

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen di Welabajo Hotel Labuan Bajo

Ferdinand Reynaldi Harijanto¹, Justin Lawrence², Adriana Aprilia^{3*}

^{1,2,3} School of Business and Management, Petra Christian University
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia
*Penulis Korespondensi; *Email*: apriliah@petra.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.9744/jmp.10.2.91-105>

How to Cite: Harijanto, F.R., Lawrence, J., & Aprilian, A. (2024). Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen di Welabajo Hotel Labuan Bajo. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(2), 91-105. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.2.91-105>

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi penerapan strategi *experiential marketing* pada Welabajo Hotel di Labuan Bajo, sebuah budget hotel. Dengan fokus pada industri perhotelan kelas ekonomi, peneliti bertujuan meningkatkan kepuasan konsumen melalui pendekatan ini. Penelitian ini mengukur 4 dari 5 dimensi *experiential marketing*, yaitu *sense, feel, think* dan *relate*. Metode penelitian dengan penyebaran kuesioner pada konsumen Welabajo Hotel dengan menggunakan alat analisis data regresi linier berganda. Sampel yang dilibatkan pada penelitian ini sebanyak 125 responden yang menginap di Welabajo Hotel. Analisis data perilaku konsumen, dan evaluasi dampak strategi *experiential marketing* terhadap persepsi konsumen terhadap Welabajo Hotel. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *sense, feel, think* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Welabajo Hotel. Sedangkan *relate* mempunyai pengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Welabajo Hotel. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi industri perhotelan budget tentang potensi penerapan strategi *experiential marketing* untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dalam konteks anggaran yang terbatas. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat membantu hotel-hotel serupa meningkatkan daya saing dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi para konsumen.

Kata kunci: experiential marketing, budget hotel, kepuasan konsumen.

Abstract

The research delves into applying experiential marketing strategies at Welabajo Hotel in Labuan Bajo, a budget hotel focusing on the economy-class hospitality sector. Seeking to boost customer satisfaction, the study employs four dimensions of experiential marketing—sense, feel, think, and relate. The methodology involves distributing questionnaires to Welabajo Hotel consumers to 125 respondents, analyzing their behavior data, and evaluating the impact of these strategies on consumer perceptions. The findings offer insights into the budget hotel industry, highlighting the potential of experiential marketing to enhance customer satisfaction despite limited budgets. The practical implications extend to aiding similar hotels in improving competitiveness and delivering added value to their guests, emphasizing the relevance of experiential marketing in resource-constrained contexts.

Keywords: experiential marketing, budget hotel, customer satisfaction.

This journal is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



PENDAHULUAN

Welabajo Hotel merupakan sebuah hotel budget yang terletak di Jl. Soekarno Hatta, Labuan Bajo, telah menjadi akomodasi pilihan bagi wisatawan dan pebisnis yang mencari tempat istirahat yang strategis dan nyaman. Hotel dengan lokasi strategis, menjadi pilihan wisatawan untuk menginap dalam jangka waktu lama dan bagi peserta berbagai acara yang diadakan di wilayah Labuan Bajo. Hotel ini didirikan pada bulan Januari 2021. Awal mula berdirinya Welabajo Hotel dari diskusi intensif antara pemilik dan

anggota keluarga yang awalnya bermimpi untuk membuka restoran dan kafe. Menyadari prospek yang terus berkembang di Labuan Bajo, hotel ini dirancang untuk memenuhi permintaan yang semakin meningkat. Welabajo Hotel ini tergolong sebagai *budget hotel* yang lokasinya ada di pusat keramaian kota Labuan Bajo dan sangat dekat dengan pelabuhan Water Front City sebagai pelabuhan turis terbesar di kota Labuan Bajo. Welabajo Hotel menyediakan 14 kamar terdiri dari 1 kamar *family*, 2 kamar *executive*, 7 kamar deluxe dan 4 kamar *standard*. Fasilitas yang diberikan berupa *free wifi* 24 jam, *water heater* pada setiap kamar, Labajo Café dan Welabajo Sky Lounge. *Budget hotel* adalah pilihan penginapan yang praktis dan terjangkau yang menawarkan fasilitas dasar bagi para wisatawan yang memperhatikan anggaran. Akomodasi ini fokus pada kebersihan, fungsionalitas, dan kenyamanan, menyediakan kebutuhan dasar seperti tempat tidur yang nyaman dan kamar mandi di setiap kamarnya. Welabajo Hotel memprioritaskan pelayanan maksimal dengan harga yang ekonomis, menjadikannya pilihan yang sesuai untuk individu atau keluarga yang mencari penginapan ekonomis selama perjalanan. Untuk meningkatkan pengalaman konsumen, seiring berjalannya waktu, *budget hotel* telah menjadi populer di kalangan berbagai kelompok usia, berkontribusi pada pertumbuhan industri budget hotel, terutama di wilayah Asia Pasifik, termasuk Indonesia (Adiwijaya & Nurmala, 2023).

Penelitian oleh Adiwijaya dan Nurmala (2023) mengeksplorasi *tourist experience* dalam konteks *experiential marketing* yang mempengaruhi *perceived value*, *memories*, *tourist experience*, *loyalty in tourism*, dan *place attachment*. Tujuan penelitian tersebut pada industri hotel budget di Indonesia, khususnya meneliti kontribusi Generasi Y dan Generasi Z terhadap pengunjung hotel budget dan dampak pengalaman kedua generasi tersebut terhadap kepuasan, loyalitas, dan *place attachment* yang berarti ikatan emosional yang bersifat positif dalam suatu tempat. mengingat proporsi yang semakin meningkat dari generasi ini. *Research gap* pada penelitian ini mengukur *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen di Welabajo Hotel. Konsumen pada penelitian ini tidak dibatasi pada generasi tertentu. Variabel sedikit berbeda yaitu *experiential marketing* yang diukur terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan pendekatan kuantitatif kausal serta pengambilan data dengan membagikan kuesioner secara langsung di Welabajo Hotel kepada konsumen yang baru saja *check out*.

Experiential marketing adalah strategi memasarkan produk atau jasa yang membuat konsumen memiliki pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa suatu merek. Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*, yaitu sebuah konsep pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi dan kesempatan kepada pelanggan untuk mendapatkan pengalaman atas manfaat yang diperoleh tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran. Mengingat pengalaman merupakan salah satu faktor tambahan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, membuat *experiential marketing* perlu dikaji lebih dalam dan diterapkan (Suprayogi et al, 2023). Mengacu pada kerangka strategi *experiential marketing* oleh Schmitt (1999) dalam Ishara dan Gayathree (2020) untuk mengelola pengalaman bagi konsumen, Schmitt mengategorikan 5 (lima) unsur yaitu *sensory experiences (sense)*, *affective experiences (feel)*, *creative cognitive experiences (think)*, *physical experiences, behaviors and lifestyles (act)* dan *social-identity experiences while relating to a reference group or culture (relate)*. Pada penelitian ini *act* tidak diukur mengingat tidak setiap konsumen yang datang ke Welabajo Hotel terlibat pengalaman secara fisik seperti mengadakan acara di hotel tersebut. Acara digelar apabila ada permintaan dari tamu yang tidak menginap di Welabajo Hotel.

Studi oleh Ishara dan Gayathree (2020) menjelaskan bahwa industri perhotelan adalah salah satu sektor yang paling dinamis di dunia. Industri ini menempatkan pelanggan sebagai pusat dari kegiatan operasionalnya dan berupaya memberikan pengalaman terbaik. Saat ini dengan persaingan yang begitu ketat, sangat penting bagi industri perhotelan untuk sangat fokus pada kepuasan pelanggan dan manajemen retensi pelanggan agar dapat bersaing di pasar sambil mencapai tujuan jangka panjang seperti menciptakan basis pelanggan yang loyal. Jadi, *experience marketing* adalah pendekatan baru, inovatif dan kreatif untuk pemasaran dan bisnis. Dengan demikian, ini akan menjadi area pertumbuhan utama di tahun-tahun mendatang. Harapan penerapan *experiential marketing* ini dapat bersaing di pasar dan dapat meningkatkan persaingan di industri perhotelan.

Lebih jauh, *experiential marketing* juga akan dapat membantu bisnis di sektor *hospitality* dalam meningkatkan kepuasan para tamunya. Nurrahmi (2018) menjelaskan bahwa persaingan bisnis perhotelan di Indonesia kini semakin ketat dengan masuknya hotel-hotel bertaraf internasional ke Indonesia. Semakin banyaknya hotel internasional akan menjadi ancaman bagi hotel-hotel domestik. Kondisi ini menuntut para pelaku bisnis perhotelan dalam negeri untuk dapat bertahan dalam persaingan yang sangat ketat. Dalam kondisi saat ini, pemasar tidak hanya mengandalkan fitur dan manfaat sebagai senjata, karena kedua hal tersebut merupakan hal yang paling mudah ditiru oleh kompetitor. Perusahaan juga perlu mengutamakan pelanggan dengan menyediakan fasilitas yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu peran *experiential marketing* menjadi semakin krusial mengingat *experiential marketing* dapat digunakan secara efektif ketika diterapkan pada situasi tertentu. Garcia et al. (2017) menjelaskan bahwa *experiential marketing* dapat membantu suatu usaha untuk mempertahankan pelanggan dengan menyediakan interaksi yang lebih personal, berkesan, dan bernilai.

Melalui uraian literatur terkait pentingnya penerapan *experiential marketing* yang telah dipaparkan maka dapat dipahami mengapa *experiential marketing* merupakan hal yang penting yang menarik untuk diteliti dalam konteks industri perhotelan. Tidak hanya secara teori saja, *experiential marketing* akan memberikan keuntungan ketika diterapkan oleh para pelaku bisnis. Hal ini telah dijelaskan pada literatur yang dipaparkan dimana *experiential marketing* akan membawa dampak terhadap peningkatan kepuasan para tamu hotel dan bahkan lebih jauh akan memberikan dampak seperti kemungkinan tamu hotel akan datang kembali di masa mendatang (Tabelessy et al., 2023) yang disebabkan karena adanya kepuasan yang tercipta.

Kepuasan konsumen dalam konteks hotel adalah evaluasi positif terhadap pengalaman konsumen setelah menggunakan layanan hotel tertentu (Kawatak et al., 2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen melibatkan kualitas hotel, pelayanan, harga, kenyamanan, dan responsif terhadap masalah (Kawatak et al., 2023). Kepuasan konsumen berperan penting dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang. Metode seperti survei dan formulir umpan balik digunakan untuk mengumpulkan pendapat konsumen, membantu identifikasi area perbaikan (Ishara & Gayathree, 2020). Peningkatan kepuasan konsumen menjadi strategi kunci bagi kesuksesan dan pertumbuhan hotel, mencerminkan pencapaian dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen (Ishara & Gayathree, 2020). Dengan demikian pada penelitian ini mengacu pada penelitian Adiwijaya dan Nurmala (2023), variabel yang diukur yaitu *experiential marketing* dengan lima dimensi yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* kecuali *act* tidak diukur pada penelitian ini yang sudah dijelaskan pada bagian di atas. .

TINJAUAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Dengan semakin banyaknya pesaing di berbagai industri dan meningkatnya pasokan produk dan layanan, peran konsumen telah berubah dan konsumen saat ini tidak hanya mencari barang atau layanan, tetapi juga pengalaman, baik membeli atau mengonsumsi. Oleh karena itu, penting untuk berinvestasi dalam *experiential marketing* di perusahaan. Hal ini dapat terus memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada konsumen (Carmo et al., 2022).

Experiential marketing adalah suatu strategi di mana perusahaan memperkuat upaya pemasaran promosi tradisional dengan memanfaatkan daya sensorik. Konsep ini berasal dari pandangan bahwa konsumsi adalah pengalaman yang sangat subjektif dan dipengaruhi oleh emosi. Tujuan *experiential marketing* adalah menciptakan pengalaman yang melibatkan baik unsur rasional maupun emosional, dengan menggunakan saluran pemasaran yang mampu menyampaikan pesan dan emosi yang kompleks (Adiwijaya & Nurmala, 2023). *Experiential marketing* juga bertujuan untuk membentuk hubungan yang berarti antara hotel dan konsumennya dengan melibatkan dimensi *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Metode ini berfokus pada memberikan interaksi yang tak terlupakan dan menyenangkan dengan konsumen. *Experiential marketing* juga melibatkan penyampaian pengalaman yang meninggalkan dampak

mendalam dan membangkitkan emosi positif. Tujuan dari *experiential marketing* adalah menciptakan impresi positif dan tak terlupakan, meningkatkan persepsi hotel, meningkatkan keterlibatan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan hotel. Dengan menyediakan pengalaman yang unik dan tak terlupakan, hotel dapat membedakan diri dari pesaing dan membentuk ikatan emosional yang kuat dengan konsumen target (Ishara & Gayathree, 2020). Pada prinsipnya, *experiential marketing* adalah pendekatan berpusat pada konsumen yang bertujuan membentuk hubungan yang berarti dan pengalaman positif antara hotel dan konsumen. Dengan memberikan pengalaman yang mendalam dan menarik, hotel dapat meningkatkan kepuasan konsumen, pada akhirnya mencapai kesuksesan jangka panjang (Schmitt, 1999).

Experiential marketing adalah sebuah pendekatan dalam memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai produk atau jasa. *Experiential Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan cara menciptakan pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. *Experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi dan memberikan perasaan positif terhadap produk perusahaan. Singkatnya *experiential marketing* adalah pengalaman nyata pelanggan terhadap produk dan merek tertentu yang melibatkan perasaan dan emosi yang berdampak pada pemasaran, terutama keputusan pembelian (Gunawan, 2022). Berdasarkan pengertian konsep *experiential marketing* ini dapat dipahami bahwa konsep ini bukan hanya konsep yang diterapkan dalam industri perhotelan saja namun semua industri sehingga tidak hanya mengacu pada konteks *luxury hotel* atau *budget hotel* seperti yang diteliti pada penelitian ini.

Adiwijaya dan Nurmala (2023) menjelaskan bahwa *experiential marketing* adalah teknik di mana perusahaan meningkatkan pemasaran promosi tradisional dengan daya tarik indrawi dan citra yang luas untuk mengintensifkan pengalaman konsumen. Landasan teoretis dari *experiential marketing* adalah perspektif "pandangan pengalaman", yang memandang konsumsi sebagai hal yang sangat subjektif dan didorong oleh emosi. Pengalaman pelanggan individu terjadi ketika sebuah perusahaan dengan sengaja menggunakan layanan sebagai panggung, dan barang sebagai alat peraga, untuk melibatkan pelanggan individu dengan cara yang menciptakan peristiwa yang tak terlupakan." Peneliti berpendapat bahwa memberikan pengalaman yang baik sangat penting untuk sukses di pasar yang kompetitif. *Experiential marketing* bertujuan untuk menciptakan pengalaman rasional dan emosional serta menggunakan saluran pemasaran yang dapat menyampaikan emosi dan pesan yang kompleks. Pemasaran berdasarkan pengalaman memungkinkan konsumen untuk "berhubungan", "merasakan", "berpikir", "bertindak", dan "terhubung" selama proses pembelian, seperti yang disampaikan oleh Schmitt (1999) dalam Adiwijaya dan Nurmala (2023) unsur-unsur *experiential marketing* diantaranya adalah *sensory experiences (sense)*, *affective experiences (feel)*, *creative cognitive experiences (think)*, *physical experiences, behaviors and lifestyles (act)* dan *social-identity experiences while relating to a reference group or culture (relate)*.

Sense

Sense dalam *experiential marketing* merujuk pada aspek sensorik dari pengalaman konsumen, dengan fokus pada keterlibatan indra konsumen seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan penciuman untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan mendalam. Dimensi ini bertujuan untuk merangsang persepsi sensori konsumen, meningkatkan pengalaman keseluruhan konsumen, dan menciptakan kesan yang tahan lama. Ini melibatkan penggunaan elemen - elemen sensorik untuk membangkitkan emosi dan terhubung dengan konsumen secara lebih mendalam yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Adiwijaya & Nurmala, 2023)

Sense marketing atau modul indra berfokus pada indra dengan menghasilkan pengalaman indrawi melalui penglihatan, rasa, sentuhan, suara, dan bau. *Sense* adalah respons utama di mana seseorang terlibat dalam lingkungan pengalaman. *Sense marketing* dapat digunakan untuk membedakan perusahaan, produk, dan merek untuk memotivasi konsumen dengan menambahkan nilai pada produk atau layanan (Rather, 2019).

Feel

Feel dalam *experiential marketing* berkaitan dengan aspek emosional dan perasaan pengalaman konsumen. Fokusnya adalah menciptakan pengalaman yang membangkitkan emosi positif, seperti kebahagiaan, kegembiraan, kenyamanan, atau rileks, untuk membentuk hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Dimensi ini bertujuan untuk melibatkan perasaan dan emosi konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Dengan menciptakan pengalaman yang memiliki respon emosional, hotel dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan *place attachment* terhadap hotel (Adiwijaya & Nurmala, 2023). Dengan memahami emosi konsumen, hotel dapat membangun hubungan yang lebih dalam, memperkuat keterikatan dengan target konsumen (Putri & Astuti, 2010). Selain itu, dimensi *feel* juga menekankan aspek emosional pengalaman hotel, berusaha menciptakan respons emosional positif seperti kebahagiaan, antusiasme, dan kepercayaan, yang dapat menambah loyalitas dan advokasi konsumen. Dalam konteks ini, strategi difokuskan pada pembentukan hubungan emosional yang kuat, membedakan hotel dari pesaing, dan meninggalkan kesan yang mendalam pada konsumen. Dengan demikian, hotel tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen secara fungsional tetapi juga menyentuh dimensi emosional untuk menciptakan pengalaman yang luar biasa (Marques & Dias, 2022).

Feel marketing memperkaya emosi dan perasaan batin konsumen dengan menghasilkan pengalaman afektif yang berkisar dari suasana hati yang sedikit positif terkait dengan merek/destinasi (misalnya untuk yang tidak melibatkan diri) hingga perasaan/emosi yang kuat seperti kebanggaan dan kegembiraan (misalnya untuk pelanggan yang tahan lama, kampanye pemasaran sosial atau teknologi (Rather, 2019).

Think

Think dalam *experiential marketing* berkaitan dengan melibatkan proses kognitif konsumen selama berinteraksi dengan hotel. Dimensi ini bertujuan untuk merangsang pemikiran, penalaran, dan kemampuan pemecahan masalah konsumen, menciptakan pengalaman yang secara intelektual menarik dan merangsang pemikiran. Dengan memasukkan elemen - elemen yang mendorong keterlibatan kognitif, hotel dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan dan mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen (Adiwijaya & Nurmala, 2023). Dimensi *think* juga bertujuan untuk merangsang pemikiran dan imajinasi konsumen, menggugah rasa ingin tahu, dan mendorong pertimbangan terhadap beragam gaya hidup serta kegiatan yang dapat dinikmati selama menginap di hotel. Strategi ini menciptakan pengalaman *think* yang menarik melibatkan penyediaan fasilitas atau layanan unik, seperti kelas seni, memasak, atau kesejahteraan, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk belajar dan mengembangkan pengetahuan (Ishara & Gayathree, 2020). Dimensi *think* mengedepankan pemikiran, keyakinan, dan perspektif konsumen, memahami bahwa faktor-faktor ini mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan penilaian terhadap hotel. Keberhasilan dimensi *think* terletak pada kemampuannya merangsang pemikiran positif tentang hotel, menciptakan pertimbangan akal sehat yang positif, dan memberikan informasi yang berguna tentang fitur-fitur dan manfaat hotel. Dimensi ini juga berperan dalam membangun kepercayaan dengan memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya kepada konsumen, membantu konsumen memahami lebih baik apa yang membuat hotel tersebut istimewa (Marques & Dias, 2022).

Think marketing menarik bagi intelek dengan menghasilkan pemecahan masalah, pengalaman kognitif, yang melibatkan konsumsi secara kreatif. Dalam pariwisata, salah satu tujuannya adalah harmoni. Hal ini mengusulkan agar otoritas destinasi pariwisata mengalokasikan diri untuk menyelaraskan hubungan antara alam dan manusia. Dalam pariwisata, berbagai wisata edukasi mengakumulasi ide-ide keamanan lingkungan di papan penjelasan untuk melibatkan pemikiran divergen dan konvergen pengunjung melalui kejutan, intrik, dan provokasi. Pertimbangan ulang seperti itu menciptakan pemecahan masalah dan pengalaman kognitif bagi pengunjungnya (Rather, 2019).

Act

Act dalam *experiential marketing* berkaitan dengan melibatkan konsumen dalam aktivitas fisik atau perilaku yang merupakan bagian dari pengalaman keseluruhan. Dimensi ini bertujuan untuk mendorong konsumen untuk aktif berpartisipasi dalam pengalaman tersebut, seperti melalui kegiatan interaktif, demonstrasi langsung, atau keterlibatan personal. Dengan melibatkan konsumen dalam pengalaman melalui partisipasi aktif, hotel dapat menciptakan rasa keterlibatan dan hubungan personal, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Adiwijaya & Nurmala, 2023). Dimensi *act* dalam *experiential marketing* menekankan keterlibatan dan tindakan konsumen selama pengalaman menginap di hotel, dengan mengajak konsumen untuk merasakan suasana positif di hotel, membangun hubungan yang mendalam, dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian (Putri & Astuti, 2010). Pentingnya dimensi *act* terletak pada kemampuannya untuk memotivasi konsumen mengambil tindakan, dapat melalui pembelian, partisipasi dalam kegiatan, atau interaksi dengan hotel. Pusat perhatian pada keterlibatan aktif dan partisipasi dalam pengalaman berdampak pada perilaku konsumen dan menciptakan rasa keterlibatan yang lebih mendalam. Dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berpartisipasi, hotel dapat menciptakan pengalaman yang lebih bermakna, melampaui sekadar observasi pasif. Hal ini meningkatkan kepuasan konsumen, karena konsumen merasa terlibat secara aktif. *Act* juga bertujuan menciptakan rasa relevansi dan hubungan pribadi dengan pengalaman, meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan individu. Dengan mendorong konsumen untuk aktif terlibat, hotel bisa membuat pengalaman yang lebih pribadi, memperkuat rasa memiliki, dan meningkatkan kepuasan konsumen (Adiwijaya & Nurmala, 2023).

Act marketing menarik perhatian konsumen dengan memfokuskan pengalaman fisik yang dialami, menunjukkan kepada pelanggan gaya hidup dan interaksi alternatif, cara-cara alternatif dalam melakukan sesuatu. Dalam pariwisata, pelanggan memahami cara-cara untuk menghargai objek fokus (seperti pelanggan lain) dan mengubah gaya hidup dan sikap (Rather, 2019). Zhuang dan Lee (2015) menjelaskan bahwa pada dasarnya *experiential marketing* untuk *act* dan *feel* keduanya sama-sama mencerminkan *social value* dimana konsumen menikmati sesuatu yang ditawarkan dengan perasaan termasuk menikmati interaksi dengan pemberi jasa. Dalam hal ini *act* dan *feel* memiliki fundamental yang mirip sehingga dimensi *act* tidak diukur karena sudah terwakili oleh *feel*.

Relate

Rrelate dalam *experiential marketing* berkaitan dengan menciptakan kesempatan bagi konsumen untuk membentuk hubungan dan koneksi dengan hotel. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa kebersamaan dan hubungan pribadi, mendorong konsumen untuk mengaitkan pengalaman konsumen dengan kehidupan dan nilai-nilai pribadi konsumen. Dengan memfasilitasi hubungan yang bermakna, hotel dapat meningkatkan keterlibatan, loyalitas, dan keterikatan konsumen terhadap hotel (Adiwijaya & Nurmala, 2023). Keberhasilan *relate* ditentukan oleh kemampuannya menciptakan koneksi emosional serta membangun kepercayaan. Dengan membangun hubungan, hotel dapat membentuk ikatan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas konsumen. *Relate* juga berupaya menciptakan pengalaman pribadi yang memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, meningkatkan kepuasan karena konsumen merasa diakui (Schmitt (1999) dalam Adiwijaya dan Nurmala, 2023). Dalam *experiential marketing*, dimensi *relate* berfokus menciptakan pengalaman yang memungkinkan konsumen merasakan hubungan emosional dengan hotel. Ini termasuk membentuk komunitas konsumen aktif, mendorong interaksi sosial, dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang memperkuat identitas hotel. Dengan demikian, dimensi *relate* bukan hanya tentang transaksi, melainkan juga tentang membina ikatan emosional yang memperkuat hubungan antara konsumen dan hotel (Putri & Astuti, 2010).

Relate marketing berada di luar perasaan pribadi pelanggan, sehingga menghubungkan pelanggan dengan sesuatu di luar keadaan pribadinya. *Relate marketing* memperkaya keinginan pelanggan untuk meningkatkan diri (seperti "diri ideal" di masa depan, yang ingin ia hubungkan). *Relate marketing*

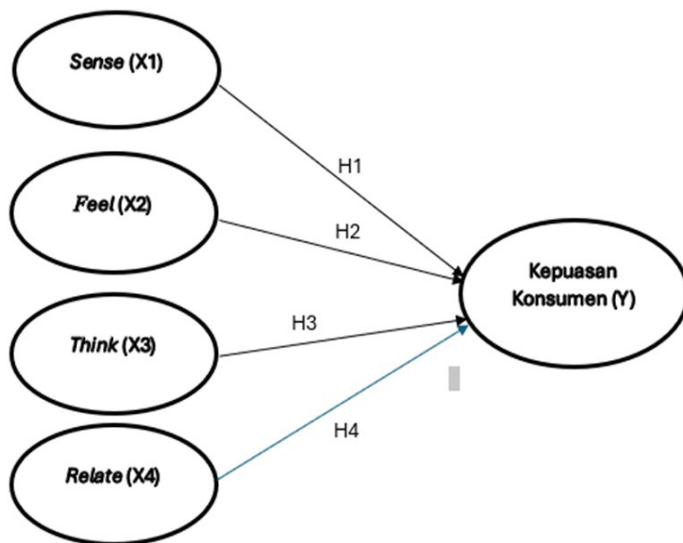
menjadi menarik bagi kebutuhan untuk diakui secara positif oleh orang lain seperti keluarga, teman sebaya, dan kolega. Konsumen menghubungkan pengunjung dengan sistem sosial yang besar seperti sub-budaya, negara, dan sebagainya (Rather, 2019).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen mencerminkan perbedaan antara harapan dan kinerja setelah konsumen menggunakan layanan hotel (Adiwijaya & Nurmala, 2023). Evaluasi ini dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas hotel, pelayanan, harga, dan interaksi keseluruhan dengan hotel (Kawatak et al., 2023). Kepuasan konsumen memiliki peran kunci dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang, memotivasi hotel untuk meningkatkan pelayanan (Ishara & Gayathree, 2020).

Sukmaputra (2018) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah gambaran perasaan pelanggan terhadap perbandingan hasil yang diperoleh dengan apa yang diharapkan. Pemasar ingin menawarkan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan di seluruh saluran, tidak hanya layanan yang lebih baik. Pengalaman pelanggan menggabungkan interaksi perusahaan-pelanggan yang mencakup petunjuk fungsional dan emosional yang dikembangkan melalui berbagai titik kontak. Khan et al. (2015) menjelaskan bahwa adanya *customer experience* yang berkesan positif dan secara mendalam akan mendorong terjadinya kepuasan konsumen.

Model Penelitian



Gambar 1. Model penelitian

Sense pada *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Dimensi *sense* dalam *experiential marketing*, yang melibatkan persepsi sensorik konsumen, dapat memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen. Saat hotel menciptakan pengalaman yang merangsang indera, seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan penciuman, hal ini dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan menyenangkan bagi konsumen. Hal ini dapat melebihi harapan pelayanan yang diantisipasi oleh hotel dan meningkatkan kepuasan konsumen (Adiwijaya & Nurmala, 2023). Penelitian oleh Schmitt (1999) menunjukkan bahwa *sense* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hotel yang mampu menyajikan pengalaman sensorik yang menyenangkan, seperti melalui rangsangan visual, auditori, dan rasa, dapat menciptakan perasaan positif dan kepuasan di kalangan konsumen. Oleh karena itu, hotel yang mampu memberikan pengalaman sensorik yang memuaskan dapat berkontribusi pada tingkat kepuasan konsumen dan persepsi positif terhadap hotel tersebut. Menurut Adiwijaya & Nurmala (2023) *sense* dalam *experiential marketing* telah terbukti signifikan

mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen sensorik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Stimulasi sensorik ini dapat berkontribusi untuk meningkatkan pelayanan yang diharapkan oleh hotel, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₁: *Sense* pada *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Welabajo Hotel Labuan Bajo.

Feel pada *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Feel dalam *experiential marketing* yang menitikberatkan penciptaan pengalaman yang memiliki resonansi emosional, dapat memberikan dampak signifikan pada kepuasan konsumen. Ketika hotel menciptakan pengalaman yang memunculkan emosi positif, seperti kebahagiaan, kegembiraan, kenyamanan, atau relaksasi, hal itu dapat memberikan kontribusi pada pengalaman yang lebih memuaskan secara emosional dan menyenangkan bagi konsumen. Resonansi emosional ini dapat menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen, karena konsumen lebih cenderung merasakan hal yang positif terkait pengalaman keseluruhan hotel. Oleh karena itu, dengan menyertakan elemen-elemen yang mengundang emosi dalam pengalaman konsumen, hotel dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi dan *customer behavior intention* (Adiwijaya & Nurmala, 2023). Penelitian Ishara dan Gayathree (2020) menambahkan bahwa pengalaman emosional, seperti kebahagiaan atau kepuasan dengan kinerja hotel secara keseluruhan, berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Ketika terjalin koneksi emosional antara konsumen dan hotel, kepuasan konsumen cenderung meningkat. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan emosional konsumen, hotel dapat meningkatkan kepuasan dan membangun hubungan jangka panjang. Menurut Adiwijaya dan Nurmala (2023) *feel* dalam *experiential marketing* terbukti secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa emosi positif dan pengalaman afektif dapat membawa pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, dengan menyertakan elemen yang secara emosional menarik dalam pengalaman konsumen, hotel dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₂: *Feel* pada *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Welabajo Hotel Labuan Bajo.

Think pada *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Think dalam *experiential marketing* yang menekankan dengan melibatkan proses kognitif dan aspek intelektual konsumen, dapat memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen. Ketika hotel menciptakan pengalaman yang merangsang pemikiran, penalaran, dan kemampuan pemecahan masalah konsumen, hotel dapat menghasilkan pengalaman yang lebih merangsang secara intelektual dan memprovokasi pemikiran bagi konsumen. Keterlibatan kognitif ini dapat berkontribusi pada pengalaman yang lebih memuaskan dan menyenangkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dengan menyertakan elemen - elemen yang merangsang pikiran dalam pengalaman konsumen, hotel dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Adiwijaya & Nurmala, 2023).

H₃: Dimensi *think* pada *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Welabajo Hotel Labuan Bajo.

Relate pada *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Relate dalam *experiential marketing* yang berfokus menciptakan kesempatan bagi konsumen untuk membentuk hubungan dan koneksi dengan hotel, dapat memberikan dampak signifikan pada kepuasan konsumen. Ketika hotel menciptakan pengalaman yang memupuk rasa kebersamaan dan hubungan pribadi, hal itu dapat membawa pada tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi (Adiwijaya & Nurmala, 2023). Saat hotel aktif membangun hubungan dengan konsumen melalui kegiatan sosial atau peluang untuk berinteraksi, hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Memberikan perhatian pada hubungan konsumen dan menciptakan kesempatan untuk interaksi sosial dapat menghasilkan

perasaan memiliki dan meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Dengan demikian, *relate* dalam *experiential marketing* berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen (Ishara & Gayathree, 2020). Menurut Adiwijaya dan Nurmala (2023) *relate* dalam *experiential marketing* terbukti secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.

H₄: *Relate* pada *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Welabajo Hotel Labuan Bajo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan konsumen Welabajo Hotel yang sedang menginap di hotel tersebut, dengan minimal usia 18 tahun. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berasal dari data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dalam dua bahasa Indonesia dan Inggris yang dibagikan kepada konsumen Welabajo Hotel. Terdapat responden asing 9 orang dan selebihnya merupakan responden domestik. Kuesioner ini dibagikan dengan menggunakan *google form* yang diberikan langsung setelah konsumen *check out*, dan data sekunder diperoleh dari jurnal serta artikel-artikel *online* dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Ada pun hasil *pilot test* terhadap 30 responden menunjukkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner dan variabel penelitian telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan adalah sebanyak 126 kuesioner dan terdapat 1 data yang dikeluarkan dari sampel penelitian karena tidak memberikan kelengkapan jawaban. Kuesioner yang dapat diolah sebanyak 125 data responden penelitian dengan menggunakan analisis data regresi linier berganda dan software SPSS 25 untuk mengetahui validitas dan reliabilitas. Seluruh kegiatan distribusi kuesioner dilakukan oleh peneliti bertepatan dengan even maraton yang ada di Labuan Bajo. Responden yang berpartisipasi mengisi kuesioner dalam keadaan tenang atau rileks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang dapat diolah sebanyak 125 data responden untuk diketahui profil responden penelitian ini. Tabel 1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan sebanyak 73 orang atau 58.4% dengan usia mayoritas responden berada pada rentang 26-35 tahun sebanyak 60 orang atau 48%. Mayoritas responden memiliki tujuan untuk berlibur sebanyak 74 orang atau mencapai 59.2% dengan durasi menginap 2-3 malam sejumlah 62 orang atau 49.6%. Kamar yang paling favorit adalah *deluxe room* sebanyak 41 orang atau 32.8%. Tingkat pendidikan mayoritas responden adalah pada jenjang sarjana sejumlah 70 orang atau 56%. Pekerjaan dari mayoritas responden adalah karyawan swasta sebanyak 70 orang atau 46.4%. Mayoritas pekerjaan responden yaitu karyawan swasta sebanyak 58 atau 46,4%. Pendapatan responden sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan pada rentang Rp 5.000.000-10.000.000 yaitu sebanyak 50 orang atau 40% dari total responden penelitian. Sumber informasi utama yang diperoleh responden berasal dari media sosial sebesar 68 orang atau dengan 54.4%.

Mengukur validitas dan reliabilitas sebuah kuesioner merupakan hal penting untuk mengetahui sebuah indikator dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan kelima variabel dalam penelitian ini dapat konsisten ketika diukur dari waktu ke waktu. Seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki koefisien korelasi r melebihi 0,5 dan *cronbach alpha* memiliki nilai di atas 0.6.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sense* memiliki nilai mean sebesar 4.432 yang berarti bahwa responden penelitian menilai bahwa Welabajo Hotel Labuan Bajo mampu memberikan pengalaman yang sangat berkesan terkait *sense* dari para konsumen. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan X1.4 “Welabajo Hotel yang saya kunjungi menarik” sedangkan nilai mean terendah diwakili oleh pernyataan X1.2 “Aroma yang digunakan di lobby serta koridor Welabajo Hotel membuat nyaman”. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan konsumen mendapatkan *sense* yang kuat saat mengunjungi Welabajo Hotel Labuan Bajo.

Tabel 1. Profil responden

| Profil | N | Total | Profil | N | Total (%) |
|-----------------------------|----|-------|--|------------|------------|
| Jenis kelamin | | | Sarjana / Bachelor Degree | 70 | 56.0 |
| Laki-laki | 52 | 41.6 | SMA / SMK / Senior High School | 26 | 20.8 |
| Perempuan | 73 | 58.4 | Pekerjaan | | |
| Usia | | | ASN / State Civil Apparatus | 9 | 7.2 |
| 18-25 tahun / years old | 38 | 30.4 | BUMN | 2 | 1.6 |
| 26-35 tahun / years old | 60 | 48.0 | Chef | 1 | .8 |
| 36-45 tahun / years old | 25 | 20.0 | Karyawan Swasta / Private sector employee | 58 | 46.4 |
| 46-55 tahun / years old | 2 | 1.6 | Pelajar/Mahasiswa / Student | 12 | 9.6 |
| Tujuan | | | Pengusaha / Businessman | 36 | 28.8 |
| Berlibur / Vacation | 74 | 59.2 | Professional | 7 | 5.6 |
| Tugas Dinas/ Service Duties | 27 | 21.6 | Pendapatan | | |
| Durasi Menginap | | | < Rp.3.000.000 / < \$193.5USD. | 15 | 12.0 |
| 1-2 Malam | 37 | 29.6 | >Rp.15.000.000 / \$967.7USD. | 12 | 9.6 |
| 2-3 Malam | 62 | 49.6 | 3.000.001 - 5.000.000 | 1 | .8 |
| 4-5 Malam | 18 | 14.4 | Rp.10.000.001 - Rp.15.000.000 / \$645.1USD - \$967.7USD. | 24 | 19.2 |
| Lebih dari 5 Malam | 8 | 6.4 | Rp.3.000.001 - Rp.5.000.000 / \$193.5USD - \$322.5 USD. | 23 | 18.4 |
| Jenis kamar | | | Rp.3.000.001 - Rp.5.000.000 / \$193.5USD - \$322.5 USD. | 23 | 18.4 |
| Deluxe Room | 41 | 32.8 | Rp.5.000.001 - Rp.10.000.000 / \$322,5USD - \$645.1USD. | 50 | 40.0 |
| Executive Room | 23 | 18.4 | Sumber Informasi | | |
| Family Room | 25 | 20.0 | Media Sosial / Social Media | 68 | 54.4 |
| Standard Room | 36 | 28.8 | Menyusuri jalan langsung | 3 | 2.4 |
| Pendidikan | | | Saudara / Kerabat / Family | 26 | 20.8 |
| Diploma | 21 | 16.8 | Teman / Friends | 28 | 22.4 |
| Total | | | | 125 | 100 |

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *feel* memiliki nilai mean sebesar 4.129 yang berarti bahwa responden penelitian menilai bahwa Welabajo Hotel Labuan Bajo mampu memberikan pengalaman yang kuat terkait *feel* dari para konsumen. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan X2.1 "Suasana yang diciptakan Welabajo Hotel dapat membangkitkan *mood* saya" sedangkan nilai mean terendah diwakili oleh pernyataan X2.3 "Welabajo Hotel membawa saya kedalam suasana yang menyenangkan". Hasil ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan konsumen memiliki *feel* yang menyenangkan saat mengunjungi Welabajo Hotel Labuan Bajo karena seluruh pernyataan dalam dimensi ini tergolong dalam kategori setuju.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *think* memiliki nilai mean sebesar 4.342 yang berarti bahwa responden penelitian menilai bahwa Welabajo Hotel Labuan Bajo mampu memberikan pengalaman yang sangat berkesan terkait *think* dari para konsumen. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan X3.2 "Welabajo Hotel merangsang rasa penasaran saya (makanan / minuman yang unik, penggunaan kain songket untuk slayer di kasur)" sedangkan nilai mean terendah diwakili oleh pernyataan X3.3 "Welabajo Hotel merangsang imajinasi saya (berandai - andai untuk punya acara di hotel ini)". Hasil ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan konsumen menikmati *experiential marketing* terkait *think* yang sangat kuat saat mengunjungi Welabajo Hotel Labuan Bajo.

Hasil penelitian berikutnya bahwa *relate* memiliki nilai mean sebesar 4.238 yang berarti bahwa responden penelitian menilai bahwa Welabajo Hotel Labuan Bajo mampu memberikan pengalaman yang sangat berkesan terkait *relate* dari para konsumen. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan X4.4 "Saya membeli souvenir dari hotel Welabajo Hotel (biji kopi, kopi bubuk, madu, moringa sticks)" sedangkan nilai mean terendah diwakili oleh pernyataan X4.3 "Saya merasa bagian dari Welabajo Hotel". Hasil ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan konsumen mendapatkan pengalaman terkait dimensi *relate* yang sangat kuat saat mengunjungi hotel Welabajo Labuan Bajo.

Tabel 2. Analisis statistik deskriptif

| | Pernyataan | Mean | SD | Keterangan |
|------------------------------|--|-------------|-----------|-------------------|
| <i>Sense (X1)</i> | | | | |
| X1.1 | View yang terlihat dari Welabajo Hotel bagus. | 4.4320 | .73326 | Sangat Setuju |
| X1.2 | Aroma yang digunakan di lobby serta koridor Welabajo Hotel membuat nyaman | 4.1040 | .60674 | Setuju |
| X1.3 | Aroma yang digunakan di kamar Welabajo hotel menyegarkan | 4.3280 | .74893 | Sangat Setuju |
| X1.4 | Welabajo Hotel yang saya kunjungi menarik | 4.3440 | .70829 | Sangat Setuju |
| | <i>Mean Sense</i> | 4.3020 | .53816 | Sangat Setuju |
| <i>Feel (X2)</i> | | | | |
| X2.1 | Suasana yang diciptakan Welabajo Hotel dapat membangkitkan mood saya | 4.1600 | .78699 | Setuju |
| X2.2 | Suasana yang diciptakan Welabajo Hotel dapat meningkatkan emosi positif saya | 4.1280 | .71815 | Setuju |
| X2.3 | Welabajo Hotel membawa saya kedalam suasana yang menyenangkan | 4.1040 | .69356 | Setuju |
| | <i>Mean Feel</i> | 4.1297 | .57768 | Setuju |
| <i>Think (X3)</i> | | | | |
| X3.1 | Welabajo Hotel memberikan ide baru dalam hal-hal lain (design kamar, pemakaian furniture) | 4.3040 | .79539 | Sangat Setuju |
| X3.2 | Welabajo Hotel merangsang rasa penasaran saya (makanan / minuman yang unik, penggunaan kain songket untuk slayer di kasur) | 4.4640 | .69030 | Sangat Setuju |
| X3.3 | Welabajo Hotel merangsang imajinasi saya. (berandai - andai untuk punya acara di hotel ini) | 4.2560 | .62093 | Sangat Setuju |
| | <i>Mean Think</i> | 4.3422 | .54036 | Sangat Setuju |
| <i>Relate (X4)</i> | | | | |
| X4.1 | Owner / Staff dari Welabajo Hotel menyapa saya | 4.2160 | .67899 | Sangat Setuju |
| X4.2 | Owner / Staff Welabajo Hotel mengajak komunikasi santai dengan saya | 4.2080 | .63875 | Sangat Setuju |
| X4.3 | Saya merasa bagian dari Welabajo Hotel | 4.1360 | .69959 | Setuju |
| X4.4 | Saya membeli souvenir dari Welabajo Hotel (Biji Kopi, Kopi bubuk, Madu, Moringa sticks) | 4.3920 | .67077 | Sangat Setuju |
| | <i>Mean Relate</i> | 4.2380 | .53681 | Sangat Setuju |
| <i>Kepuasan Konsumen (Y)</i> | | | | |
| Y1.1 | Saya sangat menikmati menginap di Welabajo Hotel | 4.2720 | .77643 | Sangat Setuju |
| Y1.2 | Welabajo Hotel menjawab ekspektasi saya selama menginap di hotel ini | 4.0960 | .72317 | Setuju |
| Y1.3 | Saya yakin Welabajo Hotel adalah pilihan yang tepat ketika saya memilih akomodasi untuk liburan saya | 4.2800 | .77875 | Sangat Setuju |
| Y1.4 | Secara keseluruhan saya sangat puas dengan pengalaman saya menginap di Welabajo Hotel | 4.4160 | .68608 | Sangat Setuju |
| | <i>Mean Kepuasan Konsumen</i> | 4.2660 | .57742 | Sangat Setuju |

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki nilai mean sebesar 4.26 yang berarti bahwa responden penelitian menilai bahwa Welabajo Hotel Labuan Bajo dapat memberikan kepuasan pada konsumennya setelah mengunjungi hotel. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan Y1.4 “Secara keseluruhan saya sangat puas dengan pengalaman saya menginap di Welabajo Hotel” sedangkan nilai mean terendah diwakili oleh pernyataan Y1.2 “Welabajo Hotel menjawab ekspektasi saya selama menginap di hotel ini”. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan konsumen hotel benar-benar merasa sangat puas saat mengunjungi hotel Welabajo Labuan Bajo.

Tahap selanjutnya sebelum analisis data menggunakan regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji tersebut diketahui bahwa data penelitian ini terdistribusi normal yang ditandai dengan nilai signifikansi uji normalitas >0.05. Demikian juga tidak terdapat heterokedastisitas data yang juga ditandai dengan

nilai signifikansi uji normalitas >0.05 . Dalam penelitian ini tidak terdapat hubungan saling mempengaruhi antara variabel X atau dengan kata lain bebas dari multikolinieritas yang ditandai dengan nilai tolerance >0.1 dan VIF <10 sehingga data yang ada layak untuk diolah.

Pada tahap pengolahan data diperoleh hasil nilai koefisien determinasi yaitu nilai *adjusted R*² sebesar 0.761 yang berarti variabel bebas penelitian ini yaitu *sense, feel, think dan relate* pada *experiential marketing* mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 76.10%. Sedangkan sisanya 23.90% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 3. Hasil uji koefisien determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
|-------|-------------------|----------|-------------------|
| 1 | .876 ^a | .768 | .761 |

Model yang diteliti telah memenuhi syarat *goodness of fit* dilihat dari nilai sig. 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian konstruk atau model penelitian yang digunakan pada penelitian ini dianggap layak.

Tabel 4. Hasil uji F

| Model | F | Sig. |
|---------|-------|-------------------|
| Regresi | 99.45 | .000 ^b |

Tabel 5. Hasil uji regresi linier berganda

| | B | Std. Error | Standardized B | t | sig |
|--------------------|-------|------------|----------------|--------|------|
| (Constant) | .105 | .220 | | .479 | .633 |
| <i>Sense (X1)</i> | .486 | .099 | .453 | 4.923 | .000 |
| <i>Feel (X2)</i> | .275 | .081 | .275 | 3.378 | .001 |
| <i>Think (X3)</i> | .298 | .094 | .279 | 3.175 | .002 |
| <i>Relate (X4)</i> | -.086 | .085 | -.080 | -1.006 | .316 |

Dari hasil Tabel 5 maka persamaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

$$Y = .105 + .453 X1 + .275 X2 + .279 X3 - .08 X4$$

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa *sense* memiliki nilai sig <0.05 yaitu 0.00 yang berarti bahwa *sense* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Feel* memiliki nilai sig <0.05 yaitu 0.001 yang berarti bahwa *feel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Think* memiliki nilai sig <0.05 yaitu 0.002 yang berarti bahwa *think* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya *relate* memiliki nilai sig >0.05 yaitu 0.316 yang berarti bahwa *relate* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Sense* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *sense* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Adiwijaya dan Nurmala (2023). Pada dasarnya *sense* melibatkan persepsi sensori konsumen, dapat memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, responden penelitian yaitu tamu Welabajo Hotel Labuan Bajo memberikan penilaian terhadap *sense* yang tergolong dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pihak hotel mampu memberikan pengalaman yang sangat berkesan terkait dengan *sense*. Tamu hotel menikmati berbagai aspek terkait *sense* seperti visual, pendengaran, bau, sentuhan, dan rasa yang sangat berkesan positif sehingga semuanya secara keseluruhan memberikan dampak yang mendalam terhadap pengalaman tamu. Hal inilah yang meningkatkan kepuasan konsumen selama menginap di hotel. Dari hasil temuan juga didapati bahwa *sense* memiliki nilai koefisien standar beta terbesar dibandingkan variabel bebas lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *sense* paling berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen atau tamu Welabajo Hotel Labuan Bajo. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa *sense*

memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan dimensi experiential marketing lainnya. Hal ini disebabkan karena dimensi ini adalah dimensi yang langsung terukur secara alami melalui panca indera tamu hotel. Berbeda dengan dimensi lainnya yang masih melalui proses penilaian, *sense* menjadi dimensi yang dapat langsung terbentuk ketika terjadi interaksi.

Pengaruh *Feel* terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *feel* dari *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengalaman yang terbentuk berdasarkan aspek *feel* dari *experiential marketing* maka akan semakin kuat pula kepuasan konsumen yang terjadi dalam diri tamu. Temuan ini menegaskan hasil penelitian Adiwijaya dan Nurmala (2023). Dalam hal ini, *feel* mewakili emosi, kenyamanan, dan *mood* yang secara signifikan mempengaruhi penilaian terhadap pemenuhan ekspektasi tamu saat berkunjung ke Welabajo Hotel Labuan Bajo.

Pengaruh *Think* terhadap Kepuasan Konsumen

Selain *sense* dan *feel*, *think* pada *experiential marketing* juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Think* di sini berkaitan dengan rasa penasaran dan imajinasi tamu hotel. Pada dasarnya tamu hotel sebelum mengunjungi akan memiliki rasa penasaran dan imajinasi terhadap Welabajo Hotel Labuan Bajo. Berdasarkan hasil penelitian *think* memperoleh nilai *mean* yang tergolong dalam kategori sangat setuju yang menunjukkan bahwa Welabajo Hotel Labuan Bajo mampu menanggapi dan memenuhi rasa penasaran dan imajinasi tamu hotel. Hal inilah yang mendorong terbentuknya kepuasan konsumen karena ekspektasi tamu dapat terpenuhi ketika sampai di Welabajo Hotel Labuan Bajo. Temuan ini juga menegaskan hasil dari penelitian Adiwijaya dan Nurmala (2023).

Pengaruh *Relate* terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini justru didapati bahwa *relate* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berkaitan dengan relasi dengan orang lain, aktivitas sosial, dan hubungan dengan orang lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa pada dasarnya tamu hotel yang datang dengan tujuan berlibur, yang merupakan mayoritas responden penelitian ini sebanyak 59.2% dari total responden. Para tamu yang menginap, dan ketika kembali ke hotel sudah dalam kondisi cukup lelah dan membutuhkan istirahat, sehingga tidak ada waktu untuk membangun relasi dengan pihak hotel. Hal inilah yang menyebabkan *relate* ini tidak dapat mempunyai pengaruh yang berarti terhadap kepuasan konsumen Welabajo Hotel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Sense* paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Welabajo Hotel Labuan Bajo. Konsumen terkesan dengan cantiknya pemandangan yang terlihat dari kamar hotel khususnya ketika senja datang. Tampak mercusuar pelabuhan yang menarik dengan jarak cukup dekat serta dapat menikmati pemandangan kapal-kapal bersandar di tepi pantai. Hal inilah yang memberikan kesan tersendiri sehingga konsumen Welabajo Hotel puas.
2. *Feel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Welabajo Hotel Labuan Bajo. Emosi konsumen semakin terbentuk melalui *mood* ketika datang di hotel. *Mood* untuk menjalani liburan dengan menggali berbagai destinasi di Labuan Bajo yang menarik.
3. *Think* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Welabajo Hotel Labuan Bajo. Rasa penasaran konsumen terjawab ketika datang ke Welabajo Hotel Labuan Bajo ketika merasakan makanan dan minuman khas yang disajikan. Dengan menyajikan makanan khas yang diolah dengan rasa yang disesuaikan untuk lidah konsumen dengan penyajian menarik. Selain itu minuman berbahan dasar kopi yang berasal dari Manggarai, Flores dengan kekhasan tersendiri merupakan keunikan Welabajo Hotel serta penempatan kain songket khas Manggarai sebagai aksen tempat tidur

semakin memperkuat dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan menghadirkan ciri khas Labuan Bajo.

4. *Relate* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Welabajo Hotel Labuan Bajo. Mengingat mayoritas responden berusia 26-35 tahun yang mempunyai tujuan utama berlibur, sehingga waktu yang ada dihabiskan untuk berwisata ke berbagai destinasi. Hal ini menyebabkan ketika kembali ke hotel tujuannya untuk beristirahat sehingga kurang dapat berinteraksi dengan staf hotel. Merujuk dari salah satu media sosial Instagram, testimoni positif konsumen terhadap pemilik yang sangat ramah.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah berdasarkan nilai mean variabel penelitian. Mean terendah dari dimensi *sense* diwakili oleh pernyataan X1.2 yaitu “Aroma yang digunakan di lobi serta koridor Welabajo Hotel membuat nyaman” oleh karenanya disarankan bagi pihak hotel untuk mempertimbangkan memberikan aroma di lobi dan koridor yang soft namun dapat menyenangkan tamu hotel. Salah satunya seperti dengan memasang aroma terapi menggunakan *essence* yang memberikan dampak menenangkan pikiran atau perasaan seperti contohnya *lavender essence*.

Mean terendah dari dimensi *feel* diwakili oleh pernyataan X2.3 yaitu “Welabajo Hotel membawa saya kedalam suasana yang menyenangkan” oleh karenanya disarankan bagi pihak hotel untuk meningkatkan suasana ruangan dengan dekorasi yang meriah seperti dengan penempatan ornamen atau pajangan yang menarik. Selain itu pihak hotel juga dapat membuat karyawan memberikan sambutan yang meriah saat tamu memasuki lobi dengan menyapa dan membawakan barang.

Mean terendah dari dimensi *think* diwakili oleh pernyataan X3.3 yaitu “Welabajo Hotel merangsang imajinasi saya (berandai - andai untuk punya acara di hotel ini)” oleh karenanya disarankan bagi pihak hotel untuk mempromosikan secara langsung fitur hotel kepada tamu sehingga tamu dapat memiliki bayangan yang lebih nyata apabila ingin melakukan sesuatu acara di hotel. Pihak hotel juga dapat memasang berbagai foto yang menunjukkan tentang berbagai even yang pernah terjadi di hotel untuk memberikan bayangan kepada tamu tentang bagaimana proses berbagai even tersebut berjalan.

Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan perbedaan pengaruh dari masing-masing dimensi *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen untuk benar-benar memahami perbedaan dampak dari dimensi tersebut terhadap pembentukan kepuasan konsumen. Lobi sebuah hotel meliputi resepsionis, penyimpanan bagasi, kamar kecil, dan ruang tunggu. Lobi adalah hal pertama yang dilihat tamu saat mereka berjalan melewati pintu, oleh karena itu lobi sangat penting dan memberikannya gaya yang akan dipertahankan di seluruh hotel adalah hal yang mendasar. Pihak hotel harus memastikan bahwa para tamu tidak pernah bosan, baik secara visual maupun fungsional. Tergantung pada gaya tertentu yang dipilih, furnitur harus diatur sedemikian rupa sehingga tidak menimbulkan hambatan dan harus ditata dengan cerdas sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan. Misalnya, meja resepsionis harus mudah dijangkau segera setelah tamu memasuki lobi, sementara kursi dan sofa harus menciptakan lingkungan yang terpisah dan nyaman. Pihak hotel dapat mengimplementasikan desain lobi dengan nuansa budaya lokal (Labuan Bajo) untuk memaksimalkan konsep *experiential marketing* yang ditawarkan ke tamu hotel.

REFERENSI

- Adiwijaya, K., & Nurmala, N. (2023). Experiential marketing in the budget hotel: Do gen Y and gen Z change the game? *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(4), 467–482. <https://doi.org/10.1108/cbth-10-2022-0185>
- Anguera-Torrell, O., León, I., Cappai, A., & Antolín, G. S. A. G. S. (2021). Do ambient scents in hotel guest rooms affect customers' emotions?. *European Journal of Tourism Research*, 27, 2701-2701
- Carmo, I. S. D., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The influence of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Promotion Management*, 28(7), 994-1018.
- Denizci Guillet, B., Kozak, M., & Kucukusta, D. (2019). It's in the air: Aroma marketing and affective response in the hotel world. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 1-14.

- Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: The effect customer satisfaction, experiential marketing and product quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35-50.
- Huang, Z., & He, L. (2015). Experiential marketing by attributes of experience design for hotel APPs: An empirical study from China. *Diva Journal*, 19(24), 1-31
- Ishara, W. A. M., & Gayathree, P. K. (2020). The role of experiential marketing in retaining the customers of the hospitality industry in Sri Lanka. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(6), 10-19.
- García, J. A., Del Valle Galindo, A., & Martínez Suárez, R. (2018). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 22(1), 22-41.
- Khan, I., Garg, R. J., & Rahman, Z. (2015). Customer service experience in hotel operations: An empirical analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, 266-274.
- Putri, Y. A., & Astuti, S. R. T. (2010). Analisis pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan Hotel " X" Semarang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 12(2), 191-199.
- Kawatak, S. Y., Semuel, O. W., & Soputan, M. (2023). Persepsi kepuasan tamu terhadap kualitas pelayanan paradise hotel and golf resort Likupang. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 1-8.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
- Sukmaputra, E. R. (2018). The influence of experiential marketing and customer satisfaction toward customer loyalty on Cipanas Hot Spring Garut. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 9, pp. 884-891).
- Suprayogi, B. M., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2023, September). The effect of experiential marketing, brand image on customer satisfaction and customer loyalty: coffee-shop context. *Brawijaya International Conference on Business, Administration, Taxation, and Tourism (BICBATT 2022)* (pp. 28-40). Atlantis Press.
- Tabelessy, W., Sitaniapessy, R. H., & Lekatompessy, D. M. (2023). Establishing customer satisfaction to increase customer loyalty in Collin Beach Hotel. *Indonesian Journal of Contemporary Multi-disciplinary Research*, 2(2), 165-176.