

# PENGARUH *SENSE EXPERIENCE* DAN *FEEL EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL GRAND ANTARES MEDAN

Apren Halomoan Hutasoit

Program Studi Manajemen STIE Mikroskil

Apren.halomoan@mikroskil.ac.id

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *sense experience* dan *feel experience* terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan survei, studi penelitian dan memberikan kuesioner daftar pernyataan. Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu Hotel Grand Antares Medan yang pernah melakukan kunjungan dengan sampel sebanyak 90 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa secara simultan *sense experience* dan *feel experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Grand Antares Medan. Sedangkan secara parsial, *sense experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan *feel experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh *sense experience* dan *feel experience* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 72,4 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Keywords:** *Sense Experience*, *Feel Experience*, Kepuasan Konsumen

## 1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh devisa dari penghasilan non migas. Itulah sebabnya peran sektor pariwisata semakin penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai salah satu sumber penerimaan devisa maupun kesempatan kerja serta kesempatan berusaha, sehingga kegiatan kepariwisataan pun diharapkan mampu menjadi kekuatan pembangunan yang dapat diandalkan dengan pemasukan devisa yang memadai. Salah satu unsur yang sangat mendukung dalam kegiatan kepariwisataan adalah penyediaan sarana hotel.

Saat ini Hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat beristirahat atau menginap, tetapi juga dapat berfungsi sebagai tempat rapat, pertemuan-pertemuan, penyelenggaraan *event*, acara-acara ulang tahun, maupun acara pernikahan. Dalam bisnis jasa yang bergerak dibidang pariwisata seperti perhotelan, selain memberikan fasilitas yang baik kepada konsumen, hotel juga harus dapat memberikan pengalaman yang tidak terlupakan kepada tamunya sehingga tamu merasa puas dan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain sehingga dapat memberikan umpan balik yang positif terhadap hotel.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *sense experience* dan *feel experience* terhadap kepuasan konsumen Hotel Grand Antares Medan. Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumber referensi yang mampu memberikan informasi secara

teoritis kepada perusahaan yang melayani konsumen melalui *sense experience* dan *feel experience*. Sedangkan bagi Hotel Grand Antares Medan dapat dijadikan sebagai referensi akan pentingnya *sense experience*, *feel experience* dan kepuasan konsumen dalam kaitannya merancang tindakan inovatif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Ruang lingkup pada penelitian ini adalah variabel *sense experience* dan *feel experience* sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Objek penelitian pada penelitian ini adalah konsumen pada Hotel Grand Antares Medan.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. *Experiential Marketing*

*Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi pelanggan dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* [9]. *Experiential marketing* juga diartikan sebagai memori kenangan atau pengalaman yang masuk kedalam benak pelanggan [1].

H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *sense experience* dan *feel experience* terhadap kepuasan konsumen Hotel Grand Antares Medan

#### 2.1.1. *Sense Experience*

*Sense experience* sebagai pengalaman yang didapatkan pelanggan dari pandang, rasa, aroma, sentuhan dan suara [2]. *Sense experience* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service*. Pada saat konsumen datang ke hotel, mata melihat desain *layout* yang menarik, hidung mencium aroma ruangan yang terapi, telinga mendengar alunan musik, dan kulit merasakan kesejukan AC. *Sense experience* juga dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap kepuasan konsumen. Mungkin saja produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen, atau mungkin juga konsumen menjadi sangat puas sehingga akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *sense experience* terhadap kepuasan konsumen Hotel Grand Antares Medan

#### 2.1.2. *Feel Experience*

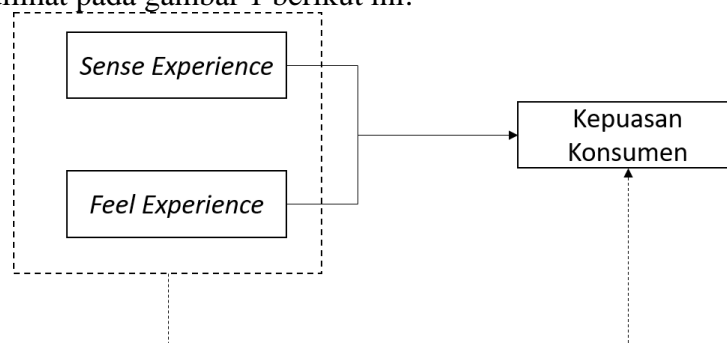
*Feel experience* disebut emosi, suasana hati, dan perasaan pelanggan yang didapat dari mengkonsumsi produk dan jasa [3]. Emosi yang kuat dan positif dalam pengalaman akan meningkatkan manajemen hubungan pelanggan antara pelanggan dan penjual. *Feel experience* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang baik, serta keramahan pada pelayanan [5].

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *feel experience* terhadap kepuasan konsumen Grand Antares Medan

## 2.2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari penilaian pelanggan bahwa produk atau jasa telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang [4]. Oleh karena itu kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan dan keinginan dari pelanggan terlebih dari harapan yang telah dimiliki konsumen dapat terpenuhi sehingga akibat dari itu mampu memberikan kesetiaan pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan kajian teori yang telah dijabarkan, maka kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### 3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan observasi kepada objek penelitian dan melakukan distribusi koisioner kepada konsumen yang terpilih menjadi sampel. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua atau lebih variabel [6]. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah tergantung pada jumlah indikator seluruh variabel dikali 5 sampai 10 [7]. Jumlah indikator keseluruhan variabel ini berjumlah 9 dan dikalikan dengan 10 sehingga total responden pada penelitian ini berjumlah 90 orang yang dianggap representatif.

Analisis data yang dilakukan adalah dengan analisis regresi linear berganda. Analisis pengaruh *sense* dan *feel* terhadap kepuasan dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad (1)$$

Dimana :

- Y = Kepuasan konsumen
- A = Konstanta
- X<sub>1</sub> = Variabel Sense
- X<sub>2</sub> = Variabel Feel
- b<sub>1</sub> = Koefisien regresi berganda
- b<sub>2</sub> = Koefisien regresi berganda
- e = error

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1. Asumsi Klasik

Berikut hasil uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas : Berdasarkan hasil uji yang terlihat pada Tabel ini, mengindikasikan bahwa keseluruhan data dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan normalitas, atau dapat dikatakan model dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, hal ini dilihat dari Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,748 lebih besar dari 0,05.

Tabel 1. Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	.28307490
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.042
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.678
Asymp. Sig. (2-tailed)		.748

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov smirnof telah diketahui bahwa model berasumsi normal, pada pengujian asumsi klasik berikutnya adalah dengan melihat gejala multikolinearitas pada model ini. Model yang baik dan dapat digunakan dalam suatu penelitian apabila terbebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Sense experience</i>	.492	2.031	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Feel experience</i>	.492	2.031	Tidak terjadi Multikolinearitas

Dari hasil pengujian multikolinearitas, telah dibuktikan bahwa model dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas. Hasil statistik menunjukkan bahwa nilai statistik VIF yang dihasilkan oleh variabel *sense experience* adalah sebesar 2.031 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 sebagai acuan, dan hasil statistik VIF *feel experience* adalah sebesar 2,031.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas (Uji Gletjer)

Model	Sig	Keterangan
<i>Sense experience</i>	0.853	Tidak terjadi Heterokedastisitas
<i>Feel experience</i>	0.757	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai statistik untuk variabel *sense experience* sebesar 0,853, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan model pada variabel *sense experience* terbebas dari gejala heterokedastisitas. Selanjutnya nilai statistik yang dihasilkan oleh variabel *feel experience* sebesar 0,757 dimana lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan model pada variabel *feel experience* terbebas dari gejala heterokedastisitas.

#### 4.2. Uji Hipotesis

Berikut ini dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.292	2	9.646	117.674	.000 <sup>a</sup>
	Residual	7.132	87	.082		
	Total	26.424	89			

a. Predictors: (Constant), *Sense experience*, *Feel experience*  
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dilihat dari tabel 4, bahwa nilai signifikan yang diperoleh secara simultan sebesar 0,000. Hasil tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dengan hasil statistik tersebut hipotesis pada penelitian ini diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara simultan *sense experience* dan *feel experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui pula bahwa secara bersama - sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliawan dan Ginting [12] yang menyatakan bahwa secara simultan *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 5. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.160	.349		-3.326	.001
	<i>Sense experience</i>	.656	.104	.503	6.337	.000
	<i>Feel experience</i>	.614	.116	.420	5.289	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil statistik secara parsial, maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut, dimana yang diinterpretasikan adalah nilai pada koefisien beta B sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Konsumen} = -1,160 + 0,656 \text{ Sense Experience} + 0,614 \text{ Feel Experience}$$

Dari hasil pengujian statistik secara parsial pada tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel *sense experience* sebesar 0,000, dimana nilai signifikan tersebut lebih kecil dari level signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Dari hasil statistik tersebut dapat diketahui bahwa *sense experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya juga dapat dilihat bahwa arah pengaruh *sense experience* bernilai positif yang dapat dibuktikan dari nilai koefisien beta sebesar 0,656. Selanjutnya juga dapat dilihat hasil statistik yang diperoleh dari variabel *feel experience* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari level signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Maka melalui hasil statistik tersebut dapat dikatakan bahwa *feel experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya juga dapat dilihat bahwa arah hubungan antara *feel experience* dengan kepuasan konsumen bernilai positif, yaitu dapat dibuktikan melalui nilai koefisien determinasi *feel experience* sebesar 0,614.

#### 4.3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berikut ini adalah tabel Koefisien Determinasi.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.730	.724	.28631

a. Predictors: (Constant), *Sense experience*, *Feel experience*  
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil koefisien determinasi yang diperoleh pada tabel 6 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh yang dapat diberikan oleh variabel *sense experience* dan *feel experience* adalah sebesar 72,4 %. Hasil tersebut diperoleh dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,724. Sedangkan sisanya sebesar 27,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### 4.4. Pembahasan

##### 4.4.1. Pengaruh *Sense Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam hal pengaruh *sense experience* terhadap kepuasan konsumen, pengalaman yang diberikan oleh Hotel Grand Antares Medan berkaitan dengan sense atau pengalaman panca indera pelanggan yang tercermin melalui desain interior dan eksterior yang menarik, kamar yang bersih dan tertata dengan rapi, cita rasa hidangan yang lezat, karyawan yang berpenampilan rapi dan menarik, ruangan lobby yang harum dan sejuk sehingga mampu memberikan kepuasan bagi konsumen yang berkunjung ke Hotel Grand Antares Medan. Dari hasil jawaban kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan puas menginap dan menggunakan fasilitas di Hotel Grand Antares Medan serta memperoleh pengalaman yang berkesan dan memuaskan dari segi *sense experience*. Dari hasil tersebut maka penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maghnanti *et al* [10] yang menemukan bahwa *sense experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value*.

##### 4.4.2. Pengaruh *Feel Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen

*Feel experience* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Dalam hal ini hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa *feel experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Grand Antares Medan. Hasil ini dapat dilihat melalui hasil jawaban kuesioner yang diberikan responden menunjukkan bahwa konsumen senang dan puas berkunjung ke Hotel Grand Antares Medan karena semua karyawan bersikap ramah, fasilitas hotel yang tergolong lengkap dan dapat difungsikan dengan baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oeyono dan Dharmayanti [11] bahwa *feel experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Tator Café Surabaya Town Square. Dalam hal ini, ketika *feel experience* konsumen semakin ditingkatkan lagi, maka akan mampu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumen dan pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.

#### 5. Kesimpulan

Hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat ditentukan kesimpulan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- 1) Secara simultan *sense experience* dan *feel experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Grand Antares Medan.

- 2) *Sense experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Grand Antares Medan
- 3) *Feel experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Grand Antares Medan

### Referensi

- [1] Lee. M.S, H. H.D and Y. M.F, 2011, "The study of the Relationships among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.," *The International Journal of Organizational Innovation*, vol. 2, no. 3, pp. 217-233.
- [2] McCole. P, 2004, "Refocusing Marketing to Reflect Practice the Changing Role of Marketing for Business," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 22, no. 5, pp. 531-539.
- [3] Yang. Z.Y and H. L.Y, 2011, "Goal, Customer Experience and Purchase Intention in a Retail Context in China: An empirical study," *African Journal of Business Management*, vol. 5, no. 16, pp. 6738-6746
- [4] Irawan. H., 2009, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [5] Mattila. A.S, 2001, "Emotional Bonding and Restaurant Loyalty," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 42, no. 6, pp. 73-79.
- [6] Sugiyono., 2012, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- [7] Ferdinand. Augusty, 2014, Metode Penelitian Manajemen, Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- [8] Imroatul. Khasanah, 2015, "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing Dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, vol. 12, pp. 10-20.
- [9] Bernd. H. Schmitt, 2011, "Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights," *Foundations and Trend in Marketing*, vol. 5, no. 2, pp. 55-112.
- [10] K. Maghnanti. F and A. Nasermodeli, 2012, "Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry," *International Business Research*, vol. 5, no. 11, pp. 169-177.
- [11] Januar. T. Oeyono and D. Dharmayanti, 2013, "Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 1, no. 2, pp. 1-9.
- [12] E. Yuliawan and M. Ginting, 2016 "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota," *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, vol. 6, no. 1.

