 tahun, kemudian 24,4% responden berdomisili di Surabaya dan berprofesi sebagai pegawai negeri. Berbeda dengan target pasar awal Hotel Yello Jemursari Surabaya yang merupakan anak muda, kebanyakan konsumen yang menginap memiliki tujuan untuk pelatihan, tugas dan rapat.

2. Pengalaman konsumen yang terdiri dari komponen sensoris, emosional, kognitif, pragmatis, gaya hidup dan relasional mempengaruhi kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya sebesar 44,7%.
3. Pengalaman sensoris konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya.
4. Pengalaman emosional konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya.
5. Pengalaman kognitif konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya.
6. Pengalaman pragmatis konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya.
7. Pengalaman gaya hidup konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya.
8. Pengalaman relasional konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya.
9. Pengaruh yang paling dominan dan signifikan dari keenam variabel pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya adalah komponen relasional.

Berdasarkan hasil penelitian maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi pihak Hotel Yello Jemursari Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian dari keenam variabel pengalaman konsumen, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak hotel, yaitu:

- Jaringan wi-fi sudah tergolong cepat, tetapi ada kalanya jaringan tidak stabil. Periksa kestabilan dan jangkauan jaringan wi-fi ke semua area yang digunakan oleh tamu, agar sesuai dengan ekspektasi konsumen.
- Sebagian besar responden belum merasa bangga menginap di Hotel Yello Jemursari Surabaya. Desain hotel merupakan salah satu aspek yang memiliki pengaruh cukup tinggi terhadap kepuasan konsumen, maka dari itu peneliti mengusulkan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada desain hotel yang unik. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyediakan sebuah area khusus untuk *photo spot* yang menarik dan dapat membuat tamu ingin mengambil gambar untuk kenang-kenangan sehingga tamu yang datang akan merasa bangga terhadap Hotel Yello Jemursari Surabaya.
- Karena mayoritas tamu adalah pebisnis, maka pihak hotel dapat mengadakan acara atau kegiatan di hotel yang sesuai dengan profil responden, agar tamu dapat terlibat langsung dalam *event* yang diselenggarakan. Kegiatan yang dapat dilakukan adalah menambahkan jenis permainan di *Gaming Station* yang dapat dimainkan oleh beberapa orang, tidak hanya dua orang saja, seperti *board games* (monopoli, ular tangga, dll).

2. Bagi penelitian selanjutnya

Terdapat 55,3% faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Hotel Yello Jemursari Surabaya. Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada faktor atau dimensi lain tersebut yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas jasa, citra merek perusahaan, loyalitas pelanggan, inovasi produk, dll.

## DAFTAR REFERENSI

- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2013). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262-270.
- Andreani, F. (2009). Experiential marketing: Sebuah pendekatan pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Battarbee, K., & Koskinen, I. (2005). Co-experience: user experience as interaction. *CoDesign*, 5-18.
- Djarmiko, Y., & Adartha, C. V. (2018). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen di the Singhasari resort Batu. *Jurnal hospitality dan manajemen jasa*, 6(1), 81-87.
- Dube, L., & Menon, K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 287-304.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007, October). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, Vol. 25, No. 5, 395-410.
- Hanan, M., & Karp, P. (1989). Customer satisfaction: How to maximize, measure, and market your company's "ultimate product". New York: American Management Association.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 40-57.
- Indrawati, A. D. (2013). Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan dan kepuasan pelanggan pada rumah sakit swasta di kota Denpasar. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 135-142.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), 220-234.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of services Marketing*, 14(2), 147-159.
- Lin, K. M., Chang, C. M., Lin, Z. P., Tseng, M. L., & Lan, L. (2009). Application of experiential marketing strategy to identify factors affecting guests' leisure behaviour in Taiwan hot-spring hotel. *WSEAS transactions on business and economics* 6, 229-240.
- Lindgaard, G., & Dudek, C. (2003). What is this evasive beast we call user satisfaction? *Interacting with computers*, 429-452.
- Lokito, S. A., & Dharmayanti, D. (2013). Analisis pengaruh experiential marketing dan customer satisfaction terhadap customer loyalty kopi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-15.
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of co-creation on brand experience: The role of brand engagement. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832.



- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Routledge.
- Pizam, A., & Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197-209.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Vol. 5, No. 2*, 55-112.
- Suryawan, S., & Dharmayanti, D. (2013). Analisa hubungan antara experiential marketing, customer satisfaction dan customer loyalty cafe nona manis grand city mall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-10.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Venkat, R. (2007). Impact of customer experience on satisfaction, brand image and loyalty: A study in a business-to-business context. *ASAC*, 101-114.