

PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BINTAN *BLACK CORAL*

Vivi Susanti¹

Selvi Fauzar²

^{1,2} Program Studi S1 Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang

selvifauzar@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen di Bintang *Black Coral*. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian yang diambil oleh penulis adalah konsumen yang berkunjung ke Bintang *Black Coral* terhitung selama bulan Januari hingga September 2019. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang diambil oleh penulis dari pelanggan Bintang *Black Coral*. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *Probability Sampling*, sehingga sampelnya adalah 91 orang konsumen yang melakukan kunjungan pada Bintang *Black Coral* dengan tingkat kesalahan 5% atau tingkat signifikan 0,05. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis terdiri dari uji f, uji t dan koefisien determinasi (R^2). Dari hasil penelitian yang dilakukan pada Bintang *Black Coral* regresi linier berganda yaitu $Y = (5,158) + 0,099X_1 + 0,222X_2 + 0,208X_3 + 0,518X_4 + 0,336X_5$. Hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 64,058 > F_{tabel} = 2,32$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi untuk keseluruhan variabel dapat dinilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 77,8% dan sisanya 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model regresi ini. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terikat terhadap variabel bebas, maka disimpulkan secara Simultan *Experiental Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Bintang *Black Coral*.

Kata Kunci : *Experiental Marketing*, Kepuasan Konsumen.

Abstract : This study to determine the effect of *Experiental Marketing* on Consumer Satisfaction in Bintang *Black Coral*. This type of research is quantitative research with the study population taken by the author is consumers visiting Bintang *Black Coral* from January to September 2019. The data used are primary and secondary data taken by the authors of Bintang *Black Coral* customers. Sampling technique using the *Probability Sampling* method, so that the sample is 91 consumers who make a visit to Bintang *Black Coral* with an error rate of 5% or a significant level of 0.05 .. Data analysis techniques used are validation test, reliability test, classic assumption test, regression analysis test multiple linear and hypothesis tests consist of f test, t test and coefficient of determination (R^2). From the results of research conducted on Bintang *Black Coral* multiple linear regression namely $Y = (5,158) + 0.099X_1 + 0.222X_2 + 0.208X_3 + 0.518X_4 + 0.336X_5$. The test results of the calculated F test hypothesis indicate that the value of $F_{count} = 64.058 > F_{table} = 2.32$ with a significance of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination test results for all variables can be assessed *Adjusted R Square* obtained by 77.8% and the remaining 22.2% is influenced by other variables not examined in this regression model. From the results of data analysis shows that there is a significant influence between the dependent variable on the independent variable, then concluded Simultaneously *Experiental Marketing* has an effect on Consumer Satisfaction at Bintang *Black Coral*.

Keywords: *Experiental Marketing*, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini semakin pesat, persaingan di antara perusahaan yang sejenis sangatlah ketat. Setiap pemimpin perusahaan ingin perusahaannya menjadi yang terbaik di antara perusahaan-perusahaan yang lain. Para manajer berlomba-lomba menciptakan strategi-strategi yang efektif untuk menjadikan perusahaan menjadi yang terbaik dan bisa survive dalam persaingan yang ada. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu menanggapi dan menyelesaikan setiap keluhan pelanggannya.

Perusahaan pada masa kini menghadapi tantangan yang semakin sulit khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perhotelan. Pelanggan semakin sensitif terhadap nilai yang ditawarkan oleh setiap hotel maupun resort. Jadi untuk menghadapi tantangan dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan cara pendekatan pemasaran yang efektif.

Hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah pendekatan pemasaran dan kualitas pelayanan sehingga terciptanya kepuasan agar perusahaan mampu bertahan, bersaing dan menguasai

pasar. Perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan pelayanan sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan konsumen dimana hanya perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan untuk memperkenalkan jasa yang ditawarkannya. Kepuasan dapat membentuk persepsi dan hal ini akan memposisikan produk atau jasa perusahaan dimata pelanggannya. Hal tersebut penting karena sebagai acuan dalam membenahan kualitas pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan pada tingkat yang lebih optimal.

Dalam mengamati kepuasan, banyak perusahaan yang secara sistematis mengukur seberapa baik perusahaan tersebut memperlakukan pelanggan mereka seperti mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah memberi kepuasan terhadap pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama. Pada masa sekarang ini, kualitas dipandang sebagai sasaran utama serta salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan jasa bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila

kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya.

Syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan jasa agar mampu mencapai sasaran tersebut ialah perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing. Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan fokus terhadap konsumen. Fokus terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut.

Dari waktu ke waktu konsep yang memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman yang dialami konsumen ketika mengkonsumsi produk ini terus berkembang. Selain itu, semakin banyak juga perusahaan yang menerapkan konsep ini didalam menjalankan bisnisnya yang mana konsep ini lebih dikenal dengan istilah *ekspremental marketing*.

Kertajaya dalam (Dewi 2015) menyatakan bahwa *expremental marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuk emosi pelanggan dengan menciptakan pengaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap produk dan jasa mereka. Sedangkan *expremental marketing* dapat disimpulkan ialah suatu konsep yang menggunakan emosi pelanggan sebagai focus utama yang harus dicapai demi terciptanya kepuasan.

Konsep pemasaran berpandangan bahwa tujuan perusahaan hanya bisa tercapai dengan efektif apabila konsumen cukup puas, konsumen yang puas cenderung berpotensi akan loyal atau setia terhadap penyedia layanan (Christian et al 2018) Dari sinilah besarnya kuantitas keberhasilan sebuah perusahaan ataupun bidang usaha dapat terlihat. Kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas dan *expremental marketing* adalah salah satu tolak ukur seberapa besar keberhasilan usaha perusahaan tersebut, jadi variabel itu tidak dapat dipisahkan akan selalu mengalami keterkaitan.

Unsur *sense, feel, think, act, dan relate* yang dijadikan pedoman, membuat *expremental marketing* berbeda dengan konsep tradisional. *Sense* ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra, *feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi positif yang timbul, *think* ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengikutsertakan konsumen didalamnya, *act* ditujukan mempengaruhi pengalaman jamani, gaya hidup, dan interaksi. Sedangkan *relate* berisikan aspek-aspek *sense, feel, think, dan act marketing*.

Negara Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan keindahan alamnya, terutama potensi pariwisatanya. Indonesia

memiliki beribu-ribu pulau dengan keindahan yang tidak ada duanya. Banyak sekali wisatawan-wisatawan yang berkunjung ke Indonesia karena ketertarikannya. Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait dibidang tersebut (Utama, 2017)

Kabupaten bintan (Pulau Bintan) merupakan salah satu kabupaten yang ada di Kepulauan Riau, dimana kabupaten bintan memiliki banyak peluang salah satunya di bidang pariwisata. Kondisi alam dan iklim eksotis yang mendukung, membuat banyaknya para wisatawan lokal dan mancanegara tertarik untuk berkunjung. Sehingga masyarakat Kabupaten Bintan (Pulau Bintan) berlomba-lomba membuka bisnis wisata yang terbilang cukup menjanjikan.

Salah satu tempat wisata kelong di Bintan adalah "*Bintan Black Coral*" ada banyaknya pesaing menjadikan perusahaan sadar bahwa persaingan pada industri ini semakin ketat, hal ini merupakan suatu masalah yang dihadapi oleh para pengusaha *resort*. Hal ini disebabkan antara lain dengan tumbuhnya berbagai *resort* yang menghasilkan berbagai jenis produk barang dan pelayanan jasa melebihi jumlah permintaan yang ada pada pelanggan,

sehingga pelanggan memiliki banyak alternatif untuk membeli produk yang diinginkan sehingga membuat konsumen tersebut lebih selektif untuk memilih *resort*. Dengan persaingan yang begitu tinggi maka pengusaha *resort* harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas yang berkelanjutan.

Bintan *black coral* merupakan salah satu tempat wisata kelong yang terletak di sepanjang pantai timur pulau Bintan, Bintan *Black Coral* adalah fasilitas wisata bahari yang menawarkan masa inap dasar kelong dengan pengalaman akuatik yang komprehensif. Dengan keunikan yang dimiliki oleh Bintan *Black Coral* membuat *resort* yang dibangun pada tahun 2013 ini cukup dikenal oleh masyarakat, terlebih lagi *resort* ini mempunyai konsep yang berbeda, dengan harga yang terjangkau baik paket maupun non paket wisatawan dapat bermalam diatas rumah panggung ditengah laut dengan desain interior berbahan kayu ini. Sebagai salah satu perusahaann yang berbasis jasa, Bintan *Black Coral* harus mengutamakan fasilitas diatas segalanya demi kepuasan pelanggannya karena fasilitas merupakan segala sesuatu yang meumudahkan konsumen dibidang jasa. Persepsi yang diperoleh dari fasilitas dan interaksi pelanggan berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan, Tjiptono dalam (Budi Sulistiono 2010). Bintan *Black Coral*

menawarkan berbagai macam fasilitas pendukung demi tercapainya kepuasan wisatawan yaitu berupa aktivitas *snorkling*, dimana pengunjung dapat menemukan terumbu karang yang semarak bersama dengan kuda laut, barakuda ekor kuning, siput laut berwarna-warni, lalu dapat bertatap muka dengan patung-patung laut seperti kuda laut dan putri duyung yang berfungsi sebagai terumbu buatan, tak hanya itu *Bintan Black Coral* juga menyediakan *kayaking, fishing, fishing on boat, deep sea fishing, fun diving* dan *hammocking* dan bagi pecinta laut *Bintan Black Coral* juga menyediakan kursus *DIWA Fun Diving* dan *DIWA Diving Course*.

Dengan berbagai macam fasilitas serta pelayanan jasa yang ditawarkan oleh *Bintan Black Coral*, sejauh ini *resort* yang terletak di kabupaten bintan ini terbilang memiliki pelanggan yang cukup loyal meskipun dari bulan ke bulan mengalami fluktuatif. Hal tersebut bisa dilihat dari data pengunjung *Bintan Black Coral* pada tahun 2019 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Wisatawan
Bintan
Black Coral
Periode Januari-September 2019

No	Bulan	Jumlah Wisatawan	Persentase
1	Januari	135	-
2	Februari	118	-12,59%

3	Maret	103	-12,71%
4	April	98	-4,85%
5	Mei	84	-24,48%
6	Juni	111	32,14%
7	Juli	125	-12,61%
8	Agustus	89	-28,8%
9	September	96	-7,86%
	Rata-Rata	106,55	

Sumber : *Bintan Black Coral* tahun 2019

Tabel 1.1 menggambarkan

perkembangan jumlah wisatawan dengan rata-rata pengunjung yaitu 106 orang. Tabel diatas juga mengindikasikan bahwa setiap bulannya jumlah wisatawan *Bintan Black Coral* mengalami fluktuasi, dimana pada bulan januari-mei jumlah wisatawan semakin menurun, meskipun sempat terjadi kenaikan dan bulan setelahnya yaitu pada bulan juni dan juli akan tetapi pada bulan agustus- oktober tingkat wisatawan kembali menurun hingga menyentuh angka penurunan terendah sebesar 28,8% yang mana disebabkan terjadinya penurunan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan latar belakang pemikiran dan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah yang terjadi sehingga penelitian ini diberi judul “**PENGARUH EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BINTAN BLACK CORAL**”

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari pertimbangan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan Harkinpal dalam (Bruno 2019). Menurut Kotler dan Keller dalam (Dwiana Putri and Astuti 2017) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen Hasan dalam (Bruno 2019)

Menurut teori Kotler dalam jurnal Wulan (2015), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukanan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan

keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas

2. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhinya oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. *Confirmation/Disconfirmation* Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merk dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi

Experiential Marketing

Menurut Schmitt dalam (Rizal 2016) menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman

melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berfikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensational*, *feelings*, *cognitions*, dan *actions* (*relate*).

Indikator Experiential Marketing

Idealnya, para pemasar harus mampu memberikan *experience* yang saling terintegrasi, yang berkenaan dengan *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* (Priansa 2017).

1. *Sense* (pancaindera)
Sense ditujukan terhadap rasa dengan tujuan menggunakan pancaindera. Menurut Schmitt dalam (Priansa 2017) *sense marketing* berupaya menciptakan *sensory experience* melalui kelima indra yang ada pada diri manusia, yaitu penglihatan (*sight*), pendengaran (*sound*), penciuman (*scent*), pengecap (*taste*), perabaan (*touch*).
2. *Feel* (Perasaan)
Feel merupakan perasaan emosi yang

muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengonsumsi suatu produk.

3. *Think* (Berpikir)
Menurut Dhani dan Firman (2015) indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi *think* yaitu:
 - a. Berfikir Kreatif
 - b. Asumsi
 - c. Ekspektasi pelanggan
4. *Act* (Tindakan)
Gaya hidup yang dilakukan sering dipengaruhi oleh perubahan nilai-nilai yang ada di masyarakat. Nilai-nilai yang ada pada awalnya masih bersifat eksternal, lama kelamaan mulai terinternalisasi, akibatnya orang-orang mulai menerima hal-hal baru dan menganggap hal itu tidak bertentangan dengan nilai-nilai yang ada (Dhani & Firman 2015). Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *act* yaitu:
 - a. Perilaku
 - b. Gaya Hidup (Lifestyle)
5. *Relate* (Hubungan)
Menurut Schmitt dalam (Priansa 2017) menyatakan *relate marketing* lebih luas daripada pengalaman-pengalaman pribadi seseorang, yaitu memberi nilai lebih pada *individualexperience*, serta mengaitkannya dirinya dengan pribadi

yang ideal, orang lain, ataupun kebudayaan yang lain.

METODELOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif dilakukan untuk memberi gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Menurut (Sugiyono 2016) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan statistik atau cara lain dari kuantitatif (pengukuran).

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sujarweni 2018) teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk menangkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Berikut ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian sebagai berikut :

1. Metode Angket atau Kuesioner
2. Studi Kepustakaan
3. Dokumentasi

Populasi

Populasi dalam penelitian ini yang saya dapatkan dalam waktu 10 bulan terakhir yaitu bulan Januari – September

Tabel 3.1
Jumlah Populasi di Bintang *Black Coral*

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	135
Februari	118
Maret	103
April	98
Mei	84
Juni	111
Juli	125
Agustus	89
September	96
Jumlah	959

Sumber : *Bintang Black Coral 2019*

Dikarenakan penurunan jumlah konsumen yang drastis maka peneliti melakukan pengambilan populasi dari data konsumen bulan Januari hingga September tahun 2019 sebanyak 959.

Sampel

Metode yang digunakan adalah metode *Probability Sampling*. Menurut (Sugiyono 2016) *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* yaitu dikatakan (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri. Pemilihan sampel berdasarkan populasi yang terdapat

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi R²**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,889 ^a	,790	,778	1,577	2,383

a, Predictors: (Constant), RELATE, SENSE, FEEL, THINK, ACT

b, Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Pengolahan Data SPSS 21, 2019

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,778 atau 77,8%, Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think*(X3), *Act*(X4), dan *Relate*(X5) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y), sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini,

PENUTUP**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada uji parsial untuk variabel *Sense* diperoleh nilai t Hitung > t Tabel sebesar (2,248 > 1,98793) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi (0,027 < 0,05) dan dapat disimpulkan bahwa *Sense*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Pada uji parsial untuk variabel *Feel* diperoleh nilai t Hitung > t Tabel sebesar (2,694 > 1,98793) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar (0,008 < 0,05) dan dapat disimpulkan bahwa variabel *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Pada uji parsial untuk variabel *Think* diperoleh nilai t Hitung > t Tabel sebesar (3,750 > 1,98793) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar (0,000 < 0,05) dan dapat disimpulkan bahwa variabel *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pada uji parsial untuk variabel *Act* diperoleh nilai t Hitung > t Tabel sebesar (6,376 > 1,98793) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar (0,000 < 0,05) dan dapat disimpulkan bahwa variabel *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Pada uji parsial untuk variabel *Relate* diperoleh nilai t Hitung > t Tabel sebesar (3,641 > 1,98793) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar (0,000 < 0,05) dan dapat disimpulkan bahwa variabel *Relate* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

5. Hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh $Y = (5,158) + 0,099X_1 + 0,222X_2 + 0,208X_3 + 0,518X_4 + 0,336X_5$. Ini dapat diartikan jika *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate* diasumsikan nol (0), maka akan menurunkan Kepuasan Konsumen.
6. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel sebesar $(64,058 > 2,32)$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$. Artinya seluruh variabel independen (*Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) Pada Bintang *Black Coral*.
7. Berdasarkan uji koefisien determinasi persentase pengaruh variabel independen (*Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, dan *Relate*) berpengaruh terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) sebesar 0,778 atau 77,8%.

Saran

Penulis mengungkapkan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk Bintang *Black Coral* sehubungan dengan *Experiential*

Marketing terhadap Kepuasan Konsumen, antara lain sebagai berikut

1. Bagi pihak Bintang *Black Coral* perlu menambah fasilitas perlengkapan snorkling agar konsumen tidak harus mengantri dan furniture yang lebih menarik lagi untuk bentuk dan penampilan eksterior dan interior seharusnya buat Bintang *Black Coral* seceri khas mungkin agar tamu merasa puas.
2. Bintang *Black Coral* seharusnya lebih memperhatikan kejelasan informasi salah satunya tidak adanya papan nama tempat yang akurat. Dengan adanya papan nama lokasi akan dapat memudahkan konsumen dalam mengenali tempat tujuan
3. Bintang *Black Coral* sekali-kali perlu mengadakan event-event yang berhubungan langsung dengan konsumen sehingga dapat mempererat hubungan dengan konsumen. Salah satunya mengadakan acara dalam sesi lomba memancing. Selain dapat mempererat hubungan dengan konsumen, selain itu konsumen juga dapat mempererat hubungan dengan sesama konsumen
4. Bintang *Black Coral* perlu menyediakan ruang tunggu untuk para konsumen menunggu dengan santai

dan tidak kebingungan pada saat menunggu.

5. Bagi pihak Bintang *Black Coral* seharusnya lebih memperhatikan elemen-elemen yang mampu mempengaruhi tingkat keuasan konsumen dengan cara menawarkan fasilitas yang baru maupun memberikan pelayanan yang baik agar pengunjung tidak enggan untuk kembali ke Bintang *Black coral*

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. 9th ed. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Budi Sulistiono, Ari. 2010. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap. *Universitas Diponegoro* 1–7.
- Chrisanti, Bella, Puspa Sari, Pengaruh Experiential, Marketing Dan, and Kepuasan Pelanggan. 2018. "Bella Chrisanti Puspa Sari, 2018." 1–8.
- Citra, Maria, Nawazirul Lubis, and Sendhang Nurseto. 2013. "Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Blackberry Internet Service Provider Telkomsel (Studi Kasus Pada 100 Pengguna Blackberry Internet Service Provider Telkomsel Di Kota Semarang)." *Social And Politic* 2–8.
- Dewi, Ratih Kusuma. n.d. 2015. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu)." 28(1):1–6.
- Dwi, Rohmat and Sri Nastiti. 2012. "Analisis *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi Pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)." 14(1):128–37.
- Dwiana Putri, Anindya and Rahayu Tri Astuti. 2017. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 6(2):1–10.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indah. 2014. *Buku Praktis Mengembangkan SDM*. Yogyakarta: Laksana.
- Judisseno, Rimsky. 2017. *Aktivitas Dan Kompleksitas Kepariwisata Mengkaji Kebijakan Pemban gunan Kepariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kristianto, Paulus. 2011. *Psikolog Pemasaran, Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Kumala, L., Arifin, Z., Sunarti. 2013. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Administrasi Bisnis* 4(2):1–6.
- Limakrisna, Nandan and Wilhelmus Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mahindra, Fredo Hasbi and Ika Barokah. 2015. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Kelompok

- Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ghazaalie Jember The Effect of Experiential Marketing Toward Loyalty Through Customer Satisfaction of Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Ghazaalie Jember.”
- Narbuko, Cholid and Abu Achmadi. 2016. *Metodologi Penelitian*. 15th ed. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nasehudin, Toto and Danang Gozali. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 1st ed.. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Priansa, Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*: CV. Pustaka Setia.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS Untuk Pemula*. Jakarta: Mediakom.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS : 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Putu, Ni and Septia Rosita. 2015. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014.” *Manajemen Agribisnis* 5(1):1–11.
- Riduwan. 2011. *Dasar Dasar Statistika*. 9th ed. Bandung: Alfabeta.
- Rizal, Muhammad. 2016. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa.” 5(1):469–78.
- Rumengan and Jemmy. 2010. *Metodologi Penelitian Dengan SPSS*. Batam: UNIBA.
- Rumengan, Jemmy. 2013. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Sangadji, Etta and Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. 1st ed. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Santoso and Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2015. *Menguasai Statistik Parametrik : Konsep Dan Aplikasi Dengan Spss*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. 2017. *Statistik Multivariat Dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2013. “Metode Penelitian Manajemen.” *Alfabeta*. Sugiyono 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 23rd ed. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Sujarweni, V. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. 1st ed. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sujarweni, V. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. 1st ed. Jakarta: PT Buku Seru.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*. 1st ed. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Alat Statistik & Analisis Output Komputer*. 1st ed. Yogyakarta: CAPS.
- Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: Smart.
- Utama, I. GUSTI. 2017.

- Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta:
CV. Andi Offset
- Wahyono, Teguh. 2012. *Analisis Statistik Mudah Dengan SPSS 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Wijiyanto, Dian. 2012. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Zakiyudin. 2013. *Teori Dan Praktek Manajemen : Sebuah Konsep Yang aplikatif Disertai Profil Wirausaha Sukses*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Zakiyudin. Aiz 2013. *Teori Dan Praktek Manajemen : Sebuah Konsep Yang aplikatif Disertai Profil Wirausaha Sukses*. Jakarta: Mitra Wacana Media.