

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab sebelumnya telah menguraikan mengenai pendahuluan, tinjauan teoritis, objek dan metodologi penelitian yang digunakan tentang hubungan antara *experiential marketing* dengan *customer satisfaction*. Data yang diperoleh hasil dari pengumpulan data primer (lapangan), yaitu penyebaran angket kepada responden, yang ditunjang oleh observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti di Hotel Sheraton Bandung Jl. Ir. H. Djuanda No 390.

Data dalam penelitian ini terdiri dari data responden dan data penelitian. Data responden adalah data yang menunjukkan karakteristik responden dan data penelitian adalah data yang berhubungan dengan variabel yang diteliti, yaitu *Experiential Marketing* sebagai variabel X yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*, serta *Customer Satisfaction* sebagai variabel Y yang terdiri atas *Value Price Relationship, Product Quality, Product Benefit, Product Features, Product Design, Product Realibility and Consistency, Range Of Product Service, Attributes Related to Service, Guarantee atau Warranty, Delivery, Complaint Handling, Resolution of Problems*.

Berikut uraian dari hasil penelitian di Hotel Sheraton Bandung yang memuat temuan-temuan hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, hasil analisis data dan pembahasan yang merupakan penjelasan tentang apa, bagaimana dan mengapa hasil penelitian ini dapat diperoleh.

#### 4.1 Analisis Deskriptif Data Responden

Pada penelitian ini, peneliti menguraikan data hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran angket terhadap responden. Data yang diperoleh dari penyebaran angket ini merupakan data primer penelitian yang dilakukan. Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu tamu Hotel Sheraton Bandung. Pada bagian ini peneliti memberikan gambaran dari karakteristik responden yang menginap di hotel untuk mengetahui latar belakang responden dalam memberikan jawaban terhadap kuisioner yang diberikan yang akan di gunakan dalam penjelasan deskriptif mengenai variabel penelitian. Dalam penelitian ini profil responden dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan dan pilihan tempat menginap selain Hotel Sheraton Bandung. Adapun untuk mengetahui gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**

	Keterangan	Ferkuensi	Persentasi
Valid	Laki-Laki	67	67.0
	Perempuan	33	33.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui jumlah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 67% laki-laki dan 33% perempuan. Jenis kelamin menentukan sikap penilaian konsumen, konsumen wanita umumnya lebih cenderung untuk memberikan penilaian seadanya sedangkan konsumen pria secara umum benar-benar dapat memberikan penilaian yang tinggi sebagai seorang konsumen.

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

	<b>Keterangan</b>	<b>Ferkuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Valid	< 25 Tahun	3	3.0
	25-35 Tahun	8	8.0
	36-45 Tahun	42	42.0
	46-55 Tahun	30	30.0
	Lebih dari 55 Tahun	17	17.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui jumlah karakteristik responden berdasarkan usia, mayoritas responden yang mengunjungi Hotel Sheraton Bandung berusia antara 36 – 45 tahun dengan persentasi 42%.

Adapun untuk mengetahui karkateristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat melalui tabel 4.3

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Terakhir**

	<b>Keterangan</b>	<b>Ferkuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Valid	SMA	9	9.0
	D3	5	5.0
	S1	40	40.0
	S2	46	46.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui jumlah karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden yang mengunjungi Hotel Sheraton Bandung adalah S2 dengan persentasi 46%. Hal ini menunjukkan rata-rata yang menginap di Hotel bintang 5 khususnya dalam hal ini Hotel Sheraton menempuh pendidikan sebagai sarjana, dikarenakan pekerjaan yang di miliki oleh konsumen yaitu sebagai pegawai BUMN yang notabene pendidikan terakhirnya sebagai sarjana. Sebenarnya tidak ada patokan pendidikan terakhir setiap pengguna

hotel. Namun dikarenakan Hotel Sheraton adalah hotel yang sering digunakan untuk perjalanan bisnis dan tempat bermalam dalam perjalanan wisata, sehingga pendidikan terakhir pada klasifikasi sarjana paling banyak ditemui di hotel ini.

**Tabel 4.4**  
**Status Pekerjaan**

Keterangan		Frekuensi	Persentase
Valid	PNS	7	7.0
	Wiraswasta	4	4.0
	BUMN	72	72.0
	Swasta	17	17.0
	Total	100	100.0

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai satatus pekerjaan yang dipaparkan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai BUMN. Kebutuhan akan beristirahat merupakan hal penting bagi para pekerja BUMN ketika berkunjung ke Bandung untuk traveling dan melepas penat yang perlu dipenuhi, maka mayoritas pelanggan Hotel Sheraton Bandung adalah pegawai BUMN dengan persentasi terbesar yaitu 72%.

**Tabel 4.5**  
**Pendapatan Perbulan**

Keterangan		Ferkuensi	Persentasi
Valid	Rp. 3.000.000-Rp.6.000.000,-	1	1.0
	Rp. 6.100.000-Rp.9.000.000,-	13	13.0
	Rp. 9.100.000-Rp.12.000.000	57	57.0
	Lebih dari Rp. 12.000.000,-	29	29.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui jumlah karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan, mayoritas responden yang mengunjungi Hotel Sheraton Bandung memiliki rata-rata pengeluaran perbulan Rp. 9.100.000.00. hal ini menunjukkan tingkat sosial ekonomi yang menginap di Hotel Sheraton adalah menengah keatas. Sesuai bila dilihat berdasarkan karakteristik pekerjaan responden sebagai karyawan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang memiliki tugas perjalanan keluar kota untuk berbisnis dan tentunya perjalanan dengan keluarga untuk beristirahat, maka pengeluaran yang dikeluarkan responden setiap bulan rata-rata Rp. 9.100.000-Rp.12.000.000 rupiah.

**Tabel 4.6**  
**Pilihan Tempat Menginap Lain Selain Sheraton**

	<b>Keterangan</b>	<b>Ferkuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Valid	Vila	3	3.0
	Guest House	31	31.0
	Butique and hotel	38	38.0
	Apartemen Harian	28	28.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui jumlah karakteristik responden berdasarkan pilihan tempat menginap lain selain Hotel Sheraton, mayoritas responden yang mengunjungi Hotel Sheraton Bandung beragam tetapi rata-rata menginap di boutique dan hotel. Responden yang peneliti teliti, lebih sering menginap di hotel dengan alasan kenyamanan. Terlebih hotel yang mereka kunjungi adalah hotel berbintang 5. Dikarenakan hotel bintang 5 menawarkan fasilitas yang menarik yang tidak dimiliki hotel bintang 2 dan 3, dan ditunjang dengan pelayanan karyawan tamu hotel yang cepat dalam melayani pengunjung.

## 4.2 Analisis Deskriptif Penelitian

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *experiential marketing*, yang terdiri dari lima sub variabel yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* dan *customer satisfaction* di Hotel Sheraton Bandung. Analisis deskriptif digambarkan secara detail melalui tabulasi tabel kecenderungan tanggapan responden dari setiap variabel penelitian.

### 4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai *Experiential Marketing* di Hotel Sheraton Bandung

Secara lengkap tanggapan responden mengenai *experiential marketing* di Hotel Sheraton Bandung dapat dijelaskan melalui 13 tabel pernyataan mengenai *experiential marketing*. Tabel-tabel tersebut merupakan rincian kecenderungan jawaban dari responden Hotel Sheraton Bandung. Berikut ini hasil dari kecenderungan tersebut.

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan responden mengenai mendapatkan pengalaman yang berbeda dengan hotel lain**

	Keterangan	Ferkuensi	Persentasi
Valid	Sangat Setuju	13	13.0
	Setuju	54	54.0
	Kurang Setuju	26	26.0
	Tidak Setuju	6	6.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.7 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai pengalaman berbeda dengan hotel lain, yang dirasakan oleh tamu hotel Sheraton Bandung, berdasarkan tanggapan responden tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas

pengunjung memberikan jawaban setuju dengan persentase 54% artinya Hotel Sheraton Bandung sudah dapat menimbulkan *sense marketing* yang baik kepada tamu hotel. Tamu hotel merasa puas dan mendapatkan pengalaman yang berbeda ketika menginap di Hotel Sheraton. Hal ini ditunjang dengan merangsang pengunjung atau tamu hotel dengan suasana hotel yang bergaya khas mediteranian, gaya klasik eropa yang di kemas secara modern bergaya minimalis oleh Hotel Sheraton Bandung.

*Sense* adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi penglihatan, suara, aroma, perasaan dan sentuhan. Sheraton Bandung mewujudkannya dengan merangsang tamu hotel dengan suasana yang nyaman yang dapat dirasakan dari interior yang disuguhkan, udara sejuk khas daerah dago atas. Kemudian suara dengan musik klasik yang di putar ketika tamu hotel menunggu di lobi hotel. Hal tersebut tentunya membuat tamu merasakan *sense marketing* yang ditawarkan sheraton hotel.

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden mengenai suasana baru**

	<b>Keterangan</b>	<b>Ferkuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Valid	Sangat Setuju	18	18.0
	Setuju	48	48.0
	Kurang Setuju	30	30.0
	Tidak Setuju	4	4.0
	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.8 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai mendapatkan suasana baru ketika mengunjungi Hotel Sheraton Bandung, dapat

dilihat bahwa mayoritas pengunjung memberikan jawaban setuju dengan persentase 48%, artinya Hotel Sheraton Bandung sudah dapat menimbulkan *sense marketing* kepada tamu hotel. Dengan kata lain tamu hotel merasakan suasana yang baru ketika menginap di Hotel Sheraton melalui suasana pegunungan dan pemandangan indah kota Bandung, ditambah dengan udara segar yang memenuhi segala ruangan hotel. Hal ini menjadikan responden atau tamu Hotel Sheraton merasakan suasana baru yang belum pernah responden temui di hotel-hotel yang lainnya.

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan responden mengenai perasaan nyaman**

	Keterangan	Ferkuensi	Persentasi
Valid	Sangat Setuju	10	10.0
	Setuju	66	66.0
	Kurang Setuju	19	19.0
	Tidak Setuju	5	5.0
	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.9 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai perasaan nyaman ketika menginap di Hotel Sheraton Bandung, dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung memberikan jawaban setuju dengan persentase 66% dan sangat setuju 10%, artinya Hotel Sheraton Bandung sudah menumbuhkan *feel marketing* kepada tamu hotel, yaitu dengan cara menciptakan kesan dari awal menyapa hingga mengucapkan selamat tinggal kepada tamu dengan ramah yang menumbuhkan *innerfeeling* terhadap para tamu hotel. Maka dengan begitu Hotel Sheraton sudah memberikan perasaan nyaman bagi hampir seluruh pengunjung hotel.

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan responden mengenai kenangan**  
**yang selalu diingat, setelah tamu menginap**

	<b>Keterangan</b>	<b>Ferkuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Valid	Sangat Setuju	11	11.0
	Setuju	59	59.0
	Kurang Setuju	26	26.0
	Tidak Setuju	4	4.0
	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.10 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai kenangan yang selalu diingat setelah menginap di Hotel Sheraton Bandung, dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung memberikan jawaban setuju dengan frekuensi menjawab 59 orang, artinya Hotel Sheraton Bandung sudah menumbuhkan *feel marketing* yang baik kepada tamu hotel. Dengan kata lain Hotel Sheraton menerapkannya dengan memberikan fasilitas – fasilitas yang menunjang kebahagiaan bagi pengunjung atau tamu hotel seperti fasilitas play sheraton, yaitu merupakan lahan bermain untuk anak-anak yang sifatnya outdoor dan indoor. Terdapat pula link sheraton yang ditujukan untuk para tamu hotel yang membutuhkan internet dengan kualitas yang cepat 24 jam nonstop. Maka dengan begitu pengunjung atau tamu hotel memiliki kenangan yang selalu di ingat setelah berkunjung, tentunya hal ini menguntungkan pihak hotel karena pengunjung akan bercerita kepada orang lain melalui WOM (*words of mouth*) yang akhirnya membuat orang lain ingin berkunjung ke Hotel Sheraton.

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan responden mengenai atmosfer yang nyaman**

	Keterangan	Ferkuensi	Persentasi
Valid	Sangat Setuju	19	19.0
	Setuju	58	58.0
	Kurang Setuju	12	12.0
	Tidak Setuju	10	10.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.11 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai atmosfer yang nyaman ketika tamu menginap di Hotel Sheraton Bandung, dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung memberikan jawaban setuju dengan persentasi 58% dan sangat setuju 19% artinya Hotel Sheraton Bandung sudah menumbuhkan *feel marketing* kepada tamu hotel yaitu dengan suasana hotel, pelayanan karyawan hotel, dan tentunya fasilitas yang diberikan kepada pengunjung membuat pengunjung merasa puas dan setuju bila Hotel Sheraton telah menciptakan atmosfer yang indah bagi para tamu Hotel Sheraton Bandung.

Atmosfer pada hotel sheraton lebih menonjol dan dapat kita temukan pada suasana hotel yang membuat pengunjung merasa berada di daerah mediterania dengan konsep hotel yang klasik. Tamu atau pengunjung hotel akan merasa dibawa ke era 80an, dan seolah berada di eropa dengan interior yang unik. hal ini belum tentu dapat ditemukan ketika pengunjung berkunjung ke hotel lain, yang akhirnya membuat pengunjung merasa bahagia dan bangga menginap di hotel sheraton bandung.

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan responden mengenai pengalaman yang menarik ketika menginap**

	<b>Keterangan</b>	<b>Ferkuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Valid	Sangat Setuju	14	14.0
	Setuju	42	42.0
	Kurang Setuju	29	29.0
	Tidak Setuju	10	10.0
	Sangat Tidak Setuju	5	5.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.12 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai pengalaman yang menarik ketika menginap di Hotel Sheraton Bandung, dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung memberikan jawaban setuju dengan frekuensi menjawab 42 orang, artinya Hotel Sheraton Bandung sudah menumbuhkan *think marketing* yang baik kepada tamu hotel, sesuai wawancara yang peneliti lakukan dengan manajer training hotel sheraton, hotel sheraton menumbuhkan *think marketing* melalui evaluasi yang dilakukan setiap bulan untuk merefleksikan keberhasilan yang tumbuh dari kesalahan. Dengan begitu responden atau tamu Hotel Sheraton memiliki pengalaman yang menarik ketika menginap karena mendapatkan hal yang baru.

Hal baru di dapatkan seperti pengalaman menginap yang menyenangkan dengan fasilitas-fasilitas hotel yang belum pernah ditemui sebelumnya. Fasilitas nya seperti playground khusus untuk anak-anak, pelayanan internet 24 jam dan tentunya towers yang tidak dimiliki oleh hotel lain pada umumnya.

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan responden mengenai Lokasi**  
**Hotel Sheraton Bandung yang sangat strategis**

	<b>Keterangan</b>	<b>Ferkuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Valid	Sangat Setuju	16	16.0
	Setuju	59	59.0
	Kurang Setuju	17	17.0
	Tidak Setuju	7	7.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
	<b>Total</b>		<b>100</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.13 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai lokasi Hotel Sheraton Bandung yang strategis, dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung memberikan jawaban setuju dengan persentasi 59% dan sangat setuju 16% artinya Hotel Sheraton Bandung sudah menumbuhkan *think marketing* yang baik kepada tamu hotel.

Sheraton Hotel Bandung hanya membutuhkan jarak sekitar 6 km atau membutuhkan waktu 30 menit untuk menuju Bandara Internasional Hussein Sastranegara Bandung. Sedangkan untuk menuju stasiun kereta, anda hanya membutuhkan waktu sekitar 20 menit, sehingga hotel ini cocok bagi anda yang sedang berbisnis, berwisata maupun sedang liburan. Hal ini pula diperkuat dengan pernyataan dari salah satu tamu hotel yang bernama Bapak Haris Rahim melalui wawancara yang peneliti lakukan bahwa “Hotel Sheraton merupakan hotel yang strategis, karena dekat kemana – mana, apalagi tempat berbelanja untuk istri saya.” Begitu ujar salah satu tamu Hotel Sheraton. Maka dengan begitu dapat kita ketahui bahwa responden atau tamu hotel setuju jika Sheraton merupakan hotel yang memiliki letak yang sangat strategis yang tentunya memudahkan pengunjung untuk *traveling everywhere and anywhere*.

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan responden mengenai inovasi baru**  
**melalui variasi pelayanan dan produk**

	<b>Keterangan</b>	<b>Ferkuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Valid	Sangat Setuju	7	7.0
	Setuju	58	58.0
	Kurang Setuju	27	27.0
	Tidak Setuju	7	7.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.14 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai inovasi baru melalui variasi pelayanan dan produk yang ditawarkan Hotel Sheraton Bandung, dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung memberikan jawaban setuju dengan persentasi terbesar yaitu 58%, artinya Hotel Sheraton Bandung sudah menumbuhkan *think marketing* dengan menerima kritik dan saran dari pengunjung hotel, dan tak lupa melakukan perbandingan dengan hotel-hotel di dunia yang akhirnya membuat Hotel Sheraton dapat membuka konsep hotel yang berbeda yang tersebar diseluruh dunia. Dengan begitu pihak hotel dapat memberikan variasi pelayanan dan produk terhadap tamu hotel. Salah satu variasi yang hotel sheraton lakukan adalah dari segi penyediaan breakfast, lunch dan dinner yang setiap harinya berbeda – beda, hal tersebut membuat tamu hotel bahagia karena tidak jenuh dengan suguhan makanan yang itu-itu saja.

Adapun fasilitas yang hotel sheraton berikan seperti layanan antar jemput, penukaran valuta asing, layanan pramutamu, layanan check in pribadi, dan terdapat kamar khusus bagi penyandang cacat. Variasi pelayanan yang tidak ditemui di hotel lain membuat hotel sheraton & towers unggul dari hotel yang lainnya. Tentunya hotel bintang 5 yang lain yang ada di bandung.

**Tabel 4.15**  
**Tanggapan responden mengenai hotel sheraton adalah tempat yang cocok untuk menginap**

	<b>Keterangan</b>	<b>Ferkuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Valid	Sangat Setuju	16	16.0
	Setuju	54	54.0
	Kurang Setuju	25	25.0
	Tidak Setuju	4	4.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.15 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai Hotel Sheraton adalah tempat yang cocok untuk menginap ketika wisatawan berkunjung ke Bandung, dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung memberikan jawaban setuju dengan frekuensi menjawab 54 orang, artinya Hotel Sheraton Bandung sudah menumbuhkan *act marketing* yang baik kepada tamu hotel.

*Act marketing* adalah bagaimana menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan fisik, perilaku jangka panjang dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (schmit, 1999:60) Hal ini ditunjukkan Hotel Sheraton melalui pengembangan seperangkat fasilitas dan layanan untuk memastikan bahwa pengunjung memiliki sesuatu yang dibutuhkan untuk menjadi yang terbaik dan tetap terhubung dengan hal-hal yang paling penting bagi pengunjung atau tamu hotel. Salah satunya dengan fasilitas makan dengan menu diet yang akan disajikan berdasarkan permintaan tamu, Dengan begitu pernyataan *act marketing* mengenai Hotel Sheraton adalah tempat yang cocok untuk menginap bagi para wisatawan sudah sesuai.

**Tabel 4.16**  
**Tanggapan responden mengenai kesesuaian harga dan pelayanan**

	Keterangan	Ferkuensi	Persentasi
Valid	Sangat Setuju	18	18.0
	Setuju	50	50.0
	Kurang Setuju	25	25.0
	Tidak Setuju	7	7.0
	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.16 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai kesesuaian harga dan pelayanan yang diberikan Hotel Sheraton Bandung, dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung atau tamu hotel memberikan jawaban setuju dengan frekuensi hampir setengah jumlah responden yaitu 50 orang menjawab, artinya Hotel Sheraton Bandung sudah menumbuhkan *act marketing* melalui filosofi dari Hotel Sheraton yaitu *a great night sleep* maksudnya adalah Hotel Sheraton memberikan pelayanan kamar hotel yang membuat tamu memiliki kualitas tidur yang baik, tentunya dengan range harga yang bervariasi tergantung jenis kamar yang tamu pilih. Seperti *deluxe room* yang memiliki fasilitas kamar yang super lengkap dengan extra bed, toilet yang dilengkapi dengan *bath tub* dan tentunya pemandangan yang menyejukan mata langsung dapat melihat Kota Bandung saat malam hari, harga yang hotel sheraton tawarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pengunjung atau tamu hotel sheraton. Dan tamu hotel merasa puas dan setuju akan hal tersebut.

**Tabel 4.17**  
**Tanggapan responden mengenai karyawan memberikan informasi yang jelas dan lancar ketika tamu membutuhkan informasi**

	<b>Keterangan</b>	<b>Ferkuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Valid	Sangat Setuju	15	15.0
	Setuju	59	59.0
	Kurang Setuju	21	21.0
	Tidak Setuju	5	5.0
	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.17 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai karyawan untuk memberikan informasi yang jelas dan lancar ketika tamu membutuhkan informasi baik sebelum menginap atau ketika menginap di Hotel Sheraton Bandung, dilihat bila mayoritas pengunjung memberikan jawaban setuju dengan persentase menjawab 59%, artinya Hotel Sheraton Bandung sudah menumbuhkan *relate marketing* yang baik kepada tamu hotel.

Maksud dari *Relate marketing* adalah hubungan dengan orang lain, seperti kelompok sosial (pekerjaan, etnis, atau gaya hidup) atau badan, lebih luas lagi kelompok sosial yang lebih abstrak seperti bangsa, masyarakat, atau budaya (Schmit, 1999:60). Hotel sheraton menunjukkannya dengan memberikan informasi yang jelas kepada setiap tamu hotel baik dalam bahasa indonesia maupun bahasa asing. Karyawan hotel sheraton harus menguasai bahasa internasional yaitu bahasa inggris ataupun bahasa yang lainnya. Karena pengunjung atau tamu hotel sheraton bukan saja bangsa indonesia, banyak wisatawan asing yang menginap di Hotel Sheraton. Kejelasan informasi tentunya sangat dibutuhkan bagi para pengunjung hotel, bahasa merupakan salah satu indikator yang diperhatikan.

**Tabel 4.18**  
**Tanggapan responden mengenai pelayanan Karyawan yang cepat**  
**ketika tamu membutuhkan pelayanan**

	<b>Keterangan</b>	<b>Ferkuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Valid	Sangat Setuju	11	11.0
	Setuju	54	54.0
	Kurang Setuju	28	28.0
	Tidak Setuju	6	6.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.18 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai pelayanan karyawan yang cepat ketika tamu membutuhkan saat tamu menginap di Hotel Sheraton Bandung, dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung memberikan jawaban setuju dengan persentase 54%, artinya Hotel Sheraton Bandung sudah menumbuhkan *relate marketing* yang baik kepada tamu hotel. Pelayanan karyawan yang cepat ketika tamu membutuhkan pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh manajemen Hotel Sheraton, hal ini telah ditunjukkan melalui wawancara yang peneliti lakukan dengan salah seorang tamu hotel bernama Ibu Irawati yang membutuhkan kunci kamar yang tertinggal di dalam mobilnya, beliau berkata “ketika saya memanggil karyawan untuk membukakan kamar dengan kunci yang lain, karyawan hotel langsung cepat tanggap. Tidak sampai 5 menit saya menunggu mereka langsung memenuhi kebutuhan saya.” Dapat kita lihat melalui hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa pelayanan karyawan yang cepat tanggap terhadap tamu Hotel Sheraton sudah dilakukan dengan sangat baik. Dan tamu hotel merasa puas.

**Tabel 4.19**  
**Tanggapan responden mengenai karyawan Hotel Sheraton Bandung selalu siap dan cepat tanggap dalam melayani tamu**

	<b>Keterangan</b>	<b>Ferkuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Valid	Sangat Setuju	10	10.0
	Setuju	57	57.0
	Kurang Setuju	28	28.0
	Tidak Setuju	5	5.0
	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.19 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai pelayanan karyawan yang cepat tanggap ketika melayani tamu saat tamu menginap di Hotel Sheraton Bandung, dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung memberikan jawaban setuju dengan frekuensi menjawab 57 orang, artinya Hotel Sheraton Bandung sudah menumbuhkan *relate marketing* yang baik kepada tamu hotel. Hal ini ditunjukkan melalui pelayanan yang selalu setia setiap saat ketika tamu membutuhkan bantuan, dalam segi fasilitas hal ini ditunjukkan melalui fasilitas 24 hours security. Hal ini menunjukkan Hotel Sheraton selalu siap dan cepat tanggap melayani tamu hotel.

#### **4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai *Customer satisfaction* di Hotel Sheraton Bandung**

Secara lengkap tanggapan responden mengenai *Customer satisfaction* di Hotel Sheraton Bandung dapat dijelaskan melalui 12 tabel pernyataan mengenai *Customer satisfaction*. Tabel-tabel tersebut merupakan rincian kecenderungan dari responden. Berikut ini hasil dari kecenderungan tersebut.

**Tabel 4.20**  
**Tanggapan responden mengenai sarana fisik**  
**sesuai dengan harapan tamu hotel**

	<b>Keterangan</b>	<b>Ferkuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Valid	Sangat Setuju	19	19.0
	Setuju	51	51.0
	Kurang Setuju	20	20.0
	Tidak Setuju	9	9.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.20 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai sarana fisik di Hotel Sheraton Bandung, dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung memberikan jawaban setuju dengan persentasi 51%, artinya Hotel Sheraton Bandung telah memberikan sarana fisik yang baik untuk tamu hotel, yaitu melalui sarana fisik seperti lahan parkir yang luas, toilet yang bersih dan harum, lounge bertaraf internasional, dan tempat bermain untuk anak-anak yang luas dan aman, yang sesuai dengan harapan tamu Hotel Sheraton.

**Tabel 4.21**  
**Tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan Hotel Sheraton**  
**Bandung sudah cepat sesuai dengan harapan tamu**

	<b>Keterangan</b>	<b>Ferkuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Valid	Sangat Setuju	27	27.0
	Setuju	47	47.0
	Kurang Setuju	18	18.0
	Tidak Setuju	6	6.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.21 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan di Hotel Sheraton Bandung sudah cepat sesuai dengan harapan tamu hotel dan tamu merasa puas, dapat dilihat bahwa mayoritas

pengunjung memberikan jawaban setuju dengan persentasi 47% artinya, Hotel Sheraton Bandung telah memberikan pelayanan yang baik untuk tamu hotel. Pelayanan yang baik yang sesuai dengan harapan tamu ditunjukkan berupa pelayanan yang cepat oleh karyawan sehingga tamu tidak menunggu terlalu lama dalam registrasi hotel ataupun tamu bisa memesan makanan dan minuman dengan cepat tanpa harus memanggil pelayan berulang kali.

Untuk pemberian Service Excellence di hotel yang baik pimpinan hotel bisa memberikan pelatihan atau training tentang Service Excellence yang tepat agar setiap karyawan benar-benar bisa menjalankan fungsinya dengan baik. Mulai dari bagaimana karyawan berdandan dan berpakaian yang rapih dan sopan sampai dengan ucapan karyawan kepada tamu yang datang. Kesemua pelayanan prima tersebut harus bisa dilakukan oleh semua pihak yang terkait dengan hotel sehingga lama- kelamaan performa hotel menjadi lebih baik.

**Tabel 4.22**  
**Tanggapan responden mengenai keuntungan yang di dapatkan**  
**tamu hotel yang mendapatkan potongan harga**

	<b>Keterangan</b>	<b>Ferkuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Valid	Sangat Setuju	17	17.0
	Setuju	59	59.0
	Kurang Setuju	18	18.0
	Tidak Setuju	6	6.0
	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.22 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai keuntungan yang di dapatkan tamu hotel yang mendapatkan potongan harga sebagai membership bagi pelanggan Hotel Sheraton, dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung memberikan jawaban setuju dengan persentasi 59% artinya, Hotel

Sheraton Bandung telah memberikan keuntungan untuk tamu hotel, yang ditunjukkan melalui promo discount sebesar 40% bagi setiap pengguna bank mandiri yang berlaku hingga 31 Juli 2015. Semua jenis mandiri kartu kredit (Visa dan Mastercard) kecuali BTN Credit Card, Mandiri Prabayar dan Mandiri Debit dapat digunakan pada promo ini. Dengan syarat dan ketentuan Diskon 40% untuk room dari publish rate, Diskon 20% Laundry Service, Diskon 20% untuk Food & Beverage.

Tidak hanya itu Sheraton Bandung Hotel & Towers memiliki promo yang bernama Hot Deal Save up to 50%. Pengunjung hanya perlu melakukan reservasi mulai dari 16 Maret hingga 29 Maret 2015 untuk menikmati kamar yang sangat nyaman, dan berbagai fasilitas di Sheraton Bandung Hotel & Towers, atau Starwood hotels and resorts di kawasan Asia Pacific. Dengan rate kamar dimulai dari Rp 1.080.000 ++, dimana periode untuk menginap berlaku dari tanggal 16 Maret hingga 31 Agustus 2015. Hal ini menunjukkan bahwa Hotel Sheraton memberikan keuntungan terhadap konsumen dengan promo-promo yang diberikan dan tamu merasa puas.

**Tabel 4.23**  
**Tanggapan responden mengenai ciri khas yang hotel sheraton yang berbeda dibandingkan hotel lain**

	Keterangan	Ferkuensi	Persentasi
Valid	Sangat Setuju	15	15.0
	Setuju	69	69.0
	Kurang Setuju	15	15.0
	Tidak Setuju	1	1.0
	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	<b>Total</b>		<b>100</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.23 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai ciri khas yang hotel Sheraton miliki dan berbeda dibandingkan hotel lain, dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung memberikan jawaban setuju dengan persentasi terbesar yaitu 69%, dan sangat setuju 15% dengan begitu artinya Hotel Sheraton Bandung telah memberikan ciri khas tersendiri untuk tamu yang menginap di hotel. Hal ini ditunjukkan melalui ciri khas Hotel Sheraton & towers yang memiliki suasana khas mediterania dengan nuansa pegunungan yang sejuk yang tidak hotel lain miliki. Inilah yang menjadi ciri khas yang sangat menonjol dari Hotel Sheraton Bandung. Dalam segi fasilitas Hotel Sheraton Bandung menunjukkannya dengan Fasilitas Towers Garden yang didesain dengan sentuhan tradisional dan seni dekorasi kontemporer khas Bandung. Satu-satunya hotel bintang lima di Bandung yang didesain dengan gaya rumah dan pekarangan mewah ala kolonial diantara kebun luas untuk menikmati sejuknya udara pegunungan.

**Tabel 4.24**  
**Tanggapan responden mengenai Hotel Sheraton Bandung memiliki design bangunan secara keseluruhan yang menarik**

	<b>Keterangan</b>	<b>Ferkuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Valid	Sangat Setuju	20	20.0
	Setuju	60	60.0
	Kurang Setuju	14	14.0
	Tidak Setuju	5	5.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.24 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai *design* Hotel Sheraton yang menarik, dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung memberikan jawaban setuju dengan persentasi terbesar 60% dan sangat setuju 20%, artinya Hotel Sheraton Bandung telah memberikan kesan tersendiri untuk tamu

hotel dalam segi design bangunan hotel. Seperti yang telah peneliti teliti di lapangan, Hotel Sheraton & Towers Bandung memiliki design bergaya mediterania dan clasic eropa yang di design dengan modern bergaya minimalis. Hal ini membuat pengunjung hotel setuju bahwa hotel sheraton memiliki design keseluruhan bangunan yang menarik.

**Tabel 4.25**  
**Tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan sudah sangat berkualitas sesuai dengan pelayanan hotel bintang lima**

	Keterangan	Ferkuensi	Persentasi
Valid	Sangat Setuju	13	13.0
	Setuju	51	51.0
	Kurang Setuju	28	28.0
	Tidak Setuju	6	6.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.25 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan Hotel Sheraton Bandung sudah sangat berkualitas dan sesuai dengan pelayanan hotel bintang lima yang bertanggung jawab akan keselamatan dan kenyamanan tamu, dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung memberikan jawaban setuju dengan persentasi 51%, dan kurang setuju sebanyak 28%, artinya Hotel Sheraton Bandung telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan hotel bintang lima untuk tamu hotel akan tetapi masih belum optimal karena masih ada beberapa tamu yang kurang setuju. Hal ini dikarenakan faktor-faktor yang terjadi diluar kendali Hotel Sheraton ketika membeludaknya pemesanan kamar hotel dan persediaan lahan parkir yang akhirnya mengakibatkan kinerja dari karyawan dan hotel sendiri pun kurang optimal. Akan tetapi secara keseluruhan hotel sheraton telah sangat berkualitas atas kenyamanan dan keselamatan tamu

hotel yang didukung oleh faktor-faktor lain pada penjelasan tabel yang telah peneliti paparkan diatas.

**Tabel 4.26**  
**Tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan menarik dan memuaskan**

	Keterangan	Ferkuensi	Persentasi
Valid	Sangat Setuju	16	16.0
	Setuju	57	57.0
	Kurang Setuju	24	24.0
	Tidak Setuju	2	2.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
	<b>Total</b>		<b>100</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.26 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan Hotel Sheraton Bandung menarik dan memuaskan, dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung memberikan jawaban setuju dengan persentasi 57% dan sangat setuju 16%, artinya Hotel Sheraton Bandung telah memberikan pelayanan yang menarik dan memuaskan untuk para tamu hotel. Pelayanan yang menarik ini ditunjukkan dengan fasilitas yang dimiliki hotel sheraton yang ditawarkan untuk para tamu hotel yaitu fasilitas towers and longe yang hanya bisa dinikmati oleh tamu *tower room* dan *suit* saja. Tempat ini *private* bagi tamu hotel yang ingin menghabiskan waktunya sendiri tanpa gangguan dari siapapun atau bisa juga dipakai untuk bersantai bersama keluarga. Dengan begini, hal inilah yang membuat pelayanan Hotel Sheraton menarik dibandingkan hotel yang lain.

**Tabel 4.27**  
**Tanggapan responden mengenai Hotel Sheraton yang cepat tanggap terhadap *complaint* tamu hotel**

	<b>Keterangan</b>	<b>Ferkuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Valid	Sangat Setuju	9	9.0
	Setuju	44	44.0
	Kurang Setuju	33	33.0
	Tidak Setuju	12	12.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.27 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai Hotel Sheraton cepat tanggap terhadap *complaint* pelanggan, dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung memberikan jawaban setuju dengan persentasi 44% dan kurang setuju 33%, artinya Hotel Sheraton Bandung telah memberikan pelayanan yang cepat tanggap terhadap tamu hotel akan tetapi dirasa masih kurang optimal oleh para tamu. Hal ini diakibatkan akan dua hal, yaitu pertama oleh *complaint* dengan tipe pelanggan *Rip-off customer*. *Rip-off customer* adalah pelanggan yang merasa tidak puas akan pelayanan yang diberikan hotel dan memiliki tujuan agar selalu diperhatikan. Dan yang kedua adalah *The chronic complainer customer* yaitu pelanggan yang merasa tidak puas dan selalu menilai bahwa segala sesuatunya salah. Hal tersebut bukanlah sebuah masalah, akan tetapi akan menjadi acuan bagi pihak Hotel Sheraton untuk lebih mengoptimalkan kecepatan dalam menanggapi keluhan atau *complaint* pelanggan. Terutama menanggapi dua jenis pelanggan tersebut.

**Tabel 4.28**  
**Tanggapan responden mengenai karyawan**  
**memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap tamu hotel**

	<b>Keterangan</b>	<b>Ferkuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Valid	Sangat Setuju	6	6.0
	Setuju	46	46.0
	Kurang Setuju	36	36.0
	Tidak Setuju	11	11.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.28 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai karyawan hotel sheraton memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap tamu hotel, dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung memberikan jawaban setuju sebanyak 46%, dengan persentase tersebut artinya Hotel Sheraton Bandung memiliki kepedulian terhadap tamu hotel yang ditunjukkan dengan salah satu hasil wawancara penulis bersama tamu Hotel Sheraton yang bernama purwadi indratmoko yang mengalami kebingungan saat harus membawa barang bawaannya yang begitu banyak. Beliau berkata saat beliau dalam posisi tersebut, karyawan Hotel Sheraton langsung menghampiri untuk membantunya. Hal ini mengindikasikan bila hotel sheraton memiliki kepedulian yang tinggi terhadap pelanggan atau tamu hotel. Kemudian juga hotel sheraton dilengkapi dengan layanan penerima tamu 24 jam, pukul berapapun kita membutuhkan pelayanan, karyawan sheraton akan siap sedia.

**Tabel 4.29**  
**Tanggapan responden mengenai Hotel sheraton memiliki tingkat kualitas pelayanan pengiriman pesanan yang cepat**

	<b>Keterangan</b>	<b>Ferkuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Valid	Sangat Setuju	9	9.0
	Setuju	61	61.0
	Kurang Setuju	23	23.0
	Tidak Setuju	7	7.0
	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.29 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai Hotel Sheraton memiliki tingkat kualitas pelayanan pengiriman pesanan yang cepat, dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung memberikan jawaban setuju dengan persentase terbesar 61%, hal tersebut dapat diartikan Hotel Sheraton Bandung memiliki tingkat kualitas pelayanan pengiriman pesanan yang cepat terhadap tamu hotel yang dibuktikan dengan salah satu filosofi logo sheraton yaitu *personal touch*. *Personal touch* adalah sifat responsif yang dimiliki karyawan Hotel Sheraton tujuannya untuk memahami setiap kebutuhan individu tamu hotel.

**Tabel 4.30**  
**Tanggapan responden mengenai Hotel sheraton selalu siap menghadapi complaint pengunjung**

	<b>Keterangan</b>	<b>Ferkuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Valid	Sangat Setuju	13	13.0
	Setuju	42	42.0
	Kurang Setuju	35	35.0
	Tidak Setuju	9	9.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan Tabel 4.30 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai Hotel Sheraton selalu siap menghadapi complaint tamu, dapat dilihat bila mayoritas

pengunjung memberikan jawaban setuju dengan persentase 42% dan kurang setuju 35%, artinya Hotel Sheraton Bandung memiliki tingkat kualitas pelayanan yang baik terhadap tamu hotel akan tetapi masih belum berjalan optimal. Sama seperti yang dijelaskan pada tabel sebelumnya yaitu 4.27 mengenai complaint pengunjung atau tamu hotel. Banyaknya responden yang kurang setuju terhadap kesiapan hotel sheraton menanggapi complaint, dikarenakan membeludaknya permintaan akan pelayanan dan karena terdapat dua tipe pelanggan yang sebetulnya tidak memiliki complaint yang berarti, hanya saja mereka ingin diperhatikan lebih oleh pihak manajemen hotel.

**Tabel 4.31**  
**Tanggapan responden mengenai Hotel sheraton cepat tanggap memecahkan masalah pelanggan**

	Keterangan	Ferkuensi	Persentasi
Valid	Sangat Setuju	14	14.0
	Setuju	54	54.0
	Kurang Setuju	27	27.0
	Tidak Setuju	4	4.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber: pengolahan data primer 2015

Dapat dilihat pada Tabel 4.31 yang menjelaskan tanggapan responden mengenai Hotel Sheraton yang cepat tanggap terhadap masalah, dapat dilihat bila mayoritas pengunjung memberikan jawaban setuju dengan persentase menjawab sebanyak 54%, artinya Hotel Sheraton Bandung memiliki tingkat kualitas pelayanan yang baik dalam memecahkan masalah tamu hotel yang ditunjukkan dengan hasil wawancara bersama Ibu Irawati Pada saat check-in, kamar yang dipesan mengalami banjir air hujan dan pihak hotel langsung meminta maaf dan mengganti kamar Ibu Irawati dengan kamar hotel yang lain bahkan lebih bagus.

Dapat terlihat hal itu membuat Hotel Sheraton cepat tanggap terhadap memecahkan masalah pelanggan atau tamu hotel, dan dengan begini tamu hotel merasa puas akan pelayanan yang diberikan Hotel Sheraton dan Ibu Irawati pun berkata Sheraton menjadi tempat menginap yang *recomended* ketika saya berkunjung ke Kota Kembang ini.

### 4.2.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pertanyaan untuk mengukur variabel yang diteliti, sebelumnya harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Bila instrumen atau alat ukur tersebut tidak valid dan reliabel, maka tidak akan diperoleh hasil penelitian yang baik. (Juliansyah Noor, 2012: 130).

#### 4.2.3.1 Hasil Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur Juliansah Noor (132: 2012). Validitas menyangkut akurasi instrumen untuk mengetahui apakah kuisioner yang disusun valid, maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuisioner. Apabila nilai korelasi diatas 0.3 maka dikatakan bahwa item tersebut memberikan tingkat validitas yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0.3 maka dikatakan item tersebut kurang valid. Metode korelasi yang digunakan adalah *Rank Spearman*.

**Tabel 4.32**  
**TINGKAT VALIDITAS**

VARIABEL	ITEM	R HITUNG	R KRITIS	KET	
<i>Experiental Marketing (X)</i>	<i>Sense X<sub>1</sub></i>	1	0,86354	0,3	VALID
		2	0,85326	0,3	VALID
	<i>Feel X<sub>2</sub></i>	3	0,68736	0,3	VALID
		4	0,66750	0,3	VALID
		5	0,74068	0,3	VALID
	<i>Think X<sub>3</sub></i>	6	0,71368	0,3	VALID
		7	0,67675	0,3	VALID
		8	0,65633	0,3	VALID
	<i>Act X<sub>4</sub></i>	9	0,73823	0,3	VALID
		10	0,75918	0,3	VALID
		11	0,57527	0,3	VALID
	<i>Relate X<sub>5</sub></i>	12	0,68949	0,3	VALID
		13	0,71745	0,3	VALID
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>		1	0,59682	0,3	VALID
		2	0,60313	0,3	VALID
		3	0,66558	0,3	VALID
		4	0,59612	0,3	VALID
		5	0,67732	0,3	VALID
		6	0,54510	0,3	VALID
		7	0,68518	0,3	VALID
		8	0,64493	0,3	VALID
		9	0,67895	0,3	VALID
		10	0,64149	0,3	VALID
		11	0,66065	0,3	VALID
		12	0,64381	0,3	VALID

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan pengolahan data **semua item pertanyaan pada penelitian ini sudah valid** dikarenakan nilai korelasi diatas 0.3, yang artinya setiap item pertanyaan dalam alat ukur penelitian/kuisisioner sudah tepat untuk dijadikan suatu alat ukur.

Tabel 4.32 menunjukkan hasil uji instrumen penelitian untuk uji validitas dari variabel *Experiental Marketing* yang terdiri dari *Sense (X<sub>1</sub>)*, *Feel (X<sub>2</sub>)*, *Think (X<sub>3</sub>)*, *Act (X<sub>4</sub>)*, *Relate (X<sub>5</sub>)* dan *Customer Satisfaction (Y)* memperlihatkan

keseluruhan indikator valid karena masing-masing nilai r hitung dari indikator lebih besar dari r tabel yaitu 0,3.

#### 4.2.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Pengujian reliabilitas kuisioner dilakukan dengan teknik Uji reliabilitas. Pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach*. *alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Hasil reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha Cronbach* yang diolah dengan menggunakan SPSS 17 ditunjukkan pada Tabel 4.32

**Tabel 4.33**  
**Reliability Statistics**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X	0,749891	13	RELIABEL
Y	0,884926	12	RELIABEL

Sumber: pengolahan data primer 2015

Berdasarkan hasil perhitungan di dapat nilai reliabilitas dari setiap item pertanyaan *Experimental Marketing (X)* dan *Customer Satisfaction (Y)* sudah **reliabel**, artinya pertanyaan dalam kuisisioner yang diajukan kepada responden penelitian dikatakan sangat karena berada pada rentang skala *alpha Cronbach* 0,61-0,80.

### 4.3 Analisis Inferensial Data Penelitian

Analisis Inferensial data penelitian bertujuan menguraikan hasil penelitian dimana di dalamnya akan ditampilkan nilai hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Pengujian inferensial dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi berganda dan koefisien determinasi. Analisis korelasi berganda menunjukkan derajat atau kekuatan hubungan antara variabel independen yaitu *experimental marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* dengan variabel dependen yaitu *customer satisfaction*. Koefisien determinasi akan menjelaskan persentase pengaruh variabel penelitian.

#### 4.3.1 Analisis Korelasi Rank Spearman

Korelasi Spearman merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antara sub variabel bebas yaitu *experiental marketing (X)* yang terdiri dari *sense (X<sub>1</sub>), feel (X<sub>2</sub>), think (X<sub>3</sub>), act (X<sub>4</sub>) dan relat (X<sub>5</sub>)* dengan variabel terikat yaitu *customer satisfaction (Y)*. Nilai korelasi *Spearman* berada diantara  $-1 \leq \leq 1$ .

- a. Bila nilai = 0, berarti tidak ada korelasi atau tidak ada hubungannya antara variabel independen dan dependen.
- b. Nilai = +1 berarti terdapat hubungan yang positif antara variabel independen dan dependen.
- c. Nilai = -1 berarti terdapat hubungan yang negatif antara variabel independen dan dependen. Dengan kata lain, tanda “+” dan “-“ menunjukkan arah hubungan di antara variabel yang sedang dioperasikan.

Uji signifikansi Spearman menggunakan uji *Z* karena distribusinya mendekati distribusi normal. Kekuatan hubungan antara variabel ditunjukkan melalui nilai korelasi. Berikut adalah tabel interpretasi nilai korelasi tersebut

**Tabel 4.34**  
**Pedoman untuk Memberikan Interpretasi**  
**Koefisien korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010)

Hasil perhitungan statistik nilai korelasi dari *experimental marketing* (X) dengan sub variabel bebas yaitu *sense* (X<sub>1</sub>), *feel* (X<sub>2</sub>), *think* (X<sub>3</sub>), *act* (X<sub>4</sub>) dan *relate* (X<sub>5</sub>) dengan variabel terikat yaitu *customer satisfaction* (Y) dapat dilihat melalui tabel 4.35.

**Tabel 4.35**  
**Correlations**

			<i>Sense</i> ( $X_1$ )	<i>Feel</i> ( $X_2$ )	<i>Think</i> ( $X_3$ )	<i>Act</i> ( $X_4$ )	<i>Relate</i> ( $X_5$ )	<i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>
Spearman's rho	<i>Sense</i> ( $X_1$ )	Correlation Coefficient	1.000	.374**	.318**	.406**	.353**	<b>.548**</b>
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	<i>Feel</i> ( $X_2$ )	Correlation Coefficient	.374**	1.000	.538**	.357**	.506**	<b>.677**</b>
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	<i>Think</i> ( $X_3$ )	Correlation Coefficient	.318**	.538**	1.000	.309**	.426**	<b>.663**</b>
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.002	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	<i>Act</i> ( $X_4$ )	Correlation Coefficient	.406**	.357**	.309**	1.000	.372**	<b>.514**</b>
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.	.000	.000
		N	100	100	100	100	100	100
	<i>Relate</i> ( $X_5$ )	Correlation Coefficient	.353**	.506**	.426**	.372**	1.000	<b>.577**</b>
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100	100	100
<i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	Correlation Coefficient	<b>.548**</b>	<b>.677**</b>	<b>.663**</b>	<b>.514**</b>	<b>.577**</b>	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	
	N	100	100	100	100	100	100	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.35 mengenai korelasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Korelasi antara *Sense* ( $X_1$ ) dengan *customer satisfactioan* ( $Y$ ) berada pada tingkat yang **sedang** dengan nilai korelasi 0,548 dengan tingkat signifikan 0,000.
- Korelasi antara *Feel* ( $X_2$ ) dengan *customer satisfactioan* ( $Y$ ) berada pada tingkat yang **kuat** dengan nilai korelasi 0,677 dengan tingkat signifikan 0,000.

- c. Korelasi antara *Think* ( $X_3$ ) dengan *customer satisfactioan* ( $Y$ ) berada pada tingkat yang **kuat** dengan nilai korelasi 0,633 dengan tingkat signifikan 0,000.
- d. Korelasi antara *act* ( $X_4$ ) dengan *customer satisfactioan* ( $Y$ ) berada pada tingkat yang **sedang** dengan nilai korelasi 0,514 dengan tingkat signifikan 0,000.
- e. Korelasi antara *relate* ( $X_5$ ) dengan *customer satisfactioan* ( $Y$ ) berada pada tingkat yang **sedang** dengan nilai korelasi 0,577 dengan tingkat signifikan 0,000.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai korelasi dari masing-masing sub variabel *experimental marketing* dapat di peroleh kesimpulan bila setiap **sub varibel sudah memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel *customer sarisfaction*** karena nilai korelasi sudah berada diatas nilai 0,000.

#### 4.3.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut disajikan tabel hasil olah data menggunakan SPSS 17 tabel 4.36:

**Tabel 4.36**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 <sup>a</sup>	.720	.705	3.33009

a. Predictors: (Constant), *Relate*, *Sense*, *Act*, *Think*, *Feel*

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut nilai R atau korelasi berganda sebesar 0,848 yang memiliki arti **hubungan antara variabel *experimental marketing* (X) yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relat* dengan variabel**

*customer satisfaction* (Y) dalam penelitian ini dapat dikatakan mempunyai hubungan yang sangat kuat atau karena berada pada rentang 0,80 - 1,000. Angka tersebut menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel independen dengan dependen.

#### 4.3.3 Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experimental marketing* (X) yang terdiri dari *sense, feel, think, act dan relat* terhadap *customer sarisfaction* (Y) di Sheraton Hotel Bandung, maka digunakan analisis koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{yx}^2 \times 100\% \\ &= 0.848^2 \times 100\% \\ &= 0,720 = 72\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan analisis koefisien determinasi simultan dapat dilihat bahwa besarnya variabel hubungan *experimental marketing* (X) yang terdiri dari *sense, feel, think, act dan relat* dengan *customer sarisfaction* (Y) di Sheraton Hotel Bandung sebesar 72%, sedangkan sisanya sebesar 28% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

#### 4.3.4 Uji Hipotesis Penelitian

Penelitian ini mengajukan dua jenis hipotesis penelitian yaitu simultan dan parsial. Hipotesis simultan yang diajukan adalah terdapat hubungan *experiental marketing* (X) dengan *customer sarisfaction* (Y) di Hotel Sheraton Bandung. Secara

parsial, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara *sense, feel, think, act dan relat* dengan *customer sarisfaction (Y)* di Sheraton Hotel Bandung secara masing-masing.

#### 4.3.4.1 Uji Hipotesis Simultan

Uji hipotesis simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *experimental marketing (X)* dengan *customer sarisfaction (Y)* di Sheraton Hotel Bandung. Hasil uji hipotesis simultan dapat diketahui dengan membandingkan nilai *F* hitung dengan nilai *F* tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tolak  $H_0$  jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  –  $H_a$  diterima (signifikan)
2. Terima  $H_0$  jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  –  $H_a$  ditolak (tidak signifikan)

Hipotesis simultan yang diajukan adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  : tidak terdapat pengaruh *experimental marketing (X)* terhadap *customer sarisfaction (Y)*
2.  $H_a$  : terdapat pengaruh *experimental marketing (X)* terhadap *customer sarisfaction (Y)*

Nilai *F* hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 17 pada tabel *ANOVA* kolom *F* pada tabe 4.36 yang menjelaskan Nilai *F* tabel dengan tingkat signifikan 5% dan *degrees of freedom (df)* dengan dk pembilang 5 dan dk penyebut 95 adalah sebesar 2,31

**Tabel 4.37**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

	<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regression	2678.337	5	535.667	48.304	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1042.413	94	11.090		
	Total	3720.750	99			

a. Predictors: (Constant), Relate, Sense, Act, Think, Feel

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 48,304 dan nilai F hitung tersebut lebih besar dari F tabel. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut maka keputusan yang diambil adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  (hipotesis penelitian), dalam hal ini artinya secara keseluruhan *experimental marketing* (X) memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) di Sheraton Hotel & Tower Bandung.

#### 4.3.4.2 Uji Hipotesis Parsial

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hipotesis secara masing-masing variabel bebas yaitu *sense, feel, think, act* dan *relat* terhadap *customer satisfaction* (Y) di Sheraton Hotel Bandung maka dilakukan uji t dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , berdasarkan perhitungan melalui SPSS 17.0 hasilnya pada tabel 4.37:

**Tabel 4.38**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

	<b>Model</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
1	<i>(Constant)</i>	.031	.975
	<i>Sense</i>	3.847	.000
	<i>Feel</i>	4.301	.000
	<i>Think</i>	3.913	.000
	<i>Act</i>	2.122	.036
	<i>Relate</i>	1.766	.081

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan data pada table 4.38, maka untuk menguji signifikansi koefisien korelasi parsial dengan taraf kesalahan 5% (Sugiyono,2010:194) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66, maka didapat:

1. Uji Hipotesis parsial *Sense* ( $X_1$ ) dengan *Customer Satisfaction* di Sheraton Hotel Bandung menunjukkan hasil perhitungan dengan bantuan menggunakan SPSS 17.0, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.847 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  atau  $t_{0,05,98} = 1.66$ , maka  $H_0$  ditolak artinya ***Sense* ( $X_1$ ) berhubungan dengan *Customer Satisfaction* di Hotel Sheraton Bandung.**
2. Uji Hipotesis parsial *feel* ( $X_2$ ) dengan *Customer Satisfaction* di Sheraton Hotel Bandung menunjukkan hasil perhitungan dengan bantuan menggunakan SPSS 17.0, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.301 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  atau  $t_{0,05,98} = 1.66$ , maka  $H_0$  ditolak artinya ***feel* ( $X_2$ ) berhubungan dengan *Customer Satisfaction* di Hotel Sheraton Bandung.**

3. Uji Hipotesis parsial *think* ( $X_3$ ) dengan *Customer Satisfaction* di Hotel Sheraton Bandung menunjukkan hasil perhitungan dengan bantuan menggunakan SPSS 17.0, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.913 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  atau  $t_{0,05,98} = 1.66$ , maka  $H_0$  ditolak **artinya *think* ( $X_3$ ) berhubungan dengan *Customer Satisfaction* di Hotel Sheraton Bandung.**
4. Uji Hipotesis parsial *act* ( $X_4$ ) terhadap *Customer Satisfaction* di Hotel Sheraton Bandung menunjukkan hasil perhitungan dengan bantuan menggunakan SPSS 17.0, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.122 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  atau  $t_{0,05,98} = 1.66$ , maka  $H_0$  ditolak **artinya *act* ( $X_4$ ) berhubungan dengan *Customer Satisfaction* di Hotel Sheraton Bandung.**
5. Uji Hipotesis parsial *relate* ( $X_5$ ) dengan *Customer Satisfaction* di Hotel Sheraton Bandung menunjukkan hasil perhitungan dengan bantuan menggunakan SPSS 17.0, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.766 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  atau  $t_{0,05,98} = 1.66$ , maka  $H_0$  ditolak **artinya *relate* ( $X_4$ ) berhubungan dengan *Customer Satisfaction* di Hotel Sheraton Bandung.**

#### 4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian Hubungan Antara *Experiential Marketing* Dengan *Customer Satisfaction* Hotel Sheraton Bandung, dilihat melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden yaitu tamu hotel dengan menggunakan aksidental

sampling, maka pembahasan dari hasil penelitian ini, dapat dijelaskan bila karakteristik tamu Hotel Sheraton Bandung rata-rata adalah 67% laki-laki dan 33% perempuan yang mayoritas berusia antara 36-45 tahun, memiliki pendidikan terakhir sebagai sarjana, dengan mayoritas bekerja sebagai BUMN dengan rata-rata pendapatan Rp.9.100.000-Rp.12.000.000 perbulan dan sering memilih hotel dan *butique* sebagai tempat menginap.

Kuesioner yang telah diajukan diukur tingkat validitas dengan menggunakan metode *pearson product moment* dan tingkat reliabilitas diukur dengan menggunakan metode *alpha cronbach* agar di peroleh hasil penelitian yang baik. Berdasarkan hasil perhitungan secara statistik menunjukkan seluruh jawaban kuisisioner valid dan reliabel artinya kuisisioner sudah tepat untuk dijadikan suatu alat ukur variabel penelitian yaitu *experiental marketing*, dan *customer satisfaction*

Analisis inferensial dilakukan dengan analisis statistik, analisis statistik dalam penelitian ini menjelaskan hasil oleh data dengan menggunakan analisis korelasi rank spearman dan koefisien. Korelasi berganda digunakan untuk menunjukkan tingkat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dan koefisien determinasi untuk mengetahui persentase kontribusi variabel X terhadap Y. Berdasarkan hasil korelasi diperoleh sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan *Sense (X<sub>1</sub>)* dengan *customer satisfactioan (Y)* memiliki nilai korelasi 0,548 terhadap Y karena berada pada pada tingkat yang **sedang** dengan tingkat signifikan 0,000. Artinya hal tersebut mengindikasikan bila *sense* adalah aspek yang dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian,

pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa (Schmitt (1999:60) dalam *Strategic Experiential Models*) sudah diterapkan pengelola Hotel Sheraton. Penerapannya dengan merangsang pengunjung dengan suasana hotel khas mediteranian, gaya klasik eropa, menjadi aksesoris interior yang dipadu unsur modern dan tradisional bergaya minimalis, tetapi berdasarkan hasil perhitungan kuesioner, berada pada tingkat sedang dan hal ini perlu untuk Hotel Sheraton dikembangkan lagi. Adapun korelasinya sedang menunjukkan pihak sheraton harus lebih mengoptimalkan lagi dalam segi *sense marketing* yang mengarah pada profitabilitas perusahaan.

2. Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan *Feel (X<sub>2</sub>)* 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 benar hal tersebut mengindikasikan bila *feel* menyentuh *inner feelings* dan *emotions*, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga timbul rasa gembira dan bangga. Dalam hal ini Hotel Sheraton menerapkannya dengan pelayanan karyawan hotel yang ramah dan fasilitas – fasilitas lengkap yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan tamu seperti fasilitas play sheraton sebagai lahan bermain anak-anak yang nyaman, aman, colorful dan tentunya menyenangkan. Bukan untuk anak-anak saja, ketika anak-anak bermain orang tua di sajikan pemandangan yang asri dan sejuk khas bukit dago. Hal ini tentunya sesuai bila Hotel Sheraton

telah melaksanakan *experiential marketing feel* terhadap tamu hotel dan tamu merasa puas.

3. Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan *Think (X<sub>3</sub>)* memiliki korelasi yang positif dengan *customer satisfactioan (Y)* berada pada tingkat yang kuat dengan nilai korelasi 0,633 dengan tingkat signifikan 0,000. Artinya hal tersebut mengindikasikan bila *think* bertujuan untuk mendorong pelanggan terlibat dalam pemikiran secara luas dan kreatif dengan perusahaan atau produk. *Think* ini mengikutsertakan pikiran yang terfokus maupun yang menyebar dari *customer* melalui kejutan, intrik dan provokasi. Tentunya melihat data tersebut, hal ini telah Hotel Sheraton terapkan sesuai dengan salah satu arti filosofi logo sheraton yaitu *Forward Thinking*. *Forward thinking* adalah belajar untuk mencapai potensi hotel sepenuhnya, Sheraton tidak pernah melewatkan kesempatan untuk merefleksikan keberhasilan dan tumbuh dari kesalahan. Pihak hotel selalu mencari ide-ide yang sangat besar dari seluruh perusahaan di dunia, di setiap tingkat organisasi, dan terutama dari para tamu hotel, yang akhirnya hal tersebut menjadikan Hotel Sheraton dapat membuka 67 sebuah hotel baru atau resort yang tersebar di seluruh dunia dan tentunya Indonesia. Datang dengan sebuah produk atau jasa baru untuk terlibat tamu hotel dan meningkatkan pengalaman layanan, Sheraton berusaha untuk terus berkembang dan selalu berinovasi.

4. Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan *act* ( $X_4$ ) memiliki korelasi yang positif dengan *customer satisfactioan* ( $Y$ ) berada pada tingkat yang **sedang** dengan nilai korelasi 0,514 dengan tingkat signifikan 0,000. Artinya hal tersebut mengindikasikan bila *act* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan fisik, perilaku jangka panjang dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. Berkaitan dengan konsep *act marketing* tersebut hotel Sheraton telah menerapkannya yaitu dengan *a great night sleep*. *A great night sleep* merupakan filosofi Hotel Sheraton yang ditujukan untuk tamu hotel. Hotel Sheraton menekankan bahwa tamu harus mendapatkan kualitas tidur yang baik untuk para tamu yang akan membuat badan lebih segar dan kesehatan lebih baik. Di Sheraton sendiri kenyamanan adalah misi hotel, dan setiap aspek dari pengalaman hotel telah dirancang untuk memastikan bahwa tamu meninggalkan perasaan energi dan segar. Hal ini ditunjang dengan desain inovatif dari Sweet Sleeper di tempat tidur, warna yang menyegarkan dari kamar tamu hotel, dengan bentuk ikonik, detil dan tekstur dari linen yang lembut dari kain, Sheraton mengelilingi para tamu dalam kehangatan, kenyamanan, dan gaya. Namun, penerapan *act marketing* ini menunjukkan hasil yang sedang artinya Hotel Sheraton masih belum optimal dalam penerapan *act marketing* yang menunjang pada kepuasan pelanggan atau tamu Hotel Sheraton.

5. Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan *relate* ( $X_5$ ) memiliki korelasi yang positif dengan *customer satisfactioan* ( $Y$ ) berada pada tingkat yang sedang dengan nilai korelasi 0,577 dengan tingkat signifikan 0,000. Artinya hal tersebut mengindikasikan bila *relate* atau budaya dalam hal ini adalah menyiratkan hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lainnya (pekerjaan, etnis, atau gaya hidup) atau badan, lebih luas sosial yang lebih abstrak seperti bangsa, masyarakat, atau budaya telah Hotel Sheraton lakukan dalam pelayanannya terhadap tamu. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat kesigapan karyawan melayani dan memberikan informasi untuk para tamu hotel dan dalam segi gaya hidup Hotel Sheraton memberikan fasilitas – fasilitas mewah bergaya internasional seperti fitness, spa, linksheraton, kedai kopi dan pastry. Semua hal ini dilakukan untuk menyiratkan hubungan dengan kelompok sosial yang dimaksud dalam *relate marketing*. Adapun hasilnya **sedang** artinya hal ini menunjukkan bahwa *relate marketing* dalam pernyataan kuesioner mengenai kecepatan hotel sheraton dalam melayani tamu hotel harus lebih dioptimalkan kembali, mengingat hal tersebut penting dalam menunjang kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

Secara keseluruhan *experiential marketing*, dengan *customer satisfaction* memiliki korelasi atau tingkat hubungan yang kuat hal tersebut dapat dilihat melalui nilai R atau korelasi berganda sebesar 0.848 dikatakan mempunyai hubungan yang kuat atau erat karena mendekati 1 **Sugiono (2010:183)**.

Berdasarkan perhitungan analisis koefisien determinasi simultan dapat dilihat bahwa besarnya variabel *experiental marketing* berpengaruh dengan *customer satisfaction* di Hotel Sheraton Bandung sebesar 72%, sedangkan sisanya sebesar 28 % dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Berdasarkan hasil uji hipotesis baik secara uji F dan uji t keputusan yang diambil adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  (hipotesis penelitian), artinya secara keseluruhan *experiental marketing* (X) memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer sarisfaction* (Y) di Sheraton Hotel Bandung (dilihat belalui uji F dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ ). Serta secara masing *experiental marketing* (X) dengan sub variabel yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer sarisfaction* (Y) di Sheraton Hotel Bandung (dilihat belalui uji T dengan membandingkan  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$ ).