

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung memiliki predikat produktif sebagai kota pendidikan, niaga, pemerintahan dan pariwisata bukan hanya di Jawa Barat melainkan di tingkat nasional. Dewasa ini pertumbuhan dunia pariwisata di Kota Bandung semakin meningkat. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari Wali Kota Bandung Ridwan Kamil di dalam sebuah artikel Merdeka.com<sup>1</sup> yang menyebutkan bahwa “Sebanyak 6 juta penduduk Bandung didominasi oleh 80 persen wisatawan lokal. Dari jumlah tersebut, 70 persen merupakan warga ibu kota Jakarta. Sehingga, setiap akhir pekan ada 3 juta warga Jakarta datang ke Bandung dengan memakai kendaraan pribadi untuk berwisata.” Dalam hal ini, untuk dapat menampung banyaknya wisatawan yang datang ke Kota Bandung, tentunya harus tersedia pula penginapan atau hotel yang nyaman dan memadai sebagai tempat peristirahatan para wisatawan.

Melihat fenomena tersebut akhirnya membuka peluang bisnis bagi para pengusaha untuk mendirikan penginapan atau hotel berbintang. Seperti yang dikatakan oleh Herman Muchtar, Ketua Perkumpulan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) wilayah Jawa Barat dalam [tourismnews.co.id](http://tourismnews.co.id) yaitu “Peluang pengembangan bisnis hotel ini, terlihat dari pembangunan KAGUM Group, Grand Royal PANGHEGAR, The Trans Luxury Hotel, PT Margahayu Land, Santika

---

<sup>1</sup> <http://www.merdeka.com/peristiwa/ridwan-kamil-bandung-jadi-tempat-favorit-keempat-wisata-asia.html>

Group, dan lain - lain. Kini di Bandung, terdapat 168 hotel bintang 1-5 dan 1.029 hotel non bintang, dengan occupancy rata-rata 50-60%.”

Berdasarkan data tersebut dapat terlihat banyaknya hotel atau penginapan di Kota Bandung, menjadikan konsumen memiliki beragam pilihan dalam memilih tempat yang nyaman untuk bermalam. Secara tidak langsung dalam fenomena ini terdapat persaingan yang mengharuskan setiap penginapan atau hotel harus selalu berinovasi dalam meningkatkan sistem pelayanan dan memberikan fasilitas yang lengkap agar mampu bersaing dengan hotel atau penginapan lainnya.

Hotel yang baik tentunya harus memiliki fasilitas-fasilitas tertentu yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan para konsumen. Hotel merupakan bagian integral dari usaha pariwisata yang menurut Keputusan Menparpostel disebutkan sebagai suatu usaha akomodasi yang dikomersilkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas kamar tidur (kamar tamu), makanan dan minuman, dan pelayanan-pelayanan penunjang lain seperti tempat-tempat rekreasi, fasilitas olah raga, fasilitas *laundry*, serta fasilitas penunjang lainnya.

Hotel merupakan usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya, dengan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dipergunakan oleh tamu-tamunya selama 24 jam (untuk klasifikasi hotel berbintang 4 dan 5). (Aminudin, 2013:10).

Seperti yang kita ketahui, di Kota Bandung terdapat banyak penginapan, cottage, guest house dan hotel berbintang. Fasilitas yang disediakan oleh hotel pasti akan bergantung dari jenis klasifikasi hotel tersebut. Idealnya hotel terbagi

menjadi 4 jenis hotel berbintang yakni; Hotel bintang 2, bintang 3, bintang 4 dan juga bintang 5 (Aminudin, 2013:22), klasifikasi ini bergantung dari fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Hotel yang bersangkutan. Hotel bintang lima adalah hotel yang memiliki kelas nomer satu yang ditandai dengan fasilitas yang memadai, pelayanan yang prima, dan harga yang relatif mahal.

Salah satu hotel bintang lima di Kota Bandung yang cukup dikenal di masyarakat yakni Hotel Sheraton. Hotel Sheraton merupakan jasa penyedia pelayanan penginapan yang terletak di daerah utara kota Bandung terletak di Jl. IR. H. Djuanda No. 390 yang berada dibawah naungan perusahaan perhotelan Starwood Hotels & Resorts dari Amerika Serikat yang telah berdiri sejak 1937. Hotel sheraton juga memiliki banyak cabang di kota-kota lain yang tersebar di Indonesia. Selain itu hotel Sheraton Bandung memiliki banyak kelebihan dari segi fasilitas dan pelayanan seperti kolam renang, fasilitas olah raga, fasilitas laundry, spa, kamar tidur, dan lain-lain

Memberikan pengalaman yang positif bagi pengunjung Hotel, tentunya Sheraton memiliki cara-cara yang jitu agar dapat memuaskan para konsumennya. Dalam hal ini public relations perusahaan memiliki peran yang sangat penting untuk menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) sesuai dengan harapan yang diinginkan. *Public Relations* biasanya melakukan kegiatan-kegiatan yang telah disusun oleh timnya untuk berkembangnya sebuah hotel. Namun, kita tidak tahu apakah kegiatan tersebut memiliki pengaruh terhadap peningkatan hotel. Baik dari segi eksistensi hotel atau peningkatan minat pelanggan.

Untuk menunjang kinerja *public relations* yang berorientasi penjualan atau pemasaran, *public relations* bergabung dengan marketing dan akhirnya terbentuklah marketing public relations. *Marketing public relations* memiliki beberapa cara untuk menarik konsumen agar konsumen merasa puas dengan segala bentuk service yang ditawarkan oleh sebuah hotel. Salah satu cara yang digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen hotel yaitu dengan memberikan *experintal marketing* (pengalaman konsumen).

**Lupyoadi (2001)** mengemukakan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi yang diberikan menjadi pengalaman konsumen, harga serta biaya. Sedangkan **Irawan (2004:37)** menyatakan bahwa faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor* dan biaya dan kemudahan. Terdapat banyak faktor yang melatarbelakangi *customer satisfaction* (kepuasan) diantaranya yaitu *experiential marketing* (pengalaman).

Peningkatan kepuasan pelanggan menjadi sebuah isu penting karena memiliki manfaat yang ditimbulkan bagi perusahaan. Seorang Marketing Public Relations harus bekerja ekstra untuk berpikir bagaimana hotel yang dikelolanya tetap stabil. Melalui kegiatan-kegiatan pemasaran yang disusun sedemikian rupa, sehingga Hotel Sheraton dapat tetap bertahan dan bersaing dengan kompetitor sejenis, yang memiliki keunikan dan keunggulannya masing-masing.

Dengan semakin banyak persaingan pasar dalam bidang jasa perhotelan, strategi *experiential marketing* merupakan salah satu cara untuk menarik minat

konsumen terhadap produk jasa yang ditawarkan. Dengan ini pula diharapkan dapat merebut, mempertahankan, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus dapat meningkatkan volume penjualan yang mengarah kepada profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan permasalahan di atas yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka peneliti mencoba untuk meneliti: “Hubungan antara *Experiential Marketing* dengan *Customer Satisfaction* Di Hotel Sheraton Bandung”. Karena konsumen merupakan salah satu aset yang sangat berharga dalam menentukan kelanjutan hidup suatu perusahaan.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar hubungan *sense marketing* dengan *customer satisfaction*?
2. Seberapa besar hubungan *feel marketing* dengan *customer satisfaction*?
3. Seberapa besar hubungan *think marketing* dengan *customer satisfaction*?
4. Seberapa besar hubungan *act marketing* dengan *customer satisfaction*?
5. Seberapa besar hubungan *relate marketing* dengan *customer satisfaction*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditentukan sebelumnya, maka peneliti dapat melahirkan tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui besar hubungan *sense marketing* dengan *costumer satisfaction*
2. Untuk mengetahui besar hubungan *feel marketing* dengan *costumer satisfaction*
3. Untuk mengetahui besar hubungan *think marketing* dengan *costumer satisfaction*
4. Untuk mengetahui besar hubungan *act marketing* dengan *costumer satisfaction*
5. Untuk mengetahui besar hubungan *relate marketing* dengan *costumer satisfaction*

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Penelitian Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan luas dan memberikan kontribusi yang nyata dalam perkembangan ilmu hubungan masyarakat, khususnya berkaitan dengan hal *experiential marketing* dan hubungan dengan *customer satisfaction*.

##### **1.4.2 Kegunaan penelitian secara praktis**

1. Kegunaan penelitian ini bagi peneliti yaitu memberikan pemahaman dan pengetahuan yang baik bagi peneliti tentang *experiential marketing*, dan hubungan terhadap *customer satisfaction*.

2. Kegunaan penelitian ini bagi Hotel Sheraton Bandung yaitu diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai *experiential marketing*, dan hubungannya terhadap *customer satisfaction* yang selama ini telah dilakukan sehingga dapat menjadi acuan untuk mengevaluasi bagi perbaikan pembangunan *experiential marketing* agar *customer satisfaction* Hotel Sheraton Bandung lebih terjaga.
3. Kegunaan penelitian ini bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, yaitu diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan pengembangan ilmiah bagi penelitian sejenis lainnya dalam memahami tentang *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* untuk kepentingan komunikasi bisnis sehingga dapat memberikan suatu pengetahuan tambahan tentang *experiential marketing* dan *customer satisfaction* itu sendiri.

## **1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah**

### **1.5.1 Ruang Lingkup**

1. Responden dari penelitian ini adalah sampel sebagian dari pengunjung Hotel Sheraton Bandung di jalan Ir. H. Juanda No. 390; Bandung.
2. Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui hubungan antara *experiential marketing* dengan *customer satisfaction* dari Hotel Sheraton Bandung, yang dilihat dari aspek *sense, feel, think, act, relate*.
3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional.

### 1.5.2 Pengertian Istilah

Pengertian istilah mengenai penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai "berbagi pengalaman". Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman. (Mulyana, 2012:46)
2. *Experiential* menurut Schmitt (1999, p.60): "*Experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)*" yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa).
3. Marketing menurut Kotler dan Keller (2012: 27) adalah "*Marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with other.*"
4. *Customer* atau Pelanggan menurut Cambridge International Dictionaries dalam Lupiyoadi (2001:143), adalah "*a person who buys goods or a services*" atau pelanggan adalah seseorang yang membeli barang dan jasa. Sementara menurut Webster's 1928 Dictionary dalam Lupiyoadi (2001:143) pelanggan adalah "*one who frequents any place of sale for producing what he wants ...*". (Pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan..)
5. *Satisfaction* atau kepuasan menurut **Kotler** dan **Armstrong** (2001:9) :Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja

produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut **Zeithaml dan Bitner (2000:75)** definisi kepuasan adalah: Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

## **1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

### **1.6.1 Kerangka Pemikiran**

Kegiatan *Public Relations* merupakan kegiatan yang mempunyai prinsip-prinsip yang berkaitan dengan “etika, kejujuran/kebenaran, dan kepercayaan”. Ketiga hal tersebut haruslah selalu dipegang teguh baik oleh praktisi *public relations* dalam melakukan segala program kegiatannya. Untuk itu, jika seorang praktisi *Public Relations* akan melangkah pada tahap pengelolaan program kegiatannya, maka ketiga nilai di atas merupakan hal yang harus diperhatikan guna tercapai penciptaan *goodwill* sesuai dengan harapan yang dikehendaki. (Yulianita, 2007:35)

Manajer pemasaran dan humas dalam suatu perusahaan terkadang tidak selalu sepakat dan sepaham. Manajer pemasaran lebih berorientasi laba, sementara praktisi humas melihat fungsi utamanya adalah menyiapkan dan menyebarkan komunikasi. Namun perbedaan ini kini terjembatani oleh penerapan *marketing*

*public relations* (MPR) yang secara langsung mencoba mendukung promosi perusahaan atau produk serta pembentukan citra (Sulaksana, 2007:125).

Thomas. L. Harris (1991), melalui bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations* memberi pengertian dengan mengungkapkan *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan para konsumen. (Di adopsi dari Edgardo T. Velasco dalam Alifahmi, 1994:30)

Setiap perusahaan akan berusaha memuaskan kebutuhan konsumennya dengan berbagai cara yang sesuai dengan kemampuannya. Gagasan yang dipublikasikan oleh Bernd H.Schmitt (1999:72) yaitu mengajak para pemasar keluar dari kotak pendekatan tradisional yang selalu bertumpu pada produk (*fitur*) dan *benefit* dengan menimbulkan unsur emosi dalam bauran pemasaran untuk membujuk konsumen, dalam konsepnya Schmitt menggunakan faktor-faktor pendekatan *holistic* dari seluruh pengalaman yang disebutnya sebagai strategi *experiential module* (SEMs): indera (*sense*), perasaan/afeksi (*feel*), kognitif (*think*), fisik dan gaya hidup (*act*) serta hubungan dengan fitur atau referensi tersendiri (*related*) yang pada akhirnya mampu memberikan dimensi/imajinatif terhadap suatu produk.

Keunggulan sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan cara *experiential marketing*, dimana *experiential marketing* dapat memberikan manfaat utama dan

pengalaman yang diberikan produk/jasa dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap kepuasan.

Adapun langkah-langkah untuk menciptakan *experience* tersebut pada benak konsumen yang harus perusahaan lakukan pertama-tama harus merangsang kelima panca indera (*sense marketing*), selanjutnya diharapkan muncul *feel good* (*feel marketing*) yang mendorong munculnya emosi yang diinginkan oleh konsumen, langkah berikutnya mendorong berfikir positif (*think marketing*) lalu konsumen didorong mencapai pengalaman yang tak terlupakan dalam berbagai bentuk yang akhirnya timbulah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dalam benak konsumen.

Terciptanya *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara para perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar terciptanya komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) positif yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Tse dan Wilton (dalam tjiptono, 2004:349) “Kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

*Customer satisfaction* sangatlah penting bagi setiap perusahaan karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemilik perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk mendukung terciptanya *experiential*

*marketing* yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang *experiential marketing* yang disampaikan oleh Yuwandha Anggia Putri Sri Rahayu Tri Astuti (2010: 1-9) dalam jurnal “**Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang**”, indikatornya yaitu sebagai berikut:

*Strategic Experiential Modules (SEMs)*. *SEM* merupakan modul yang digunakan untuk menciptakan berbagai pengalaman bagi konsumen. *Strategic Experiential Modules* meliputi:

1. *Sense marketing*

*Sense marketing* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung. *Sense marketing* merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menyentuh emosi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang dapat diperoleh konsumen melalui panca indra yang mereka miliki melalui produk dan service. Contohnya pada saat konsumen datang ke sebuah hotel, mata akan melihat dekorasi dan layout hotel yang menarik, ruangan hotel yang sejuk dan bersih, serta merasakan enaknyanya makanan yang dihidangkan di restoran hotel. Pada dasarnya *sense marketing* dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap loyalitas. Suatu produk dan jasa yang diberikan ke konsumen dimungkinkan tidak sesuai atau sangat sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen akan loyal dan pada akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

## 2. *Feel Marketing*

*Feel marketing* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi pelanggan dengan tujuan menciptakan pengalaman yang efektif. *Feel marketing* adalah bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* atau layanan yang baik, seperti keramahan dan kesopanan karyawan. Pelayanan yang menarik akan menciptakan *feel good* bagi konsumen. Agar konsumen dapat mendapatkan *feel* yang kuat terhadap produk dan jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan mood yang sedang dialami konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada saat konsumen berada pada kondisi *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut dapat memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif pada loyalitas konsumen.

## 3. *Think Marketing*

*Think marketing* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengubah komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus.

#### 4. *Act Marketing*

*Act marketing* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen. *Act marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act marketing* merupakan bagian dari *Strategic Experiential Modules* (SEMs). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyles*, dan interaksi dengan orang lain. Contohnya dalam jasa perhotelan adalah penyambutan tamu dengan ramah, dsb. Hal ini dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan agar merasa betah dan nyaman. Ketika *act marketing* ini mampu mempengaruhi gaya hidup konsumennya maka *act marketing* dikatakan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

#### 5. *Relate marketing*

*Relate marketing* merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense*, *feel*, *think*, dan *act* serta menitikberatkan pada persepsi positif di mata konsumen. *Relate marketing* merupakan salah satu cara untuk membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. *Relate marketing* merupakan bagian dari *Strategic Experiential Modules* (SEMs). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense*, *feel*, *think*, dan *act* dengan maksud mengaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social*

*group* sehingga mereka merasa bangga dan diterima di komunitasnya. *Relate marketing* dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas konsumen. Ketika *relate marketing* dapat membuat seseorang bangga untuk masuk ke dalam komunitas tertentu, maka memberikan pengaruh yang positif. Namun jika *relate marketing* tidak mampu mengaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya, maka akan memberikan pengaruh yang negatif terhadap loyalitas konsumen. Contoh *relate marketing* yaitu Hotel “X” menjalin kerjasama dengan instansi atau perusahaan lain, sehingga tercipta suatu image positif di mata masyarakat.

**(Schmitt, 1999 dalam Kertajaya, 2005)<sup>2</sup>**

Dutka (2008, p.4) mendefinisikan kepuasan adalah “*Satisfied customer improve business and dissatisfied customer impair business* “. Jadi sesungguhnya ini merupakan hal yang tidak mudah, bagaimana menciptakan kepuasan sekaligus mempertahankan kepuasan pelanggan tersebut. Ketidakpuasan pelanggan akan menyebabkan badan usaha tersebut sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan. Hal ini sesuai dengan definisi yang dikatakan Dutka (2008;211) yang mengatakan “ *Satisfied customer are absolutely vital to business success*”. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Irawan, 2002). Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Harapan yang dimaksud disini adalah persepsi pelanggan sebelum dan sesudah menggunakan suatu produk.

---

<sup>2</sup> <http://eprints.undip.ac.id/32983/>

Persepsi mendefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima alat indranya menjadi suatu makna, (Rangkuti, 2006). Menurut Dunka (2007, p.41), atribut-atribut pembentukan kepuasan secara universal ialah :

*Attributes Related to Products: value price relationship, product quality, product benefit, product features, product design, product realibility and consistenc and rengo of products or services.*

Atribut-atribut pembentuk kepuasan yang berkaitan dengan produk dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. *Value Price Relationship*: hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha yang dibayar oleh pelanggan dengan nilai yang diperoleh konsumen apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar yang penting dari kepuasan telah tercipta.
2. *Product Quality*: merupakan penilaian dari mutu produk-produk yang dihasilkan suatu badan usaha
3. *Product Benefit*: merupakan atribut atau keuntungan dari produk-produk yang berarti bagi para konsumen
4. *Product Features*: ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh produk-produk badan usaha yang membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya.
5. *Product Design*: merupakan proses untuk merancang bentuk dan fungsi utama produk

6. *Product Realibility and Consistency*: merupakan pengukuran adanya kemungkinan suatu produk akan rusak atau tidak berfungsi dalam periode waktu tertentu
7. *Range Of Product Service*: merupakan banyaknya jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu badan usaha
8. *Attributes Related to Service*: Guatantee of Warranty, Delivery, Complaint handling dan *Resolution of Problems*.

Atribut- atribut pembentuk kepuasan yang berkenaan dengan layanan (*service*) terdiri dari :

1. *Guarantee atau Warranty* : Jaminan yang diberikan oleh suatu badan usaha terhadap produk yang dihasilkan dimana produk tersebut dapat dikembalikan bila kerja produk tersebut dapat dikembalikan bila kerja produk tersebut tidak memuaskan.
2. *Delivery*: Menunjukkan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan badan usaha kepada konsumennya.
3. *Complaint Handling*: Merupakan sikap badan usaha dalam menanggapi keluhan-keluhan yang disampaikan konsumen.
4. *Resulation of Problems*: Kemampuan badan usaha untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi para konsumennya.

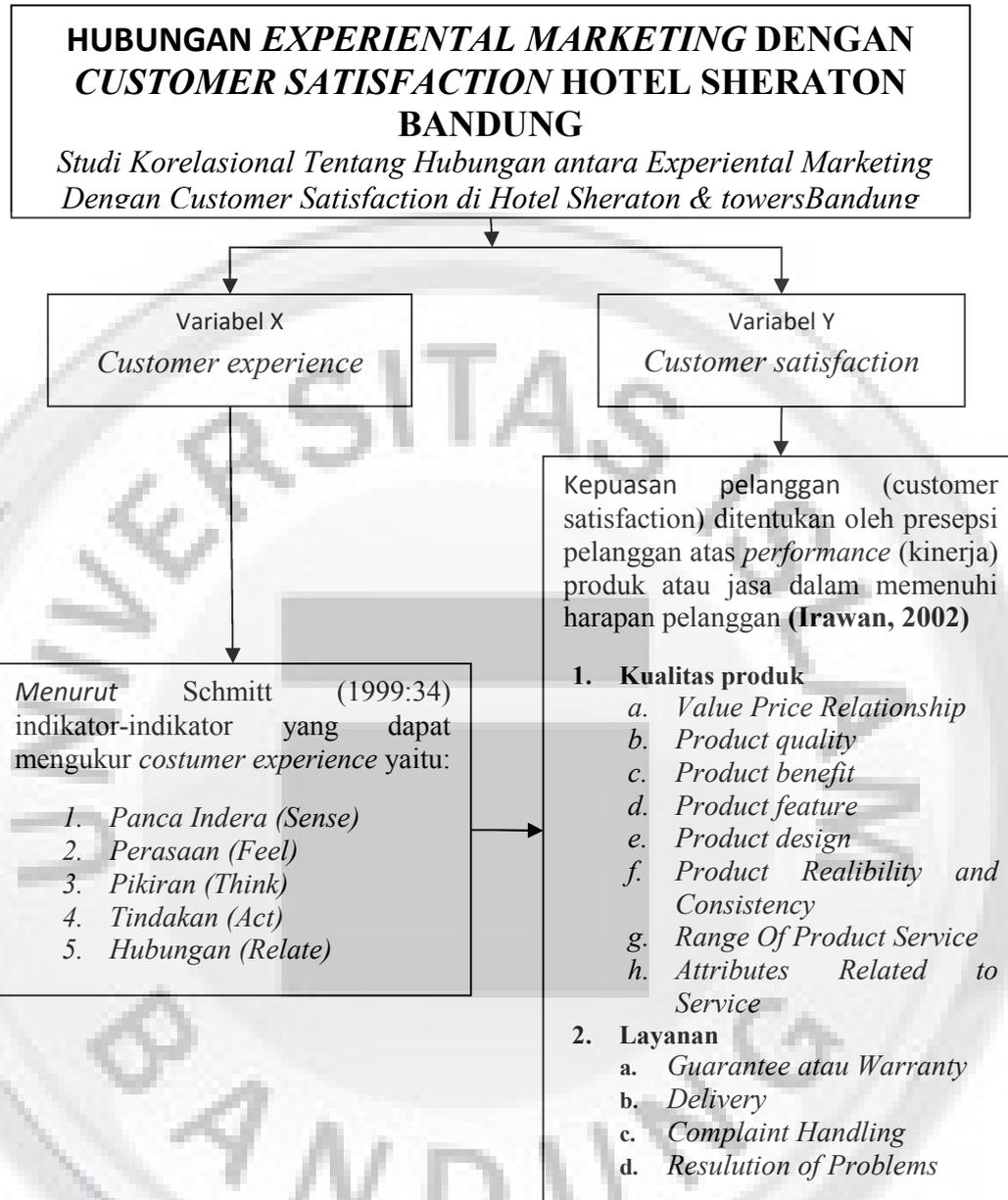
*Attributes related to Purchases: Courtesy, Communication, Ease of Convenience Acquisition, Company Reputation and Company Competence.*

Atribut- atribut pembentukan kepuasan yang berkenaan dengan pembelian terdiri dari:

1. *Communication*: penyampaian informasi yang dilakukan oleh badan usaha kepada konsumennya.
2. *Courtesy*: kesopanan, rasa hormat, perhatian, dan keramah-tamahan yang diberikan oleh badan usaha dalam melayani konsumennya
3. *Ease of Convenience Acquisition*: kemudahan atau kenyamanan bagi konsumen terutama dalam hal biaya dan layanan- layanan yang berkaitan dengan hal tersebut.
4. *Company Reputation*: merupakan reputasi yang dimiliki badan usaha yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap badan usaha tersebut.
5. *Company Competence*: merupakan kemampuan dan pengetahuan dari badan usaha untuk mewujudkan keinginan konsumennya. Loyalitas pelanggan/*Customer Loyalty*.

— Kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* yang diciptakan oleh perusahaan semata-mata untuk meraup keuntungan dan konsumen sebanyak mungkin, yang dimana jika konsumen sudah sangat puas terhadap suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut akan semakin pesat pertumbuhannya dan keuntungan pun semakin bertambah.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun oleh penulis di atas, maka penulis membuat skema penelitian yang dapat dilihat melalui gambar 1.1:



### 1.6.2 Hipotesis

Hipotesis menghubungkan teori dengan dunia dunia empiris. Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji terlebih dahulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis hubungan (test of association). Hipotesis asosiatif merupakan suatu pertanyaan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. “Hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dapat berbentuk hubungan korelasional dan hubungan sebab akibat” (Kriyantono, 2006:35).

$H_0 : r = 0$  : Tidak ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

$H_1 : r \neq 0$  : Ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

(sumber: Kriyantono, 2006:35)

Adapun hipotesis yang diajukan penulis dijabarkan dalam sub hipotesis, karena penulis beranggapan bahwa hipotesis dalam suatu penelitian memiliki peranan yang penting, dimana hipotesis membantu menentukan arah penelitian yang tidak jelas arahnya. Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah :

$H_0$  : Tidak terdapat hubungan antara Experiential Marketing Dengan Customer Sarisfaction Hotel Sheraton & Towers Bandung.

$H_1$  : Terdapat hubungan antara Experiential Marketing dengan Customer Satisfaction Hotel Sheraton & Towers Bandung.

Sub Hipotesis dari permasalahan yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat hubungan antara sense marketing dengan customer satisfaction Hotel Sheraton & Towers Bandung.

Hi : Terdapat hubungan antara sense marketing dengan customer satisfaction Hotel Sheraton & Towers Bandung.

Ho : Tidak terdapat hubungan antara feel marketing dengan customer satisfaction Hotel Sheraton & Towers Bandung.

Hi : Terdapat hubungan antara feel marketing dengan customer satisfaction Hotel Sheraton & Towers Bandung.

Ho : Tidak terdapat hubungan antara think marketing dengan customer satisfaction Hotel Sheraton & Towers Bandung.

Hi : Terdapat hubungan antara think marketing dengan customer satisfaction Hotel Sheraton & Towers Bandung.

Ho : Tidak terdapat hubungan antara act marketing dengan customer satisfaction Hotel Sheraton & Towers Bandung.

Hi : Terdapat hubungan antara act marketing dengan customer satisfaction Hotel Sheraton & Towers Bandung.

Ho : Tidak Terdapat hubungan antara relate marketing dengan customer satisfaction Hotel Sheraton & Towers Bandung.

Hi : Terdapat Hubungan antara relate marketing dengan customer satisfaction Hotel Sheraton & Towers Bandung.