

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai Hubungan Antara *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* dengan *Customer Satisfaction* Di Hotel Sheraton Bandung, pada bagian ini peneliti mencoba untuk menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan *Sense (X₁)* dengan *customer satisfactioan (Y)* memiliki nilai korelasi 0,548 terhadap Y karena berada pada pada tingkat yang **sedang** dengan tingkat signifikan 0,000. Artinya hubungan *sense marketing* yang merupakan bagian dari *experimental marketing* dengan *customer satisfactian* sudah memiliki hubungan, *sense marketing* yang meliputi aspek- aspek yang berwujud dari jasa yang di tawarkan hotel Sheraton Bandung yang dapat ditangkap oleh kelima indera dari tamu yang meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan sudah di persepsikan dengan baik.
2. Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan *Feel (X₂)* dengan *customer satisfactioan (Y)* memiliki korelasi yang positif terhadap Y dengan nilai korelasi sebesar 0,677 berada pada tingkat yang **kuat** dengan tingkat signifikan 0,000. Artinya hubungan *feel marketing* yang merupakan bagian dari *experimental marketing* dengan *customer satisfactian* sudah memiliki hubungan, *feel marketing* yang ditimbulkan melalui iklan yang bersifat *feel*

good kepada tamu hotel dapat membuat hubungan dengan tamu hotel dan sudah di persepsikan sehingga timbul rasa gembira dan bangga.

3. Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan *Think (X₃)* memiliki korelasi yang positif dengan *customer satisfactioan (Y)* berada pada tingkat yang **kuat** dengan nilai korelasi 0,633 dengan tingkat signifikan 0,000. Artinya, hubungan *think marketing* yang merupakan bagian dari *experimental marketing* dengan *customer satisfactian* sudah memiliki hubungan, *think marketing* dengan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kreatif dengan perusahaan atau jasa yang di berikan kepada tamu hotel sudah berjalan dengan baik melalui kejutan, intrik, dan provokasi.
4. Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan *act (X₄)* memiliki korelasi yang positif dengan *customer satisfactioan (Y)* berada pada tingkat yang **sedang** dengan nilai korelasi 0,514 dengan tingkat signifikan 0,000. Artinya hubungan *act marketing* yang merupakan bagian dari *experimental marketing* dengan *customer satisfactian* sudah memiliki hubungan, *act marketing* yang diciptakan oleh hotel Sheraton, yaitu menciptakan gaya hidup dengan menginap di hotel sudah berhasil di lakukan oleh *public relation* Hotel Sheraton.
5. Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan *relate (X₅)* memiliki korelasi yang positif dengan *customer satisfactioan (Y)* berada pada tingkat yang sedang dengan nilai korelasi 0,577 dengan tingkat signifikan 0,000. Artinya, hubungan *relate marketing* yang merupakan bagian dari *experimental marketing* dengan *customer satisfactian* sudah memiliki

hubungan, Hotel Sheraton Bandung sudah menumbuhkan *relate marketing* dengan membuat tamu hotel dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama dengan tamu hotel lainnya.

5.1 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang dilakukan penulis maka berikut ini penulis mencoba mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *sense* dari *experiential marketing* dapat dilihat bila rata-rata skor terkecil terdapat pada pernyataan mengenai pengalaman yang dirasakan tamu hotel. Agar pengunjung lebih mendapatkan pengalaman yang lebih menarik sebaiknya Hotel Sheraton Bandung lebih memperhatikan konsep desain interiornya untuk lebih menarik lagi hal ini dapat dilakukan dengan menyewa tenaga ahli yang tidak sembarangan dalam menentukan desain.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *feel* dari *experiential marketing* dapat dilihat bila rata-rata skor terkecil terdapat pada pernyataan mengenai terusnya teringat/kenangan setelah menginap di hotel. Agar pengunjung mendapatkan kenangan mendalam sebaiknya Hotel Sheraton Bandung lebih sering dalam melakukan *feel campaign*.
3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *think* dari *experiential marketing* dapat dilihat bila rata-rata skor terkecil terdapat pada pernyataan mengenai inovasi dan variasi dalam pelayanan ketika menginap di hotel.

Maka dari itu sebaiknya pihak hotel lebih mengembangkan atau menawarkan sesuatu yang berbeda dalam memberikan jasa pelayanan kepada tamu hotel Sheraton Bandung.

4. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *act* dari *experiential marketing* dapat dilihat bila rata-rata skor terkecil terdapat pada pernyataan mengenai harga yang diberikan yang kurang sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Maka dari itu sebaiknya pihak hotel Sheraton lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada tamu hotel sehingga tamu hotel merasa puas setelah membaya biaya untuk *service*
5. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *relate* dari *experiential marketing* dapat dilihat bila rata-rata skor terkecil terdapat pada pernyataan mengenai kecepatan dan ketanggapan karyawan hotel dalam melayani, hal ini sebaiknya di atasi dengan memberikan pelatihan yang lebih kepada karyawan hotel, sehingga karyawan hotel dapat lebih cepat dan tanggap dalam melayani tamu hotel.