

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Hubungan *Experiential Marketing* Hotel Sheraton Bandung dengan *Customer satisfaction*. Hotel saat ini menjadi satu tempat pilihan bagi wisatawan untuk beristirahat dalam rangka berlibur dan menghabiskan waktu dengan keluarga, dalam hal ini banyak pula hotel, *cottage*, dan tempat menginap bertebaran di seluruh Indonesia, khususnya di Kota Bandung sebagai kota dengan jumlah wisatawan terbesar setiap minggunya. Maka dari itu Sheraton Hotel&Towers Bandung sebagai salah satu tempat menginap terbesar dan terpercaya di Bandung, harus melakukan berbagai inovasi dan membangun strategi pemasaran yang baik guna menjaga *Experiential Marketing* Hotel Sheraton itu sendiri dan menjaga *customer satisfaction* yang mengakibatkan loyalitas konsumen yang terus dibentuk selama ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan *experiential marketing* dengan *customer satisfaction* Hotel Sheraton Bandung. Dalam penelitian ini digunakan teori *experiential marketing* dari Bernd H. Schmitt (1999). Metode yang digunakan adalah koreasional, dengan melakukan pengumpulan data lapangan melalui penyebaran kuesioner yang ditunjang oleh observasi dan wawancara. Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen atau tamu Hotel Sheraton&towers Bandung Jl. Ir. H. Djuanda No.390 yang berjumlah sebanyak 100 orang, dengan penentuan sampel berdasarkan teknik *accidental sampling*. Teknik pengolahan data menggunakan metode analisa *rank spearman* melalui *software* SPSS 17 For Windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara aspek-aspek dari *Experiential Marketing* yang terdiri dari *sense* (Panca Indra), *Feel* (Perasaan), *Think* (Pikiran), *act* (tindakan) dan *relate* (hubungan) memiliki hubungan yang kuat dengan *Customer Satisfaction*.

Saran praktis dalam penelitian ini adalah sub-variabel *act* hal ini dapat dilihat karena masih banyak responden yang memberikan kecenderungan jawaban tidak pasti dan tidak setuju artinya sub variabel *act* masih perlu ditingkatkan seperti meningkatkan nilai dan kualitas dari Hotel Sheraton Bandung agar Hotel Sheraton bandung menjadi lebih kuat. Saran teoritis adalah membangun *experiential marketing* yang lebih kuat agar *customer satisfaction* yang timbul pun lebih kuat lagi sehingga pelanggan sangat amat loyal dan tidak akan berpindah ke Hotel lain. Dalam hal ini dapat mengkaji cara untuk merancang dan menciptakan kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci : *sense,feel,think,act, dan relate.***

## **ABSTRACT**

*This study, entitled Relationship Marketing Experiential Sheraton Bandung with Customer satisfaction. Hotels now become a choice place for travelers to rest in order to vacation and spend time with the family, in this case there are many hotels, cottages, and places to stay scattered throughout Indonesia, especially in Bandung as the city with the largest number of tourists every week. Therefore Sheraton Hotel & Towers Bandung as one of the places to stay largest and most trusted in Bandung, must perform a variety of innovations and build a good marketing strategy in order to maintain Experiential Marketing Hotel Sheraton itself and maintain customer satisfaction resulting in customer loyalty continues to be formed over the years.*

*This study aims to know how much the relationship experiential marketing to customer satisfaction Hotel Sheraton Bandung. This study used the theory of experiential marketing of Bernd H. Schmitt (1999). The method used is koreasional, to conduct field data collection through questionnaires were supported by observation and interviews. The sample in this study is the Consumer or a Sheraton Hotel & towers Bandung Jl. Ir. H. Juanda No. 390, amounting to as many as 100 people, with sampling by accidental sampling technique. Data processing techniques using Spearman rank analysis method through software SPSS 17 for Windows.*

*The results showed that there was a significant relationship between aspects of Marketing Experiential consisting of sense (five sense), Feel (feeling), Think (Mind), act (action) and relate (relations) have a strong relationship with Customer Satisfaction,*

*Practical advice in this study is a sub-variables this act can be seen because there are many respondents who gave no definite answer tendencies and disagreed means sub variables such act still needs to be improved to increase the value and quality of Hotel Sheraton Hotel Sheraton Bandung Bandung in order to become stronger, The theoretical suggestion is to build a more powerful experiential marketing in order to customer satisfaction which arises even more strongly so that the customer is very loyal and will not move to another hotel. In this case can examine how to design and create customer satisfaction.*

*Keywords : sense, feel, think, act, and relate.*