

ANALISIS PENDEKATAN *EXPERIENTIAL MARKETING* YANG MENCIPTAKAN KEPUASAN TAMU MENGINAP DI HOTEL KAWASAN WISATA LOVINA

Luh Linna Sagitarini

Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali

Abstrak: Kawasan wisata Lovina merupakan kawasan di daerah Bali Utara yang sedang berkembang dunia pariwisatanya. Berbagai potensi pariwisata sudah mulai banyak dikembangkan. Banyak hotel berbintang yang ada di kawasan tersebut yang sudah mulai menerapkan berbagai strategi pemasaran dalam menciptakan kepuasan tamu. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah *experiential marketing*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pendekatan *experiential marketing* dalam menciptakan kepuasan tamu. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan yaitu *experiential marketing* yang terdiri dari *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), dan *relate* (X5). Variabel terikatnya yaitu kepuasan tamu (Y). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari 100 tamu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling methods*, kemudian data diproses menggunakan analisis regresi berganda dengan SPSS 17.0

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *sense* (X1), *think* (X3), *act* (X4), dan *relate* (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu sedangkan *feel* (X2) tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Secara simultan terbukti bahwa *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), dan *relate* (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu (Y). Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan tamu adalah variabel *relate* (X5).

Kata kunci: *Experiential Marketing*, Kepuasan Tamu

Abstract: Lovina is developing tourist site in the North Bali area. Significant amount of it potential is being developed as we speak. Within this context, there are also many star hotels in the area starting to implement different marketing strategies, especially in creating guest satisfaction. One of those strategies is what is called as *experiential marketing*. This study is aimed at analyzing that particular strategy – *experiential marketing* – in creating guest satisfaction. This study employs five independent variables, such as: *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), and *relate* (X5); and one dependent variable, which is guest satisfaction (Y). The data employed for the analysis are primary data, collected from 100 guests. The sampling method employed is *accidental sampling methods*, while the data is processed using multiple regression analyzes with SPSS 17.0

The results of this study indicates that in partial variable *sense* (X1), *think* (X3), *act* (X4), and *relate* (X5) significantly affects the of guest satisfaction. On the other hand, *feel* (X2) has no significant effect on the guest satisfaction. In addition, it is also proven that *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), and *relate* (X5) significantly affect guest satisfaction (Y). Importantly, the most dominant variable affecting guest satisfaction is the variable *relate* (X5).

Keywords: *Experiential Marketing*, Guest Satisfaction

PENDAHULUAN

Salah satu destinasi wisata yang ingin dikunjungi di Indonesia yaitu Bali. Bali memiliki daya tarik yang sangat kuat dan dikenal dengan keindahan panorama alamnya yang mengagumkan hingga ke mancanegara. Selain keindahan alam, kebudayaan Bali juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan. Perpaduan antara keindahan alamnya dan

budaya yang masih sangat kental menjadikan Bali sebagai tujuan wisata yang tersohor di dunia pariwisata. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah kunjungan wisman ke Bali per bulan dan jumlah kunjungan wisatawan nusantara (wisnus) ke Bali yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Data menunjukkan bahwa dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman ke Bali, jumlah kunjungan wisnus lebih banyak daripada jumlah kunjungan wisman ke Bali. Pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh Organisasi Non-Pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada orang non-lokal. Untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan tingkat *occupancy*, sebagian besar hotel di kawasan wisata Lovina telah melakukan berbagai strategi misalnya pemberian *discount*, *special offers*, *personal selling*, *direct marketing* dan lain sebagainya.

Menurut Schmitt (2008:34), ada beberapa manfaat yang diperoleh oleh suatu perusahaan apabila menerapkan *experiential marketing* yaitu untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing, artinya untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan.

Menurut Schmitt (2008:63), *experiential marketing* terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*.

Setelah panca indera tamu terangsang, diharapkan muncul perasaan baik yang mendorong munculnya *mood* dan emosi tamu. Oleh karena itu hotel-hotel di kawasan wisata berusaha untuk menciptakan *feel* yang baik antara tamu dengan karyawan di lingkungan hotel. Untuk menciptakan *feel* yang baik, karyawan hotel sebaiknya memberikan pelayanan yang terbaik untuk tamu, mulai dari memberikan *warm greeting*, membawa barang-barang tamu ke kamar, menjelaskan fasilitas-fasilitas hotel serta tipe kamar yang ada, memberikan *woman's touch* yaitu *special gift* kepada tamu wanita yang menginap di hotel. Seluruh karyawan senantiasa membuat tamu merasa nyaman dengan cara melayani tamu dengan *friendly* dan berusaha mengerti kebutuhan setiap tamu yang datang. *Sense* dan *feel* yang dilakukan oleh pihak hotel diharapkan akan mampu mendorong tamu berpikir (*think*) untuk memberikan penilaian positif terhadap hotel-hotel di kawasan Lovina sehingga diharapkan akan menumbuhkan kesan mendalam yang dapat mempengaruhi perilaku, gaya hidup, interaksi (*act*) dari tamu. Implementasi yang terakhir dari *experiential marketing* adalah *relate marketing* yaitu diharapkan terciptanya hubungan yang baik antara tamu dengan pihak hotel. Berdasarkan paparan di atas, peneliti ingin meneliti tentang *experience* yang dialami oleh tamu selama menginap di hotel-hotel di kawasan wisata Lovina dan pengaruhnya terhadap kepuasan tamu.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik dua rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh secara simultan variabel *experiential marketing* (*sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*) terhadap kepuasan tamu di hotel-hotel di kawasan wisata Lovina?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial variabel *experiential marketing* (*sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*) terhadap kepuasan tamu di hotel-hotel di kawasan wisata Lovina?
3. Variabel manakah yang dominan menciptakan kepuasan tamu menginap di hotel kawasan wisata Lovina?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel *experiential marketing* (*sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*) terhadap kepuasan tamu di hotel-hotel di kawasan wisata Lovina.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *experiential marketing* (*sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*) terhadap kepuasan tamu di hotel-hotel di kawasan wisata Lovina.
3. Untuk mengetahui variabel yang dominan menciptakan kepuasan tamu menginap di kawasan wisata Lovina

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), pengertian pemasaran adalah mengidentifikasi dan

memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen guna menciptakan nilai keuntungan dari konsumen.

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang puas dengan menciptakan pengalaman- pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk (Kertajaya, 2007). *Experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran dengan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan sehingga pelanggan merasa puas terhadap barang atau jasa yang mereka beli atau rasakan.

Menurut Schmitt (1999:99-188), untuk menciptakan *experiential marketing* diperlukan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. *Sense*

Merupakan tipe *experiential* yang bermunculan untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt 1999:99). *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera yang mereka miliki melalui produk dan jasa. Pada saat konsumen datang ke restoran, mata melihat desain *layout* yang menarik, hidung mencium aromaterapi, dan kulit merasakan kesejukan AC.

Sense ini, bagi konsumen berfungsi untuk membedakan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

2. *Feel*

Feel marketing 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 (Schmitt, 1999:118). Hal ini berhubungan dengan bagaimana menciptakan perasaan enak atau nyaman (*feel good*) bagi para konsumen, yaitu dengan melibatkan *mood* dan emosi secara intens karena hal tersebut berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

Feel marketing merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapat *feel* yang kuat dari suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu produsen harus benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk di dalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

3. *Think*

Think marketing ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif (Schmitt, 1999:138). Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berpikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan maupun keluhan konsumen dan dituntut untuk dapat berpikir kreatif.

4. *Act*

Act bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act*

marketing didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *Physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain (Schmitt, 1999:154).

Act marketing ini memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak terhadap kepuasan karena merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen.

5. *Relate*

Relate marketing berisikan aspek – aspek dari *sense, feel, think, act marketing* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt 1999:176).

Relate marketing menggabungkan aspek *sense, feel, think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif.

Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berpikir ulang untuk datang kembali.

Menurut pandangan Schmitt (1999:34), ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha apabila menerapkan *Experiential Marketing* antara lain:

“*to turn around a declining brand* (membangkitkan kembali merek yang sedang merosot), *to be differentiate a product from competition* (membedakan satu produk dengan produk pesaing), *to create an image and identity for a corporation* (menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan), *to promote innovation* (mempromosikan inovasi), *to induce trial, purchase and the most important, loyal consumption* (untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen)”.

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan dan nilai produk/jasa dimana apabila nilai produk/jasa yang diperoleh lebih besar atau sama dari harapan konsumen maka konsumen akan puas dan sebaliknya apabila nilai produk lebih kecil dari harapan konsumen maka konsumen merasa tidak puas.

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang didasarkan pada teori, dimana dugaan tersebut merupakan jawaban sementara atas masalah yang dikemukakan atau yang akan dipecahkan (Irianto, 2012:126).

Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

Ho1: tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel *experiential marketing (sense, feel, think, act, relate)* terhadap kepuasan tamu.

Ha1: ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel *experiential marketing (sense, feel, think, act, relate)* terhadap kepuasan tamu.

Ho2: tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *experiential marketing (sense, feel, think, act, relate)* terhadap kepuasan tamu.

Ha2: ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *experiential marketing (sense, feel, think, act, relate)* terhadap kepuasan tamu.

METODE PENELITIAN

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2014:96). Pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel terikat (*dependent variable*)
Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti (Ferdinand, 2006:26). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah: kepuasan tamu (Y).
2. Variabel bebas (*independent variable*)
Variabel bebas yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Experiential Marketing* (X) yang terdiri dari *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4) dan *Relate* (X5).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.(Sugiyono, 2014:148). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang menginap di hotel di kawasan wisata Lovina pada periode Januari sampai dengan Maret 2016.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:149). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel disesuaikan dengan teori Roscoe dalam Sugiyono (2007:74), bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian minimal adalah 30 sampai 500. Kemudian menurut Sudman dan Blair dalam Istijanto (2009:128), salah satu penentuan ukuran sampel adalah dengan pendekatan non statistik dimana sampel didapatkan dengan pertimbangan tertentu dengan mengikuti kebiasaan yang dilakukan oleh periset-periset yang lain (*follow the crowd*).

Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli tersebut, maka peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 tamu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *sampling incidental*. *Sampling incidental* yaitu penentuan sampel yang diambil berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data, Sugiyono (2014:156). Dalam penelitian ini hanya tamu yang sedang menginap di hotel berbintang di kawasan wisata Lovina selama periode penelitian saja yang dijadikan sampel. Hotel berbintang di Kawasan Lovina diantaranya seperti The Lovina Bali, Puri Bagus Lovina, Aneka Lovina, The Damai.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 4 cara yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka.

Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis regresi linear berganda yaitu suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel tergantungan (Sarwono, 2013:10).

Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

Y = Kepuasan Tamu

b1 – b5 = Koefisien regresi yang hendak ditafsirkan

X1 = Variabel *sense*

X4 = Variabel *act*

X2 = Variabel *feel*

X5 = Variabel *relate*

X3 = Variabel *think*

Koefisien Korelasi (R). Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel (Ghozali, 2012:96). Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012:97).

Dimana nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Koefisien determinasi mempunyai suatu besaran yang digunakan untuk mengukur garis kebaikan (*goodness of fit*) secara vertikal, untuk proporsi atau prosentase total variabel dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi.

Pengujian Hipotesis

1. Uji f hitung (uji simultan)

Ketentuan melakukan uji f hitung yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel yang diuji.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel yang diuji.

2. Uji t hitung (uji parsial)

Ketentuan melakukan uji t hitung adalah:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau tidak ada pengaruh antara variabel yang diuji.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat atau ada pengaruh antara variabel yang diuji.

PEMBAHASAN

Kuisisioner yang disebarakan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji validitas

Peneliti terlebih dahulu melakukan *try out* kepada 30 responden untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur instrumen – instrumen variabel penelitian yang diteliti oleh peneliti. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa r_{hitung} r_{tabel} yaitu untuk $N = 30$ dengan taraf signifikan 5% adalah 0,361. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid. Demikian dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan yang digunakan mampu mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi, 2006:178

Dari uji reliabel, diketahui bahwa semua pernyataan dari variabel *experiential marketing* memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,885 > 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk variabel *experiential marketing* dalam penelitian ini adalah reliabel.

Dari uji reliabel juga diketahui bahwa semua pernyataan dari variabel kepuasan tamu memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,675 > 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk variabel kepuasan tamu dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan program SPSS 17. Berdasarkan Tabel 4.4 bahwa nilai probabilitas (*asymptotic signification*) sebesar $0,089 > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

2. Uji multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* tidak ada yang kurang dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hasil tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji heteroskedastisitas

Dari hasil output SPSS pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel independent (*sense, feel, think, act* dan *relate*) dengan residual di dapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik dengan menggunakan program SPSS 17 sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	.104	1.094		.095	.925
Sense_X1	.198	.081	.205	2.457	.016
Feel_X2	.060	.075	.064	.801	.425
Think_X3	.231	.081	.243	2.853	.005
Act_X4	.191	.070	.215	2.711	.008
	.291	.085	.305	3.404	.001

a. Dependent Variable: KepuasanTamu_Y

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah, 2014

Berdasarkan output SPSS, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.104 + 0.198X_1 + 0.060X_2 + 0.231X_3 + 0.191X_4 + 0.291X_5$$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

1. Konstanta = 0.104
Jika variabel *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) diasumsikan tetap maka kepuasan tamu akan meningkat sebesar 0.104.
2. Koefisien *Sense* (X₁)
Nilai koefisien *sense* sebesar 0.198, menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk *sense* akan diikuti terjadi kenaikan kepuasan tamu sebesar 0.198.
3. Koefisien *Feel* (X₂)
Nilai koefisien *feel* sebesar 0.060, menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk *feel* akan diikuti dengan terjadi kenaikan kepuasan tamu sebesar 0.060.
4. Koefisien *Think* (X₃)
Nilai koefisien *think* sebesar 0.231, menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk *think* akan diikuti dengan terjadi kenaikan kepuasan tamu sebesar 0.231.
5. Koefisien *Act* (X₄)
Nilai koefisien *act* sebesar 0.191, menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk *act* akan diikuti dengan terjadi kenaikan kepuasan tamu sebesar 0.191.
6. Koefisien *Relate* (X₅)
Nilai koefisien *relate* sebesar 0.291, menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk *relate* akan diikuti dengan terjadi kenaikan kepuasan tamu sebesar 0.291.

Koefisien Korelasi (R)

Diketahui nilai koefisien R sebesar 0,695 mengandung arti bahwa hubungan antara variabel-variabel dependen yaitu *sense, feel, think, act, relate*) dengan kepuasan tamu (Y) sebesar 0,695 atau mempunyai hubungan yang sangat kuat (Sugiyono dalam Priyatno, 2010:65).

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi simultan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependennya. Hasil uji menunjukkan nilai *adjusted R Square*, menunjukkan besarnya R² (*R square*) adalah 0.456. Hasil ini menunjukkan bahwa 45,6% variabel kepuasan tamu dapat dijelaskan oleh variasi dari lima variabel independen (*sense, feel, think, act, dan relate*), sedangkan selisihnya 54,4% (100% - 45,6%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti citra atau merek perusahaan, sistem pengiriman, dan persaingan juga mempengaruhi kepuasan konsumen atau pelanggan (Cravens, 1996:8).

Pengujian Hipotesis

Uji f hitung (uji simultan)

Tabel 2
Hasil Uji F Hitung (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	62.95	5	12.59	17.58	.000
Residual	67.29	94	.716		
Total	130.24	99			
	0				

a. Predictors: (Constant), Relate_X5, Feel_X2, Act_X4, Sense_X1, Think_X3

b. Dependent Variable: KepuasanTamu_Y

Berdasarkan table 2 maka diperoleh hasil dari perbandingan nilai Sig. dengan taraf signifikansi (α) adalah (0,000) jadi dapat dilihat bahwa perbandingan nilai Sig < α (0,000 < 0,05). Karena nilai Sig < α mempunyai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, lima variabel independen yaitu *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), dan *relate* (X5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan tamu (Y). Hal ini sesuai dengan hasil perhitungan koefisien determinasi simultan dimana lima variabel independen yaitu *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), dan *relate* (X5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan tamu (Y) sebesar 45,6 %.

Experiential Marketing yang mempunyai beberapa elemen seperti *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* (Schmitt dalam Kusumawati, 2011:84), membuat perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk atau jasa, tetapi juga menawarkan pengalaman yang tidak terlupakan. Pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa itu sendiri juga merupakan suatu nilai tersendiri bagi konsumennya. Persepsi nilai terhadap pengalaman dapat diperoleh dari interaksi antara pemakaian langsung terhadap barang dan jasa. Persepsi tersebut akan memacu timbulnya suatu perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat. Berdasarkan pengamatan selama periode penelitian, HOTEL Hotel & Residences Sunset Road memberikan manfaat emosional berupa "*memorable experience*" yaitu adanya pengalaman yang mengesankan yang tidak terlupakan dan pengalaman holistik melalui panca indera.

Uji t hitung (uji parsial)

Uji statistik t hitung pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012:98).

Tabel 3
Hasil Uji t Hitung (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.104	1.094		.095	.925
Sense_X1	.198	.081	.205	2.457	.016
Feel_X2	.060	.075	.064	.801	.425
Think_X3	.231	.081	.243	2.853	.005
Act_X4	.191	.070	.215	2.711	.008
Relate_X5	.291	.085	.305	3.404	.001

a. Dependent Variable: KepuasanTamu_Y

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah, 2014

Berdasarkan Tabel tersebut maka dapat dijelaskan:

a. Hasil dan pembahasan uji t hitung variabel *sense* (X1) terhadap kepuasan tamu (Y)

Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai Sig pada variabel *sense* (X1) dengan taraf signifikansi: $\text{Sig } \alpha = 0,016 < 0,05$. Karena $\text{Sig} < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya koefisien regresi pada variabel *sense* secara parsial (individu) ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu.

Berdasarkan hasil kuesioner bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan adanya indikator *sense*, seperti pendapat beberapa responden yang menyatakan bahwa kamar hotel yang menarik, suasana kamar nyaman yang didukung oleh kebersihan kamar, AC yang sejuk dan aromaterapi di dalam kamar.

b. Hasil dan pembahasan uji t hitung variabel *feel* (X2) terhadap kepuasan tamu (Y)

Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai Sig pada variabel *feel* (X2) dengan taraf signifikansi: $\text{Sig } \alpha = 0,425 > 0,05$. Karena $\text{Sig} > \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel *feel* secara parsial (individu) tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Hal ini sesuai dengan nilai koefisien beta *feel* yang hanya sebesar 0,60. *Feel marketing* merupakan pemasaran tentang bagaimana menciptakan suatu perasaan positif selama pengalaman mengkonsumsi. *Feel marketing* berhubungan dengan *mood* (suasana hati) dan *emotion* (emosi) pelanggan. Keadaan suasana hati pelanggan dapat dipengaruhi oleh apa yang terjadi selama mengkonsumsi produk atau jasa dan keadaan hati untuk tercipta selama proses konsumsi serta dapat mempengaruhi evaluasi menyeluruh atas produk atau jasa.

c. Hasil dan pembahasan uji t hitung variabel *think* (X3) terhadap kepuasan tamu (Y)

Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai Sig pada variabel *think* (X3) dengan taraf

signifikansi: $\text{Sig } \alpha = 0,005 < 0,05$. Karena $\text{Sig} < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya koefisien regresi pada variabel *think* secara parsial (individu) ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu.

Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden menyatakan puas terhadap indikator *think* seperti promosi penjualan hotel menarik, mampu memberikan *image* yang menarik.

d. Hasil dan pembahasan uji t hitung variabel *act* (X4) terhadap kepuasan tamu (Y)

Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai Sig pada variabel *act* (X4) dengan taraf signifikansi: $\text{Sig } \alpha = 0,008 < 0,05$. Karena $\text{Sig} < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya koefisien regresi pada variabel *act* secara parsial (individu) ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu.

Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden menyatakan puas terhadap indikator *act*, seperti tersedia produk (kamar) berbagai tingkat harga dan menyediakan berbagai tipe kamar sesuai dengan kebutuhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak responden memiliki tujuan menginap untuk berlibur dengan menyediakan berbagai tipe kamar yang sesuai kebutuhan konsumen dengan berbagai tingkat harga sesuai yang tercantum pada iklan, brosur maupun *website* membuat konsumen puas dan memiliki pilihan sesuai dengan pendapatan dan kebutuhan konsumen.

e. Hasil dan pembahasan uji t hitung variabel *relate* (X5) terhadap kepuasan tamu (Y)

Hasil yang diperoleh dari perbandingan nilai Sig pada variabel *relate* (X5) dengan taraf signifikansi: $\text{Sig } \alpha = 0,001 < 0,05$. Karena $\text{Sig} < \alpha$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya koefisien regresi pada variabel *relate* secara parsial (individu) ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu.

Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden menyatakan puas terhadap indikator *relate* seperti karyawan memberikan perhatian khusus dalam menangani keluhan tamu, menjamin memberikan keuntungan kepada tamu yang menginap di hotel kembali, menjaga komunikasi dengan tamu seperti memberi ucapan selamat pada hari-hari khusus bagi tamunya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relate* merupakan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan tamu yang menginap di hotel kawasan wisata Lovina dengan nilai koefisien beta sebesar 0,291. Berdasarkan pengamatan penelitian dan hasil wawancara kepada responden, beberapa responden merasa puas atas perhatian khusus yang diberikan kepada karyawan yaitu dengan memberikan kejutan kue ulang tahun dan ucapan kepada tamu yang berulang tahun yang sedang menginap, menjamin memberikan keuntungan bagi para tamu yang menginap kembali di hotel.

SIMPULAN

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap rumusan masalah dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate* (X5) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu (Y)
2. Variabel *sense* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan tamu (Y), variabel *feel* (X2) secara parsial tidak ada pengaruh signifikan, variabel *think* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan variabel *act* (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu (Y), dan variabel *relate* (X5) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan tamu (Y).
3. Variabel *relate* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan tamu.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu menginap pada hotel – hotel di kawasan wisata Lovina. Adapun saran yang dapat penulis kemukakan berdasarkan simpulan di atas adalah sebagai berikut:

Hotel-hotel yang berada di kawasan wisata Lovina sebaiknya mulai mencari yang sebenarnya menjadi keinginan pelanggan, karena perusahaan bukanlah pemain tunggal di pasar. Tingkat persaingan di dalam industri perhotelan di Bali yang makin ketat membuat pelanggan makin memiliki pilihan dalam memilih hotel yang sesuai dengannya. Produk atau merek yang berhasil di pasar adalah yang berhasil menciptakan emosional melalui pengalaman pada konsumennya sehingga menghasilkan pelanggan puas dan loyalitas pelanggan tercipta. Berdasarkan penelitian *feel* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Sebaiknya manajemen hotel memerlukan pengertian yang jernih tentang bagaimana menciptakan suatu perasaan positif (*feel marketing*) selama pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Selanjutnya adalah mengusahakan pelanggan agar merasakan perasaan yang positif agar dapat menimbulkan pikiran dan opini yang positif selama menginap di hotel. Dengan memperhatikan dan menjaga faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi *mood* (suasana hati) atau *emotion* (emosi) pelanggan agar tetap positif sehingga pelanggan puas dan loyalitas pelanggan tercipta.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, David W. 1996. “*Pemasaran Strategis*”. Edisi ke 4. Vol 2. Jakarta:Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2012. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*”, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariwijaya dan Triton. 2011 .“*Pedoman Penulisan Ilmiah skripsi dan Tesis*”, Jakarta: PT Suka Buku.
- Hasan, Ali, SE., MM. 2013. “*Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*”, cetakan 1. Yogyakarta: CAPS.
- Husein, Umar. 2004. “*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*”. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Istijanto. 2009. “*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*”. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. “*Bosting Loyalty Marketing Performance*”. Jakarta:Mark Plus.
- _____. 2004. “*Marketing in Venus*”. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. “*Prinsip - Prinsip Pemasaran*”. edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Priyatno, Duwi. 2010.“*Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*”. Yogyakarta:Mediakom
- Rangkuti, Freddy. 2011. “*Riset Pemasaran*”. Cetakan ke 10. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2007. “*Metedologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, CV Alfabeta, Bandung.
- _____. 2014. “*Metedologi Penelitian Manejemen*”. Cetakan ke 2. Bandung: CV Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. “*Metode Riset Bisnis*”. CV Andi Offset, Yogyakarta
- Schmitt H, Bernd. 1999. “*Experiential Marketing : How to Get Customer to sense, Feel, Think, Act, and Relate To Your Company and Brands*”. Free Press, New York.
- Tjiptono, Fandy. 2001. “*Strategi Pemasaran*”. Yogyakarta: PT.ANDI Offset.
- _____. 2012. “*Pemasaran Strategik*”. Edisi ke 2. Yogyakarta: PT.ANDI Offset.