Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif
Volume 4 Nomor 4 Oktober 2026
e-ISSN : 3046-8841, p-ISSN 3047-0226, Hal 47-54
DOI: https://doi.org/10.61132/jpbi.v4i4.1778
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JPBI

Pengaruh *Sense Experience*, *Feel Experience*, dan *Relate Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Fajar Bireuen

Ade Fahmi Maulana[1*], Chairul Bariah[2], Zalikha[3]
[1-3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia (UNIKI), Bireuen, Indonesia
**Penulis Korespondensi: adefahmi2907@gmail.com*

Abstract: *This study was designed to examine the quantitative impact of the Sense Experience, Feel Experience, and Relate Experience, dimensions on customer satisfaction at Hotel Fajar Bireuen. Employing an explanatory-causal research design and a Likert-scale questionnaire (1–5), the study selected a sample of 110 respondents using a purposive sampling method. Multiple linear regression analysis and t-tests confirmed that the Sense Experience variable made a positive and significant partial contribution (t-calculated = 3.594 > t-table = 1.659; p = 0.000 < 0.05); the Feel Experience variable was identified as the most dominant, positive, and significant predictor (t-calculated = 5.209 > t-table = 1.659; p = 0.000 < 0.05); and the Relate Experience variable also demonstrated a positive and significant influence (t-calculated = 3.391 > t-table = 1.659; p = 0.001 < 0.05). Simultaneously, the integration of these three independent variables was found to significantly drive customer satisfaction (F-calculated = 44.756 > F-table = 2.68; p = 0.000 < 0.05), with the coefficient of determination (R^2 = 0.559) indicating that 55.9% of the variance in customer satisfaction is linearly explained by the combination of these three experiential marketing constructs.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Experiential marketing; Feel Experience; Relate Experience; Sense Experience.*

Abstrak: Penelitian ini didesain untuk mengelaborasi serta menguji derajat eksitasi kuantitatif dari dimensi *Sense Experience*, *Feel Experience*, dan *Relate Experience* terhadap taraf kepuasan kustomer pada entitas perhotelan Hotel Fajar Bireuen. Mengadopsi desain riset eksplanatori-kausal berbantuan instrumen kuesioner berskala Likert satu hingga lima, sebanyak 110 responden ditetapkan sebagai sampel penelitian melalui skema *purposive sampling*. Melalui pengujian statistik regresi linear berganda, kalkulasi Uji t mengonfirmasi bahwa variabel *Sense Experience* memancarkan kontribusi positif dan signifikan secara parsial ($t_{\text{hitung}} = 3{,}594 > t_{\text{tabel}} = 1{,}659$; $p = 0{,}000 < 0{,}05$), sementara variabel *Feel Experience* teridentifikasi sebagai prediktor dengan daya determinasi paling dominan, positif, dan signifikan ($t_{\text{hitung}} = 5{,}209 > t_{\text{tabel}} = 1{,}659$; $p = 0{,}000 < 0{,}05$), serta variabel *Relate Experience* turut membuktikan pengaruh positif yang signifikan ($t_{\text{hitung}} = 3{,}391 > t_{\text{tabel}} = 1{,}659$; $p = 0{,}001 < 0{,}05$). Secara simultan, integrasi ketiga variabel independen tersebut terbukti mengeksitasi kepuasan pelanggan secara signifikan ($F_{\text{hitung}} = 44{,}756 > F_{\text{tabel}} = 2{,}68$; $p = 0{,}000 < 0{,}05$), di mana nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0{,}559$) mengelusidasi bahwa sebesar 55,9% variansi respons kepuasan kustomer terjelaskan secara linier oleh kombinasi ketiga konstruk *experiential marketing* tersebut.

Kata Kunci: *Feel Experience*; Hotel Fajar Bireuen; Kepuasan Pelanggan; *Relate Experience*; *Sense Experience.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa akomodasi dan perhotelan di Indonesia sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, aktivitas bisnis, dan perjalanan wisata. Kondisi tersebut mendorong persaingan antarpelaku usaha perhotelan untuk menyediakan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman menginap yang positif dan berkesan. Dalam lingkungan bisnis jasa yang kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi aspek penting karena berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap pengalaman yang diterima dibandingkan dengan harapan sebelum menggunakan jasa. Pengalaman yang positif dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan penyedia jasa serta mendorong perilaku pascapembelian, seperti niat melakukan pemesanan

Naskah Masuk: 21 September 2026; Revisi: 03 Oktober 2026; Diterima: 18 Oktober 2026; Terbit: 21 Oktober 2026

ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Lemon & Verhoef, 2016).

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan konsep yang mencakup respons kognitif, emosional, sensorik, perilaku, dan sosial yang terbentuk selama interaksi pelanggan dengan perusahaan. Becker dan Jaakkola (2020) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan muncul melalui berbagai rangsangan dan interaksi yang dialami konsumen, sehingga perusahaan perlu memahami pengalaman tersebut secara menyeluruh, bukan hanya berdasarkan penilaian terhadap produk atau layanan secara terpisah. Dalam industri perhotelan, pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai titik interaksi, mulai dari proses reservasi, kedatangan, pelayanan staf, kondisi kamar, penggunaan fasilitas, hingga proses meninggalkan hotel. Oleh karena itu, kemampuan hotel dalam menciptakan pengalaman yang konsisten menjadi salah satu aspek penting dalam membangun kepuasan pelanggan.

Salah satu pendekatan pemasaran yang relevan untuk menciptakan pengalaman pelanggan adalah *experiential marketing*. Pendekatan ini menekankan penciptaan pengalaman yang melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial konsumen. Schmitt (1999) mengemukakan bahwa pengalaman pemasaran dapat dibangun melalui beberapa dimensi pengalaman yang dikenal sebagai strategic experiential modules, yaitu sense, feel, think, act, dan relate. Dalam konteks perhotelan, pendekatan tersebut memungkinkan pengelola hotel mengembangkan strategi pelayanan yang tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dasar tamu, tetapi juga pada penciptaan kesan positif selama pengalaman menginap. Penelitian Lemon dan Verhoef (2016) juga menegaskan pentingnya memahami pengalaman pelanggan sepanjang perjalanan interaksi dengan perusahaan, karena evaluasi pelanggan terbentuk melalui serangkaian pengalaman yang saling berkaitan.

Penelitian ini memfokuskan perhatian pada tiga dimensi *experiential marketing*, yaitu *Sense Experience*, *Feel Experience*, dan *Relate Experience*. Dimensi *Sense Experience* berkaitan dengan rangsangan pancaindra yang diterima pelanggan ketika menggunakan jasa hotel. Aspek ini dapat tercermin melalui kebersihan kamar, kenyamanan tempat tidur, pencahayaan, aroma ruangan, estetika interior, serta suasana lingkungan hotel. Krishna (2017) menjelaskan bahwa rangsangan sensorik dapat memengaruhi persepsi dan respons konsumen terhadap suatu produk atau lingkungan pemasaran. Dalam jasa perhotelan, kondisi fisik yang bersih, nyaman, dan menyenangkan berpotensi membentuk kesan awal yang positif sekaligus mendukung penilaian pelanggan terhadap kualitas pengalaman menginap.

Dimensi kedua adalah *Feel Experience*, yaitu pengalaman emosional yang terbentuk ketika pelanggan berinteraksi dengan penyedia jasa. Pengalaman ini dapat muncul melalui keramahan staf, kesediaan membantu, kecepatan merespons kebutuhan, sikap menghargai

pelanggan, serta kemampuan memberikan rasa aman dan nyaman. Pengalaman emosional memiliki arti penting karena jasa perhotelan tidak hanya melibatkan penggunaan fasilitas, tetapi juga interaksi antarmanusia yang memengaruhi penilaian pelanggan terhadap pelayanan. Becker dan Jaakkola (2020) menempatkan respons emosional sebagai salah satu unsur penting dalam memahami pengalaman pelanggan. Dengan demikian, pelayanan yang mampu membangun emosi positif berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman menginap secara keseluruhan.

Dimensi ketiga adalah *Relate Experience*, yaitu pengalaman yang berkaitan dengan hubungan sosial, rasa keterhubungan, dan identifikasi pelanggan dengan lingkungan atau identitas tertentu. Dalam industri perhotelan, dimensi ini dapat tercermin melalui komunikasi yang baik antara staf dan tamu, perhatian terhadap kebutuhan individual, hubungan interpersonal yang positif, serta pengenalan unsur budaya lokal yang relevan. Pengalaman relasional memungkinkan pelanggan merasa diperhatikan dan memperoleh pengalaman yang lebih personal. Kranzbühler et al. (2018) menekankan bahwa pengalaman pelanggan memiliki sifat multilevel, yakni terbentuk melalui interaksi pada berbagai tingkatan, termasuk individu, lingkungan pelayanan, dan organisasi. Perspektif tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh fasilitas atau pelayanan individual, tetapi juga oleh keseluruhan konteks interaksi yang dialami selama menggunakan jasa.

Hotel Fajar Bireuen merupakan salah satu penyedia jasa akomodasi di Kabupaten Bireuen yang menjadi konteks penelitian ini. Dalam menghadapi persaingan industri perhotelan, kemampuan hotel dalam mempertahankan kepuasan pelanggan perlu didukung oleh evaluasi terhadap pengalaman yang dirasakan tamu. Berdasarkan studi pendahuluan yang menjadi dasar penelitian, terdapat sejumlah aspek pelayanan yang perlu mendapat perhatian, antara lain konsistensi kenyamanan fisik dan kebersihan kamar, kecepatan pelayanan staf, serta efektivitas komunikasi dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Temuan awal tersebut mengindikasikan adanya aspek pengalaman pelanggan yang perlu dikaji lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengalaman sensorik, emosional, dan relasional berkaitan dengan kepuasan tamu. Namun, indikasi dari studi pendahuluan ini perlu diperlakukan sebagai gambaran awal dan tidak dapat langsung digeneralisasikan sebagai kondisi seluruh pelanggan tanpa dukungan data penelitian yang memadai.

Secara konseptual, hubungan antara *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan dapat dipahami melalui evaluasi konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh selama menggunakan jasa. Pengalaman sensorik yang menyenangkan dapat mendukung persepsi positif terhadap lingkungan hotel, pengalaman emosional dapat memperkuat perasaan nyaman

dan dihargai, sedangkan pengalaman relasional dapat meningkatkan persepsi bahwa pelanggan memperoleh perhatian dan interaksi yang bermakna. Ketiga dimensi tersebut berpotensi memberikan kontribusi yang berbeda terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, besarnya pengaruh masing-masing dimensi perlu dibuktikan secara empiris karena karakteristik pelanggan, kondisi pelayanan, dan konteks hotel dapat menghasilkan penilaian yang berbeda.

Penelitian ini memiliki relevansi praktis karena hasilnya diharapkan dapat memberikan dasar bagi pengelola Hotel Fajar Bireuen dalam mengidentifikasi dimensi pengalaman yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan. Dari sisi akademik, penelitian ini memusatkan analisis pada tiga dimensi *experiential marketing*, yaitu *Sense Experience*, *Feel Experience*, dan *Relate Experience*, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat dalam konteks jasa akomodasi lokal. Untuk memperkuat kebaruan penelitian, kesenjangan empiris perlu ditunjukkan melalui perbandingan dengan penelitian terdahulu yang benar-benar menguji ketiga dimensi tersebut pada konteks dan karakteristik objek yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengulang konsep umum pemasaran pengalaman, tetapi juga menguji relevansinya pada konteks Hotel Fajar Bireuen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Sense Experience*, *Feel Experience*, dan *Relate Experience* terhadap kepuasan pelanggan Hotel Fajar Bireuen, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran jasa, khususnya mengenai pengalaman pelanggan dalam industri perhotelan, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola hotel dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pengalaman dan kepuasan pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan: Kepuasan pelanggan merupakan respon afektif yang timbul dari evaluasi komparatif antara ekspektasi awal konsumen sebelum mengonsumsi jasa dengan kinerja riil yang diterima. Indikator pengukuran kepuasan pelanggan mencakup: (1) kesesuaian harapan, (2) kepuasan secara keseluruhan, (3) minat berkunjung kembali, (4) kesediaan merekomendasikan, dan (5) persepsi kualitas kinerja layanan.

Sense Experience: Berfokus pada stimulasi sensorik panca indera untuk menciptakan impresi positif dan ketertarikan konsumen. Pada industri akomodasi, indikatornya terdiri atas visual yang menarik, kebersihan lingkungan, aroma ruangan, ketenangan suasana, kenyamanan sentuhan fasilitas, serta cita rasa konsumsi.

Feel Experience: Merupakan respon emosional mendalam yang muncul akibat interaksi pelayanan. Indikator pembentuknya meliputi perasaan senang, rasa nyaman, ketiadaan kekecewaan emosional, perlakuan adil dan dihargai, rasa aman, serta keterikatan akomodasi.

Relate Experience: Mengaitkan individu dengan konteks sosial dan lingkungan eksternal. Indikatornya meliputi kehangatan kebersamaan, kemudahan interaksi sosial, refleksi nilai lokal, identitas sosial, dan kebersamaan aktivitas.

3. METODE PENELITIAN

Kajian ini mengaplikasikan desain eksploratif eksplanatori-kausal berpendekatan kuantitatif yang berlokasi pada entitas akomodasi Hotel Fajar Bireuen, Provinsi Aceh, dengan durasi pelaksanaan lapangan terhitung sejak Maret hingga Mei 2026. Populasi penelitian dikualifikasikan ke dalam kategori tak terhingga (*infinite population*), di mana penentuan kuantum sampel dihitung presisi memanfaatkan formula rasio variabel indikator (22 indikator dikalikan koefisien lima) sehingga mempreskripsikan batas kecukupan sampel sebesar 110 subjek riset. Penarikan unit analisis dioperasionalkan melalui skema *purposive sampling* berlandaskan kriteria inklusi spesifik, mencakup kustomer dengan pengalaman historis menginap, telah mencapai usia matang secara yuridis minimum 17 tahun, serta menyatakan kesediaan volunter berpartisipasi sebagai responden. Korpus data primer dihimpun memanfaatkan instrumen kuesioner terstruktur berskala diferensiasi bertingkat Likert lima poin, yang selanjutnya ditransformasikkan dan dianalisis menggunakan pemodelan regresi linear berganda diproses melalui perangkat lunak SPSS.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden: Berdasarkan data 110 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 55,5% (61 orang). Kelompok usia terbanyak didominasi oleh rentang 20–30 tahun sebesar 30,0% (33 orang). Berdasarkan status pernikahan, responden menikah mencakup 45,5% (50 orang). Tingkat pendidikan didominasi oleh lulusan SLTA/sederajat sebesar 51,8% (57 orang).

Uji Validitas, Reliabilitas, dan Asumsi Klasik: Seluruh item manifestator yang merepresentasikan variabel independen X_1, X_2, dan X_3, serta variabel dependen Y, terbukti memenuhi kriteria keabsahan konstruk (*validitas*) berdasarkan koefisien korelasi Pearson melampaui ambang batas kritikal 0,30, sekaligus mendemonstrasikan konsistensi internal (*reliabilitas*) yang solid dengan capaian koefisien Cronbach's Alpha di atas ambang 0,60. Verifikasi terhadap asumsi ekonometrika klasik mengonfirmasi bahwa distribusi residu data

terdistribusi secara normal, tidak memperlihatkan indikasi gejala korelasi antar-variabel bebas (*multikolinearitas*) yang dibuktikan oleh besaran *Tolerance* melampaui 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah kriteria 10,0, serta terbebas secara tuntas dari deviasi ketidaksamaan varians residu (*heteroskedastisitas*).

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial).

Variabel	Unstandardized B	Std. Error	Beta	t_{hitung}	Sig.	Keputusan
(Constant)	1,526	1,540	-	0,991	0,324	-
Sense Experience (X_1)	0,172	0,048	0,263	3,594	0,000	H_1 Diterima
Feel Experience (X_2)	0,331	0,064	0,400	5,209	0,000	H_2 Diterima
Relate Experience (X_3)	0,287	0,085	0,273	3,391	0,001	H_3 Diterima

**Sumber: Data Primer Diolah (2026); t_{tabel} = 1,659 (α = 0,05)*

Persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah: **$Y = 1{,}526 + 0{,}172\ X_1 + 0{,}331\ X_2 + 0{,}287\ X_3$**. Koefisien *Feel Experience* (β_2 = 0,331) bernilai paling tinggi, menandakan bahwa respon emosional merupakan prediktor paling dominan dalam membentuk kepuasan penginap di Hotel Fajar Bireuen.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi.

R	R Square (R^2)	Adjusted R Square	F_{hitung}	Sig.	Keputusan
0,748	0,559	0,546	44,756	0,000	H_4 Diterima

**Sumber: Data Primer Diolah (2026); F_{tabel} = 2,68*

Pembahasan

Hasil pengujian membuktikan bahwa Sense Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t_{hitung} = 3,594; sig = 0,000). Sensasi fisik seperti estetika pencahayaan, aroma harum, dan kebersihan area kamar terbukti mampu membangun kenyamanan awal. Selanjutnya, *Feel Experience* memberikan pengaruh paling dominan (t_{hitung} = 5,209; sig = 0,000). Pelayanan ramah, suasana aman, dan rasa dihargai oleh staf berpengaruh langsung dalam meningkatkan rasa puas para penginap. Variabel Relate Experience juga terbukti berpengaruh signifikan (t_{hitung} = 3,391; sig = 0,001), di mana interaksi sosial dan cerminan budaya lokal Bireuen memberikan nilai tambah bagi pengalaman menginap. Secara bersama-sama (simultan), ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan (F_{hitung} = 44,756; sig = 0,000) dengan kontribusi determinasi (R^2) sebesar 55,9%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari *Sense Experience*, *Feel Experience*, dan *Relate Experience* terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Fajar Bireuen, dengan *Feel Experience* sebagai variabel paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan dan mampu menjelaskan 55,9% variansi kepuasan pelanggan.

Saran

Manajemen Hotel Fajar Bireuen disarankan untuk memprioritaskan pelatihan *service excellence* secara berkelanjutan bagi staf layanan guna mempertahankan kehangatan *Feel Experience*. Di samping itu, penyempurnaan variasi cita rasa sarapan serta konsistensi kebersihan fisik (*sense*) perlu terus ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

Aditama, R. (2020). *Pengantar manajemen*. AE Publishing.

Afandi, P. (2018). *Manajemen sumber daya manusia: Teori, konsep, dan indikator*. Zanafa Publishing.

Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2020). Customer experience in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 29*(2), 120–138.

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(4), 630–648. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x

De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: Introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research, 23*(4), 433–455. https://doi.org/10.1177/1094670520928390

Ferdinand, A. (2016). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Hidayat, R., & Wijaya, A. (2021). Pengaruh customer experience (sense, feel, relate) terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung resort. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 15*(2), 88–99.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kranzbühler, A.-M., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: An integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews, 20*(2), 433–456. https://doi.org/10.1111/ijmr.12140

Krishna, A. (2013). *Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137346056

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Lestari, D., dkk. (2021). Penerapan experiential marketing (sense, feel, think, act, relate) pada kepuasan konsumen industri jasa. *Jurnal Riset Manajemen*, *10*(2), 112–124.

Pratama, A. (2023). Analisis strategi feel experience dan relate experience dalam meningkatkan kepuasan konsumen jasa perhotelan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *11*(1), 45–56.

Ramadhan, F. (2024). Pengaruh sense experience dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata, 5*(1), 30–41.

Rather, R. A. (2019). Consequences of customer experience and customer engagement in hospitality.