
Pengaruh Strategi *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya

Dewi Ayu Miftahul Jannah^{1*}, Nurita Andriani², Mohammad Arief³

¹Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo

^{2,3}Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Trunojoyo

Abstract

Surabaya, as a heroic city, saves a lot of history about war in independence era. It influences the creation of tourist objects in history nuance such as museum. Phenomenon on reality shows the opposite that people prefer to visit, even spending time in malls, theaters, and cafes than visiting a museum. So, it needs an effort to shift people preference by implementing Experiential Marketing strategy.

The purpose of this study is to determine the effect of Experiential Marketing variables that consist of Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act Experience, and Relate Experience on Sepuluh November Museum visitors' satisfaction and also to determine the five elements of Experiential Marketing variable that dominantly influences the visitor satisfaction of Sepuluh November Museum Surabaya.

This study applies quantitative methods with type of survey research conducted through structured interviews and questionnaires to 60 respondents, i.e visitors of Sepuluh November Museum Surabaya. The sampling technique used is purposive sampling technique, and is being analyzed through multiple regression analysis.

The results of this study are (1) variable Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act Experience, and Relate Experience jointly or simultaneously influence visitor satisfaction of Sepuluh November Museum. (2) Partially, Sense Experience and the Relate Experience significantly influence visitor satisfaction of Sepuluh November Museum, while the variable of Feel Experience, Think Experience, and Act Experience does not significantly influence visitor satisfaction of Sepuluh November Museum. (3) The five elements of Experiential Marketing variable that mostly influence the visitor satisfaction of Sepuluh November Museum is Sense Experience variable

Keyword ; Experiential Marketing and visitor satisfaction

1. Pendahuluan

Kota Surabaya sebagai Kota pahlawan, cukup menyimpan banyak sejarah tentang perang kemerdekaan, hal itu berpengaruh terhadap terciptanya objek-objek wisata yang bernuansa sejarah seperti museum. Melihat fenomena yang ada, museum hanya dijadikan sebagai hiasan kota yang diabaikan keberadaannya tanpa menggugah hati masyarakat untuk berkunjung. Masyarakat justru lebih memilih mengunjungi mall, bioskop, dan cafe dibanding mengunjungi museum. Penyebab kurangnya minat masyarakat mengunjungi museum, dikarenakan pola pikir masyarakat khususnya kalangan muda, yang menganggap mengunjungi museum itu kuno dan membosankan.

Upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan cara menerapkan strategi *Experiential Marketing* yang merupakan konsep atau teori dari Schmitt (1999) dengan tujuan untuk memuaskan pengunjung museum. Beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti penelitian yang dilakukan (Wang dan Lin, 2009; Indrakusuma, 2011; Natasha dan Kristanti, 2013; Christian dan Dharmayanti, 2013).

Museum yang menyimpan sejarah Kota Surabaya serta kisah-kisah semangat para pemuda Surabaya melawan tentara sekutu, dikenal dengan nama Museum Sepuluh Nopember. Pihak museum memberi pelayanan seperti: melayani pengunjung dengan ramah dan terbuka, memberlakukan tarif masuk gratis ke museum bagi pelajar dan Mahasiswa, menyediakan fasilitas berupa lahan parkir yang nyaman dan aman, toilet, Mushola, kantin, fasilitas WIFI di area taman, hingga menyewakan lahan lapangan untuk kegiatan atau *event* tertentu.

Masalah dari Museum Sepuluh Nopember Surabaya yaitu terkait pada bukti fisik yang ada, seperti tata letak atau *layout* koleksi yang masih terdapat celah-celah kosong, banyaknya coretan yang mengotori dinding pintu gerbang masuk Tugu Pahlawan, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang keberadaan letak museum di bawah tanah dan banyaknya museum-museum lain baik milik Pemerintah ataupun milik Swasta di Kota Surabaya, yang memiliki keunikan serta strategi promosi lebih gencar untuk menarik wisatawan. Melihat kondisi yang digambarkan, strategi *Experiential Marketing* perlu diterapkan pada Museum Sepuluh Nopember Surabaya, dengan mempengaruhi emosional pengunjung untuk menciptakan suatu pengalaman dalam mencapai tingkat kepuasan, sekaligus dapat dijadikan media promosi *word of mouth* atau mulut ke mulut dalam mempengaruhi orang lain untuk berkunjung. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Sense Experience* (X_1) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya?
2. Apakah *Feel Experience* (X_2) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya?
3. Apakah *Think Experience* (X_3) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya?

4. Apakah Act Experience (X_4) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya?
5. Apakah Relate Experience (X_5) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya?
6. Faktor apa yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya?

2. Landasan Teori

2.1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009:177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang, yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan menurut Gaspersz (2011:131) secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan-kebutuhan, keinginan-keinginan, dan harapan-harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Menurut Johnson, *et. al* dalam Yuan dan Wu (2008) Kepuasan pelanggan dilihat dari dua perspektif yang berbeda: transaksi spesifik dan aspek kumulatif. Aspek transaksi spesifik mengacu pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau transaksi tertentu sedangkan aspek kumulatif merupakan pembelian konsumen secara keseluruhan serta pengalaman mereka terkait dengan kinerja masa lalu, sekarang, dan masa depan organisasi.

Menurut Alma (2005:286) sebab-sebab munculnya rasa tidak puas, antara lain:

- a) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
- b) Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
- c) Perilaku personil kurang memuaskan.
- d) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.

2.2. *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt dalam Kustini (2007) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan 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 merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions (relate)*.

Experiential Marketing berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal (Rini, 2009).

Schmitt dalam Alma (2005:267) memberikan suatu *framework* alternatif yang terdiri dari dua elemen, yaitu *Strategic expereince modules* (SEMs) sebagai dasar *Experiential Marketing*, dengan lima tahapan yaitu *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *relate experience*.

a. *Sense Experience*

Sense experience merupakan suatu pengalaman yang didasarkan pada panca indera dalam mempengaruhi *emosional* seseorang untuk menentukan produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. *Sense* dapat menciptakan *sensory experiences* melalui penglihatan, suara, sentuhan perasaan, dan penciuman, yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan, melalui adanya stimuli, *process* dan hasil yang diperoleh karena adanya stimuli dan proses tersebut (Alma, 2005:267).

b. *Feel Experience*

Feel experience merupakan suatu pengalaman yang didasarkan pada perasaan atau apa yang dirasakan seseorang sehingga berpengaruh terhadap emosional seseorang dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi. Perasaan sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Andreani, 2007).

c. *Think Experience*

Think experience atau pikiran merupakan suatu pengalaman yang dapat menimbulkan ide atau kreativitas seseorang setelah mengetahui dari pihak lain atau mengalami sendiri tentang suatu produk (barang atau jasa) yang ditawarkan perusahaan. *Think*, menciptakan aspek kognitif, *problem-solving experience*, dan *think* ini akan muncul dalam pemikiran yang *divergen* dan *convergen* melalui *surprise*, *intrigue*, dan *provocation*. Pikiran yang bagus akan membawa pelanggan mampu berpikir positif, sehingga memberikan opini yang positif terhadap produk dan lembaga (Alma, 2005:267).

d. *Act Experience*

Act experience merupakan suatu pengalaman yang didasarkan pada tindakan dalam mempengaruhi gaya hidup seseorang, baik melalui fisiknya sendiri atau melalui interaksi sosial. Adakalanya perubahan dalam gaya hidup dipengaruhi oleh inspirasi, spontan karena melihat model. Konsumen akan membeli karena pengaruh dari luar dan opini dari dalam (Alma, 2005:267).

e. *Relate Experience*

Relate experience merupakan suatu pengalaman yang didasarkan pada hubungan antara pelanggan dengan kelompok tertentu dalam proses interaksi sosial, dimana pelanggan bergabung kedalam kelompok acuan untuk membentuk suatu identitas sosial berupa komunitas tertentu. *Relate* mencakup *sense*, *feel*, *think*, dan *act*. *Relate* adalah pengalaman individual berhubungan dengan orang lain dalam budaya tertentu (Alma, 2005:267).

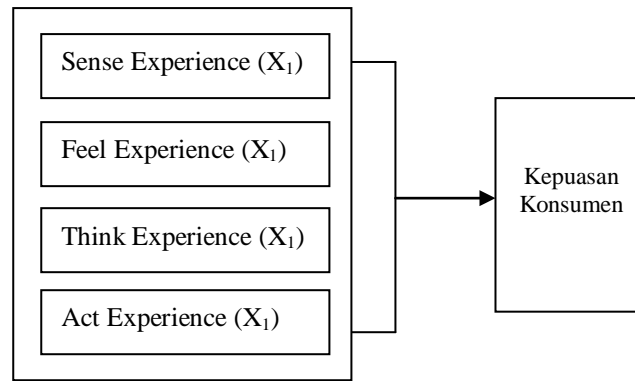
Menurut Schmitt dalam Alma (2005:268) *Experiences Providers (exPros)* sebagai alat taktis *experiential marketing*, menggunakan media berupa :

1. Komunikasi, dalam bentuk kegiatan promosi. Meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal, dan public relation.
2. Identitas dan tanda baik visual maupun verbal yaitu menciptakan merek yang menyentuh konsumen. Meliputi nama, logo, warna, dan lain-lain.
3. Tampilan produk, baik desain, kemasan, maupun karakteristik produk.
4. *Co-branding*, yaitu mengadakan *event-event* pemasaran, *sponsorship*, aliansi dan rekanan kerja, lisensi, penempatan produk dalam film, dan sebagainya.
5. Lingkungan *spatial*, termasuk desain kantor, gedung baik *interior* maupun *eksterior*, *outlet* penjualan, suasana perusahaan, dan lain-lain.
6. *Web sites*
7. Orang, lebih dinamis dalam berinteraksi dengan pelanggan dan langsung menyentuh serta dirasakan oleh pelanggan. Meliputi penjual, representasi perusahaan, *customer service*, *operator call centre*, dan lainnya.

Hubungan antara *Experiential Marketing* didukung oleh pernyataan Schmitt dalam Alma (2005:267) bahwa pengalaman adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespon stimulasi yang diberikan oleh penjual/produsen. Menurut Packer, *et. al* dalam Chan dan Yeoh (2010) Kepuasan pengunjung langsung berhubungan dengan pengalaman belajar dan penemuan baru yang terlibat dalam perilaku belajar di museum. Pendapat lainnya dari Natasha dan Kristanti (2013) yang menyatakan bahwa "*Experiential marketing* tidak hanya sekedar menawarkan *feature* dan *benefits* dari suatu produk untuk memenangkan hati konsumen, tetapi juga harus dapat memberikan sensasi dan pengalaman yang baik, dan kemudian akan menjadi basis dan dasar bagi kepuasan konsumen".

2.3. Kerangka Penelitian

Landasan teori yang telah dikemukakan oleh Hasibuan (2007) dan Flippo dalam Suwatno dan Priansa (2011) serta didukung oleh penelitian terdahulu dari Soekarno (2013) dengan judul "Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Produktivitas Karyawan Staf pada PT. Pos Indonesia (persero) Kantor Cabang Bangkalan" sebelumnya, maka disusunlah kerangka pemikiran penelitian serta hubungan suatu variabel berikut ini:



Gambar 1

Kerangka Konseptual Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1. Sampel dan Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya. Populasinya tidak terbatas, karena jumlah pengunjung Museum 10 Nopember Surabaya tidak diketahui secara pasti atau tidak terbatas. Pengambilan sampel dengan menggunakan kuesioner dilakukan secara *Purposive Sampling* yaitu adanya pertimbangan khusus dalam penentuan sampel, seperti pengunjung pernah mengunjungi Museum Sepuluh Nopember Surabaya minimal dua kali, pengunjung yang sedang berkunjung atau berada di Museum Sepuluh Nopember Surabaya, usia pengunjung minimal 15 Tahun.

Menurut Sugiyono (2012:130) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jumlah variabel independen (bebas) dalam penelitian ini sebanyak = 5, dan jumlah variabel dependen (terikat) sebanyak = 1, jadi: Jumlah variabel = 5+1 = 6, Jumlah anggota sampel = 10 x 6 = 60 orang. Jadi n (Sampel) dalam penelitian ini, adalah sebanyak 60 orang.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Sense Experience merupakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau (Natasha dan Kristanti, 2013). *Sense experience* dapat diukur dengan indikator: *layout* koleksi museum yang diletakkan di dalam lemari ataupun di luar lemari *display*, atmosfer di dalam museum, pencahayaan atau *lighting* di dalam museum, dan audio di area museum.

Feel Experience merupakan strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen (Natasha dan Kristanti, 2013). *Feel experience*, dapat diukur dengan indikator: keterbukaan pihak atau staf Museum dalam memberikan informasi, dan keramahan pihak atau staf museum.

Think experience mendorong konsumen berfikir kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali (Natasha dan Kristanti, 2013). *Think experience*, dapat diukur dengan

indikator: variasi objek museum, inovasi tampilan atau desain bangunan museum, dan tarif masuk museum yang relatif murah.

Act experience merupakan pengalaman konsumen tercipta melalui hubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain (Natasha dan Kristanti, 2013). *Act experience*, dapat diukur dengan indikator: citra museum, gaya hidup masyarakat memilih berlibur, karakter pengunjung ingin menambah wawasan, dan karakter pengunjung ingin menambah pengalaman.

Relate experience menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial (Natasha dan Kristanti, 2013). *Relate experience*, dapat diukur dengan indikator: kegiatan promosi melalui media elektronik, kegiatan promosi melalui media cetak, penggunaan media internet seperti *website* hingga media sosial untuk membentuk grup. jalinan sosialisasi staff museum dengan pengunjung.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2009:177). Kepuasan konsumen, dapat diukur dengan indikator: pengunjung merasa puas dengan pelayanan pihak atau staff Museum Sepuluh Nopember Surabaya, dan pengunjung merasa pihak atau staff museum memenuhi harapannya.

3.3. Teknik Analisa Data

Analisis dan pengolahan data akan dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian secara statistik dengan regresi linier berganda sebagai alat ujinya.

3.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid (Ghozali, 2013: 53).

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas digunakan metode *Crobanch's Alpha*, dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Crobanch's Alpha* $> 0,70$.

3.3.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik perlu dilakukan agar dapat diketahui apakah terdapat penyimpangan-penyimpangan regresi atau tidak, guna menghasilkan persamaan terbaik linear yang tidak mengandung kesalahan (*best linear unbiased estimator*) ini didasarkan pada asumsi-asumsi model linear klasik. Uji asumsi klasik terdiri atas: Uji Normalitas, Uji Multikonolinieritas, Uji Heteroskedastisitas.

3.3.3. Uji Hipotesis

a) Uji F (Simultan)

Uji F adalah alat untuk menguji variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependennya untuk meneliti apakah model dari penelitian tersebut sudah fit (sesuai) atau tidak.

b) Uji t (parsial)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar varians dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Bila koefisien determinasi berganda atau R^2 (R Squared) makin mendekati satu berarti semakin baik model tersebut dalam menerangkan variasi variabel-variabel tergantungnya.

4. Hasil Penelitian

4.1. Uji validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini dapat dikatakan valid dan reliabel, hal ini dilihat dari nilai validitas yang didapat dari perhitungan adalah lebih besar dibandingkan nilai ketetapan yaitu sebesar 0,30. Begitu juga dengan reliabilitas, hal ini dilihat dari nilai *Alpha Cronbach* yang didapat lebih besar dari nilai ketetapan yaitu 0,60.

4.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Penelitian ini dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas, karena pola pada grafik histogram berada di tengah dan pada grafik normal plot uji normalitas diketahui titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau membentuk pola distribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*Scatterplot*), dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya, berdasarkan masukan variabel independen *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience*, dan *Relate Experience*.

c. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF

lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi.

4.3. Analisis Regresi

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan, diperoleh koefisien regresi nilai t hitung dan tingkat signifikansi.

Variabel	B	Signifikansi
Konstanta	-3,186	0,060
<i>SENSE</i>	0,282	0,001
<i>FEEL</i>	0,079	0,373
<i>THINK</i>	0,143	0,113
<i>ACT</i>	0,110	0,113
<i>RELATE</i>	0,173	0,024

Tabel 1

Hasil Uji Regresi Berganda

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa persamaan linier dengan lima variabel bebas adalah sebagai berikut :

$$Y = -3,186 + 0,282X_1 + 0,079X_2 + 0,143X_3 + 0,110X_4 + 0,173X_5$$

Persamaan regresi berganda tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta -3,186 berarti bahwa kepuasan pengunjung (Y) akan konstan sebesar -3,186% jika tidak dipengaruhi oleh variabel *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience*, dan *Relate Experience*.
- Variabel independen *Sense Experience* (X_1) berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap kepuasan pengunjung dengan nilai 0,282 atau sebesar 28,2% artinya semakin tinggi tingkat *Sense Experience* sebesar 1%, maka semakin tinggi pula kepuasan pengunjung (Y) sebesar 28,2%, dan begitu juga sebaliknya.
- Variabel independen *Feel Experience* (X_2) berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap kepuasan pengunjung dengan nilai 0,079 atau sebesar 7,9% artinya semakin tinggi tingkat *Feel Experience* sebesar 1%, maka semakin tinggi pula kepuasan pengunjung (Y) sebesar 7,9%, dan begitu juga sebaliknya.
- Variabel independen *Think Experience* (X_3) berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap kepuasan pengunjung dengan nilai 0,143 atau sebesar 14,3% artinya semakin tinggi tingkat *Think Experience* sebesar 1%, maka semakin tinggi pula kepuasan pengunjung (Y) sebesar 14,3%, dan begitu juga sebaliknya.
- Variabel independen *Act Experience* (X_4) berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap kepuasan pengunjung dengan nilai 0,110 atau sebesar 11% artinya semakin tinggi tingkat *Act Experience* sebesar 1%, maka semakin tinggi pula kepuasan pengunjung (Y) sebesar 11%, dan begitu juga sebaliknya.

- f) Variabel independen *Relate Experience* (X_5) berpengaruh signifikan atau positif dengan nilai 0,173 atau sebesar 17,3% artinya semakin tinggi tingkat *Relate Experience* sebesar 1%, maka semakin tinggi pula kepuasan pengunjung (Y) sebesar 17,3%, dan begitu juga sebaliknya.

4.4. Uji Kebaikan Model

4.4.1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Berdasarkan perhitungan secara simultan didapat nilai F_{hitung} sebesar 11,713 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pengunjung atau dapat dikatakan bahwa *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience*, dan *Relate Experience* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya.

4.4.2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Berdasarkan perhitungan secara parsial antara variabel bebas yaitu *Sense Experience* (X_1) dan *Relate Experience* (X_5) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya (Y) memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} *Sense Experience* (X_1) sebesar 3,509 dan tingkat signifikansi 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Serta nilai t_{hitung} *Relate Experience* (X_5) sebesar 2,318 dan tingkat signifikansi 0,024 atau lebih kecil dari 0,05.

4.4.3. Koefisien Determinasi (R)

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa besarnya adjusted R^2 adalah 0,476, hal ini berarti 47,6% variasi kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh variasi dari ke lima variabel *Experiential Marketing*, antara lain *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience*, dan *Relate Experience*. Sedangkan sisanya ($100\% - 47,6\% = 52,4\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model atau diluar penelitian.

5. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sense Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada responden, menunjukkan bahwa pengunjung museum merasa puas dengan adanya indikator *Sense Experience*, seperti pendapat beberapa responden yang menyatakan bahwa fasilitas koleksi yang ada di Museum Sepuluh Nopember Surabaya sangat menarik dan variatif, disamping suasana di museum nyaman karena didukung fasilitas tambahan seperti AC. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Wang dan Ling (2009); Christian dan Dharmayanti (2013).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Feel Experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa responden,

menunjukkan bahwa responden puas dengan keramahan pihak museum. Namun sebagian responden tidak puas dengan pelayanan pihak atau staff museum dalam memberikan informasi. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Wang dan Lin (2009); Indrakusuma (2011); Natasha dan Kristanti (2013).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Think Experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada responden, menunjukkan bahwa beberapa responden sangat puas dengan variasi objek koleksi di Museum Sepuluh Nopember Surabaya, namun objek koleksi museum masih banyak yang rusak dan kurang lengkap, sehingga menghambat pola pikir, kreativitas, dan rasa ingin tahu pengunjung yang mayoritas berusia 15-20 Tahun, untuk menikmati dan berfikir tentang makna yang terkandung pada setiap objek koleksi. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Indrakusuma (2011); Natasha dan Kristanti (2013).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Act Experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa responden mengunjungi museum untuk memperluas wawasan, namun beberapa responden memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan bahkan sedikit mengecewakan terutama berkaitan dengan tarif masuk museum yang tidak sesuai dengan tarif yang tercantum di iklan brosur, mengingat responden paling besar belum mempunyai pendapatan atau mempunyai pendapatan <1.000.000 karena masih berstatus sebagai pelajar. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Indrakusuma (2011).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relate Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa beberapa responden merasa puas dengan promosi yang dilakukan pihak museum, baik dengan media cetak ataupun elektronik yang mudah diakses, mengingat mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar sehingga responden sangat aktif mencari informasi tentang museum untuk tujuan tugas sekolah, penelitian atau observasi, hingga sekedar berlibur, tentunya hal tersebut akan menuntut responden untuk ikut aktif terlibat dalam anggota pecinta museum. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Wang dan Ling (2009); Natasha dan Kristanti (2013); Christian dan Dharmayanti (2013).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sense Experience* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa beberapa responden puas dengan adanya fasilitas yang sangat mendukung keberadaan museum, dimana fasilitas tersebut yang mempengaruhi emosi pengunjung, serta dapat menunjang terciptanya suatu pengalaman yang berasal dari panca indera pengunjung. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Wang dan Lin (2009); Christian dan Dharmayanti (2013).

Variabel *Experiential Marketing* dalam penelitian ini, yakni *Sense Experience*, *Feel Experience*, *Think Experience*, *Act Experience*, dan *Relate Experience* secara bersama-sama

berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung atau model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pengunjung museum. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Christian dan Dharmayanti (2013).

Referensi

- Alma, Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Andreani, Eransisca, (2007). *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2:1-8.
- Chan, Jennifer Kim Lian dan Eileen, Yeoh, (2010). *The Experiential Dimensions of Museum Experiences: The Visitors' Perspectives*. *International Journal of Business and Accountancy*, Vol. 1:20-31.
- Christian, Albertus dan Diah, Dharmayanti, (2013). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty The LightCup Di Surabaya Town Square*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1:1-13.
- Gaspersz, Vincent. (2011). *Ekonomi Manajerial (Managerial Economics): Landasan Analisis dan Strategi Bisnis untuk Manajemen Perusahaan dan Industri*. Edisi Revisi, Cetakan Kedelapan. Jakarta: Percetakan Penebar Swadaya.
- Indrakusuma, Bagus Aji, (2011). *Analisis Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing yang Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Blackberry Smartphone*. *Tugas Akhir*. Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kustini, (2007). *Penerapan Experiential Marketing*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7:44-57.
- Natasha, Akiko dan Debrina Dwi, Kristanti, (2013). *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Modern Cafe Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2:179-190.
- Rini, Endang Sulistya, (2009). *Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2:15-20.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke-16. Bandung: Alfabeta.
- Wang, Chih Yu dan Chien Hung, Lin, (2009). *A Study of The Effect of Tv Drama on Relationship among Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction*. *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 2:107-123
- Yuan, Yi-Hua Erin dan Chihkang Kenny, Wu, (2008). *Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32:387-410.