

Analisis *Customer Experience* Tamu Menginap di Imelda Hotel Waterpark & Convention Padang

Annyssa Riva Ayunia¹, Youmil Abrian²

^{1,2}Universitas Negeri Padang

Email: annysariva1706@gmail.com, abrian.youmil@fpp.unp.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui informasi mengenai *customer experience* tamu menginap di Imelda Hotel Waterpark & Convention Padang yang ditinjau dari indikator *sensory experience*, *emotional experience* dan *sosial experience*. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah tamu yang sudah pernah menginap minimal satu kali di Imelda Hotel Waterpark & Convention Padang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* (92) tamu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan angket/ kuesioner yang disusun menurut *skala likert* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis melalui analisis deskriptif dengan metode pengkategorian penilaian berdasarkan rata-rata skor dan presentase penilaian. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* tamu menginap di Imelda Hotel Waterpark & Convention Padang tergolong pada kategori cukup. Sedangkan berdasarkan pada masing-masing indikator yaitu: (1) *Sensory experience* tergolong pada kategori cukup, (2) *Emotional experience* tergolong pada kategori baik, (3) *Sosial experience* tergolong pada kategori baik.

Kata Kunci: *Customer Experience, Tamu Menginap*

Abstract

The purpose of this study was to find out information about the customer experience of guests staying at Imelda Hotel Waterpark & Convention Padang in terms of sensory experience, emotional experience and social experience indicators. The type of research used in this research is descriptive quantitative. The population of this research is guests who have stayed at least once at Imelda Hotel Waterpark & Convention Padang. The sampling technique in this study is non-probability sampling used is purposive sampling (92 guests). The data collection technique in this study was by distributing questionnaires which were arranged according to a Likert scale that had been tested for validity and reliability. The data were analyzed through descriptive analysis with the method of categorizing the assessment based on the average score and the percentage of assessment. Based on the results of the analysis in this study, it shows that the customer experience of guests staying at Imelda Hotel Waterpark & Convention Padang is in the sufficient category. Meanwhile, based on each indicator, namely: (1) Sensory experience is in the sufficient category, (2) Emotional experience is in the good category, (3) Social experience is in the good category.

Keywords: *Customer Experience, Guests Stayed*

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi industri yang berkembang pesat di era globalisasi saat ini dan diharapkan menjadi salah satu penyumbang devisa negara. Dengan demikian, pariwisata menjadi salah satu pengaruh perkembangan faktor ekonomi suatu negara. "Pariwisata adalah aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang atau kelompok di luar

tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjunginya tersebut” (*United Nation World Tourism Organization, 2013*)(Utama 2017).

Usaha akomodasi yang juga berkembang saat ini yaitu industri perhotelan. Dengan berkembangnya industri hotel tersebut, maka persaingan antar hotel juga semakin meningkat. Menurut (Sulastiyono 2011), “Hotel adalah suatu bisnis jasa atau pelayanan yang dijalankan dan menyediakan akomodasi serta dikelola secara komersial yang disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, baik kamar untuk penginapan dan juga untuk makan dan minum, maupun pelayanan fasilitas jasa lainnya”. Keberhasilan pariwisata juga bergantung pada kelengkapan fasilitas akomodasi dan pelayanan karyawan kepada tamu. Imelda Hotel *Waterpark & Convention* Padang satu-satunya diantara hotel bintang empat di Kota Padang yang berkonsep *resort*.

Tingkat hunian kamar di Imelda Hotel *Waterpark & Convention* Padang pada tahun 2021 masih ada disetiap bulannya yang tidak mencapai target penjualan. Untuk menstabilkan dan meningkatkan *occupancy* diperlukan tinjauan ulang dari pengalaman tamu (*Customer Experience*) menginap di Imelda Hotel *Waterpark & Convention* Padang. Menurut (Kotler, Philip & Keller 2016) Pengalaman konsumen/ *customer experience* didefinisikan sebagai pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya. Pengalaman (*customer experience*) sangat mempengaruhi tamu untuk membeli produk/ jasa yang ditawarkan karena jika tamu merasa produk dan pelayanan yang disajikan prima maka tamu akan berkesan.

Nasermoadeli, Ling & Maghnatic (2013: 129) mengatakan, “Terdapat tiga indikator *customer experience* yaitu *sensory experience* (pengalaman yang dirasakan melalui panca indera konsumen), *emotional experience* (pengalaman yang dirasakan melalui perasaan konsumen) dan *sosial experience* (pengalaman berdasarkan perilaku bersosialisasi konsumen)”. Pengalaman yang di rasakan konsumen tersebut nantinya tentu menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menginap Kembali (Afifah and Abrian 2021). Namun masih banyak tamu yang mendapatkan pengalaman yang kurang baik ketika menginap di Imelda Hotel *Waterpark & Convention* Padang mengenai kondisi kamar yang berbau dan tempat colokan yang susah untuk *charger* HP, pelayanan saat *check in* yang sangat lama dan bertele-tele, makanan yang tidak sesuai dengan standar hotel bintang empat, fasilitas hotel yang tidak berfungsi dengan baik, akses *ke waterpark* yang jauh harus memutar lewat luar hotel dan tamu yang tidak merekomendasikan untuk mengunjungi Imelda Hotel *Waterpark & Convention* Padang karena lokasi hotel yang jauh.

METODE

Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang sudah pernah menginap di Imelda Hotel *Waterpark & Convention* Padang pada bulan April-Mei 2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*(Sugiyono 2017), dengan jumlah sampel sebanyak (92) tamu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan angket/kuesioner kepada responden yang diukur dengan *skala Likert* yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Kemudian data dianalisis dengan mempergunakan analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Variabel *Customer Experience*

Customer Experience Tamu Menginap di Imelda Hotel *Waterpark & Convention* Padang yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya melalui kuesioner yang terdiri

dari 17 pernyataan. Pernyataan tersebut selanjutnya disebarakan pada 92 responden untuk dijawab. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada variabel *customer experience* di Imelda Hotel *Waterpark & Convention* Padang yaitu:

Tabel 1. Deskripsi Data Variabel *Customer Experience*

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat baik	$\geq 73,25$	3	3,3
Baik	$60,75 - <73,25$	43	46,7
Cukup	$48,25 - <60,75$	46	50
Buruk	$35,75 - <48,25$	0	0
Sangat buruk	$<35,75$	0	0
Jumlah		92	100

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *customer experience* tergolong pada kategori **cukup** dengan presentase **50%**. Hal ini mengungkapkan bahwa kategori cukup dari pengalaman yang di dapat konsumen saat menginap menunjukkan bahwa konsumen belum mendapatkan kesan positif selama berada atau memakai jasa dari hotel tersebut. Kesan yang kurang baik menunjukkan bahwa konsumen kurang puas dan tentunya menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung Kembali ke Imelda hotel *Waterpark & Convention*(Septian et al. 2021), Ini juga dapat membuat konsumen mencari variasi dengan melakukan perbandingan pada hotel-hotel lain sebagai tempat menginap(Abrian and Adrian 2021).

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman tamu menginap di Imelda Hotel *Waterpark & Convention* Padang dirasakan masih belum maksimal. Berdasarkan hal tersebut perusahaan dapat mengoreksi ulang dan memperbaiki variabel *customer experience* agar memberikan kesan yang lebih baik untuk tamu pada saat menginap di Imelda Hotel *Waterpark & Convention* Padang.

a. Indikator *Sensory Experience*

Pernyataan mengenai *sensory experience* diberikan kepada 92 responden dengan 8 pernyataan. Data yang diperoleh dari penelitian pada indikator *sensory experience* yaitu:

Tabel 2. Deskripsi Data Indikator *Sensory Experience*

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Baik	$\geq 31,95$	10	10,9
Baik	$26,65 - <31,95$	34	36,9
Cukup	$21,35 - <26,65$	46	50
Buruk	$16,05 - <21,35$	2	2,2
Sangat Buruk	$<16,05$	0	0
Total		92	100

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator *sensory experience* tergolong pada kategori **cukup** dengan presentase **50%**. Sejalan dengan ungkapan Gentile (dalam Iqbal, 2015: 145) bahwa,"*Sensory experience* bertujuan untuk memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan, dan kepuasan melalui stimulus *sensory*".

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa tamu belum mendapatkan pengalaman yang memuaskan terhadap fasilitas yang disediakan hotel, interior dan furniture yang menarik, suasana yang nyaman, pencayahaan ruangan, bau dan aroma yang dapat dirasakan tamu dan cita rasa makanan yang enak selama menginap di Imelda Hotel *Waterpark & Convention* Padang. Oleh karena itu, pihak hotel harus memperbaiki indikator *sensory experience* agar tamu merasakan pengalaman yang lebih baik dari indikator *sensory experience* pada saat menginap di Imelda Hotel *Waterpark & Convention* Padang.

b. Indikator *Emotional Experience*

Pernyataan mengenai *emotional experience* diberikan kepada 92 responden dengan 5 pernyataan. Data yang diperoleh dari penelitian pada indikator *emotional experience* yaitu:

Tabel 3. Deskripsi Data Indikator *Emotional Experience*

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Baik	≥19,95	27	29,3
Baik	16,65 – <19,95	55	59,8
Cukup	13,35 – <16,65	10	10,9
Buruk	10,05 – <13,35	0	0
Sangat Buruk	<10,05	0	0
Total		92	100

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator *emotional experience* tergolong pada kategori **baik** dengan presentase **59,8%**. Suasana hati dan emosi dari konsumen menentukan hasil ketika melakukan pembelian, suasana hati positif dapat memberikan rasa kepuasan, pengalaman yang di dapat membentuk emosi dari konsumen tersebut(Sang, Xue, and Zhao 2018).

Emotional experience dapat dirasakan tamu apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas. Oleh karena itu karyawan hotel harus mengetahui hal-hal yang tamu inginkan dan hal-hal yang tamu butuhkan selama menginap dan sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan (Ilham and Waryono 2020), serta dapat bersikap profesional, ramah dan sopan terhadap tamu, dan mempunyai *skill* yang mumpuni untuk memberikan pengalaman terbaik kepada tamu (Tjiptono and Chandra 2011). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karyawan hotel sudah memberikan pelayanan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) hotel, sehingga tamu mendapatkan pengalaman yang positif seperti merasa senang, nyaman, berkesan, bangga, terkesan, bersemangat dan bersantai selama menginap. Hal ini meningkatkan kepuasan tamu dan memberikan pengalaman yang baik bagi tamu selama menginap di Imelda Hotel *Waterpark & Convention* Padang.

c. Indikator *Sosial Experience*

Pernyataan mengenai *sosial experience* diberikan kepada 92 responden dengan 4 pernyataan. Data yang diperoleh dari penelitian pada indikator *sosial experience* yaitu:

Tabel 4. Deskripsi Data Indikator *Sosial Experience*

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Baik	≥15,9	37	40,2
Baik	13,3 – <15,9	53	57,6
Cukup	10,7 – <13,3	2	2,2
Buruk	8,1 – <10,7	0	0
Sangat Buruk	<8,1	0	0
Total		92	100

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator *sosial experience* tergolong pada kategori **baik** dengan presentase **57,6%**. Schmitt mengungkapkan bahwa, “Setiap pengalaman sosial akan berdampak terhadap individu yang akan merubah perilaku dalam bersosialisasi”(Experience et al. 2011).

Melalui *sosial experience* tamu dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial yang lebih luas sehingga terjalin relasi dan komunitas/ kelompok baru. Tamu akan berbagi pengalaman yang dirasakan baik secara langsung maupun melalui social media(Livia 2014). Pengalaman yang baik tentu akan memberikan dampak positif terhadap hotel, begitupun sebaliknya. Pada penelitian ini tamu membagikan keinginnya untuk selalu ingin berkunjung ke

Imelda Hotel *Waterpark & Convention* Padang, serta tamu yang merasa nyaman saat berinteraksi bersama karyawan hotel maupun dengan tamu lainnya. Untuk itu pihak hotel harus bisa mempertahankan dan meningkatkan hal-hal yang menjadi faktor penilaian bagi tamu.

SIMPULAN

Dari penelitian dan pembahasan tentang Analisis *Customer Experience* Tamu Menginap di Imelda Hotel *Waterpark & Convention* Padang dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel *Customer Experience* tergolong pada kategori cukup . Kemudian dari 3 indikator disimpulkan bahwa terdapat 1 indikator yang digolongkan pada kategori cukup yaitu indikator *sensory experience* dan terdapat 2 indikator yang digolongkan pada kategori baik yaitu indikator *emotional experience* dan *sosial experience*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrian, Youmil, and Arif Adrian. 2021. "The Effect of Customer Experience on Repurchase Intention with Variety Seeking as Variable Moderation at 4-Star Hotels." *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan* 4(3): 75–79. <http://jptk.ppj.unp.ac.id/index.php/jptk/article/view/217>.
- Afifah, Nazlla Puteri, and Youmil Abrian. 2021. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Coffe Shop V-COFFEE di Kota Padang." *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan* 2(2): 143–49. <http://jkpbp.ppj.unp.ac.id/index.php/JKPBP/article/view/269>.
- Experience, Consumption et al. 2011. *5 Experience Marketing: Concepts , Frameworks and Consumer Insights By Bernd Schmitt*.
- Ilham, M, and Waryono. 2020. "Penerapan Standart Operating Procedure Makanan Dan Minuman Oleh Pramusaji Di Restoran Dara Hotel New D ' Dhawe Padang." *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan* 1(1): 17–24. <http://jkpbp.ppj.unp.ac.id/index.php/JKPBP/article/view/24>.
- Iqbal, Azhari M. Fanami, Dahlan & Kholid, M. Mawardi. (2015). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 28 No. 1 November 2015.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management*. 15th ed.
- Livia. 2014. "Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Konsumen di Sushi Tei Restaurant Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 2(2): 58–75.
- Nasermoadeli, A., Coonling, K., dan Maghnic, F. (2013). *Evaluating The Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. Journal of Bussiness and Management*, Vol. 8 No. 6.
- Sang, Hui, Fei Xue, and Jinling Zhao. 2018. "What Happens When Satisfied Customers Need Variety? –Effects Of Purchase Decision Involvement and Product Category on Chinese Consumers' Brand-Switching Behavior." *Journal of International Consumer Marketing* 30(3): 148–57. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1423662>.
- Septian, Bernadita Purba et al. 2021. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pedan Klaten." *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen* 3(2): 16–33.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, Andi. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius. Chandra. 2011. "Service, Quality & Satisfaction." In *Edisi 4*, *United Nation World Tourism Organization (UNWTO) 2013 Edition*.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.