

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Simulia Putra Tarigan pada tahun 2016 dengan judul analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Sooechi Medan. Populasi penelitian ini adalah tamu hotel dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel soechi internasional medan. Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,908 menunjukkan bahwa variabel bebas *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* mampu menjelaskan variabel terikat yakni kepuasan pelanggan sebesar 90,2 % sedangkan sisanya 9,8 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Nehemia handal S pada tahun 2010 dengan judul analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan (study kasus: "Waroeng special sambal cabang sompok-Semarang). Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden pelanggan Waroeng SS cabang Sompok Semarang dengan metode *purposive sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel independen yang diteliti yaitu *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4), *relate* (X_5) terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Shartika purnama dewi pada tahun 2013 dengan judul pengaruh *experiential marketing* terhadap pembentukan loyalitas pelanggan 7-Eleven. Populasi penelitian adalah pelanggan dari 7-Eleven dengan sampel 60 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive marketing* (judgement sampling), kemudian data diproses dengan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa *feel* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji F hitung menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Simulia Putra Tarigan (2016).	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Soechi Internasional Medan.	Teknis Analisis Data: Analisis Regresi	Dependen: Kepuasan Pelanggan Independen: <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),	Terdapat pengaruh <i>experiential marketing</i> yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2.	Nehemia Handal S (2010).	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus: "Waroeng	Teknis Analisis Data : Analisis Regresi	Dependen: Loyalitas Pelanggan Independen: <i>Sense</i> (X_1), <i>Feel</i> (X_2), <i>Think</i> (X_3), <i>Act</i> (X_4),	Kelima variable yang di teliti yaitu <i>Sense, Fell, Think, Act, Relate</i> secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

		Spesial Sambal cab.Sompok- Semarang)		<i>Relate</i> (X_5).	
3.	Shartika Purnama Dewi (2013).	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan7- Eleven	Teknis Analisis : Analisis Regresi	Dependen: Loyalitas Pelanggan Independen: <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),	Dari hasil penelitian secara parsial, hanya <i>feel</i> yang berpengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan
4.	Akiko Natasya, Debrina Dwi Kristanti (2013)	Analisa Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen DiModern Cafee Surabaya	Teknis Analisis : Analisis Rgresi Linear Berganda	Dependen:Kep uasan Konsumen Independen: <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),	Secara simultan variabel independent mempengaruhi variabel dependen, sedangkan secara parsial hanya relate experience yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

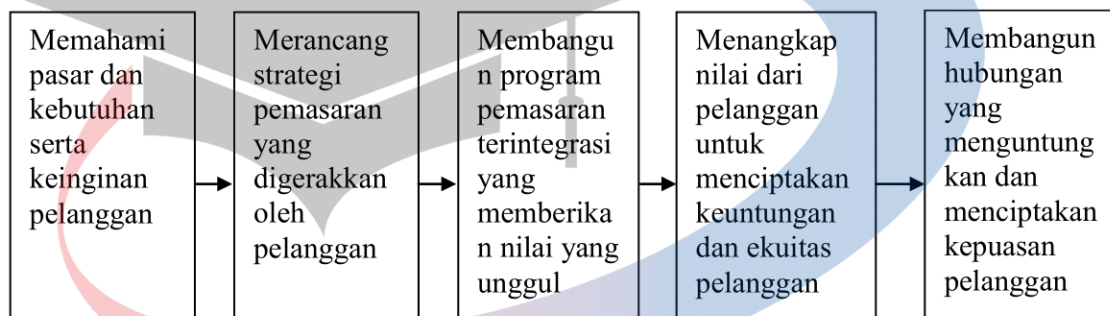
Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Philip Kotler dan Armstrong, 2003:7). Dalam konsep bisnis yang lebih sempit, pemasaran bertujuan untuk menciptakan hubungan pertukaran nilai dengan pelanggan yang dianggap menguntungkan. Nitisemito dalam Lupiyoadi (2001:31) pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa

dari produsen ke konsumen secara efisien yang bertujuan untuk menciptakan permintaan produk atau jasa yang efektif.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menciptakan permintaan efektif dan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.2.2. Proses Pemasaran

Proses Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) sebagai berikut :



Gambar 2.1. Model Sederhana proses pemasaran

Berdasarkan gambar 2.1 diatas dapat dilihat bahwa proses pemasaran yang harus dilakukan pertama kali adalah dengan cara memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan, tujuannya adalah memahami kebutuhan pelanggan dengan melakukan analisis perilaku konsumen akan membantu perusahaan mendefinisikan dan menciptakan peluang pasar baru yang pada gilirannya akan memberikan kontribusi untuk pertumbuhan pendapatan. Setelah memahami keinginan konsumen selanjutnya adalah dengan merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan.

Tujuan dari merancang strategi adalah untuk meningkatkan motivasi untuk berfikir lebih jauh kedepan, koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah, dan dapat merumuskan tujuan atau goal perusahaan yang akan dicapai. Selanjutnya adalah membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul, menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan, dan yang terakhir adalah dengan membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Setelah kelima proses pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan baik dan benar, maka tujuan atau goal dari perusahaan akan tercapai.

2.2.3. Konsep Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2003:20) menyatakan bahwa terdapat lima konsep alternatif yang akan mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran. Konsep-konsep tersebut antara lain :

a. Konsep Produksi

Filosofi yang menyatakan bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau dan karena itu manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.

b. Konsep Produk

Suatu konsep dimana konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan perlengkapan inovatif yang terbaik. Manajer dalam organisasi berorientasi pada produk yang memusatkan perhatian

mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya.

c. Konsep Menjual/ Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk dalam jumlah yang cukup. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep ini menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.2.4. Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential Marketing menurut (Schmitt dalam Amir Hamzah

2007:22) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Experiential Marketing juga merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi produk/ jasa dan loyal terhadap produk tertentu. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya,2004:168)

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan service (Kartajaya, 2004:163).

Berdasarkan definisi diatas dapat dilihat bahwa *experiential marketing* dapat digunakan sebagai sarana untuk membangun *brand equity*, yang mencakup interaksi gaya hidup pelanggan yang tidak dapat dipisahkan. Pemasar perlu untuk mengkomunikasikan asosiasi, minat, gaya hidup dari produk dan jasa yang dijual dalam konteks sosial yang luas serta dalam ikatan emosi yang kuat.

Di dalam pendekatan *Experiential Marketing* juga terdapat karakteristik yang menonjol yaitu :

- a. Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran.
- b. Memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi seperti keunikan layout, pelayanan yang diberikan, fasilitas-fasilitas yang disediakan.

- c. Menyadari bahwa konsumen adalah makhluk rasional dan sekaligus emosional, maksudnya bahwa konsumen tidak hanya menggunakan rasio tetapi juga mengikutsertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian.

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mampu mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional. Pendekatan tradisional ini menurut (Schmitt dalam Kustini, 2007:47) memiliki empat karakteristik, yaitu:

- a. Fokus pada pengalaman pertama

Experiential Marketing berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

- b. Menguji Situasi Konsumsi

Pemasar *experiential* menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengonsumsi produk tersebut. Contohnya adalah ketika konsumen memilih Hotel Grand Antares untuk menginap, maka yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menciptakan suasana nyaman dan aman sehingga konsumen dapat merasakan ketika mereka mengkonsumsinya.

c. Mengenali aspek rasional dan emosional

Sebagai pemicu dari konsumsi, jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, melainkan pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif. Misalnya adalah ketika konsumen pertama kali memasuki pintu hotel, hal pertama yang harus dilakukan karyawan adalah dengan memberikan senyuman. Demikian juga terhadap karyawan yang lainnya harus menerapkan hal yang unik yang dapat membuat konsumen akan merasakan pelayanan yang dianggap mampu menyentuh aspek emosi konsumen.

d. Metode dan Perangkat bersifat elektrik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat elektrik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur.

2.2.5. Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus perhatian utama *experiential marketing* adalah diutamakan pada tanggapan panca indera, pengaruh, *cognitive experience*, tindakan dan hubungan. Oleh karena itu pemasar dalam sebuah perusahaan harus dapat menciptakan *experiential brands* yang dapat menghubungkan dengan kehidupan yang nyata pada pelanggan.

Salah satu inti utama dari *Experiential Marketing* adalah penciptaan berbagai jenis pengalaman yang berbeda bagi pengalaman. Tipe-tipe pengalaman ini dapat disebut dengan SEMs (*Strategic Experiential Modules*).

Experiential marketing dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. Schmitt dalam Kustini (2007:47) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila suatu perusahaan menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut meliputi:

- a. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot, artinya adalah brand yang sudah lama dan bahkan tidak mampu menarik perhatian konsumen mampu dikembangkan kembali.
- b. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing, agar konsumen mampu mengenali produk yang mereka konsumsi sehingga dikemudian hari konsumen akan kebalik membeli produk yang perusahaan tawarkan.
- c. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha, tujuannya adalah agar konsumen mampu mengenal badan usaha tersebut sehingga mereka mampu menilainya.
- d. Untuk mempromosikan inovasi, artinya perubahan yang dilakukan sebuah badan usaha dapat dipromosikan kepada konsumen, sehingga inovasi tersebut dapat diterima oleh konsumen loyal dan akan mendatangkan konsumen baru.
- e. Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.

2.2.6. *Strategic Experiential Modules (SEMs)*

Strategic Experiential Modules merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen.

Strategic Experiential Modules (SEMs) meliputi :

2.2.6.1. *Sense Marketing*

Sense marketing mempunyai daya tarik dengan indera, bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui pengelihatian (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), dan penciuman (*smell*). *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kartajaya dalam Amir Hamzah 2007:24). Pada saat konsumen datang ke hotel, mata melihat desain *layout* yang menarik, hidung mencium aroma ruangan yang terapi, telinga mendengar alunan music, dan kulit merasakan kesejukan AC.

Sense marketing juga dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap kepuasan. Mungkin saja produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak selera dengan konsumen, atau mungkin juga konsumen menjadi sangat puas sehingga akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

2.2.6.2. *Feel Marketing*

Feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang

lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23).

Feel marketing merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayanan. Agar konsumen mendapat *feelyang* kuat dari suatu produk atau jasa, maka manajemen hotel harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan.

Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan kepada konsumen pada saat berada di hotel, pelayanan yang tepat waktu baik ketika memesan kamar maupun menanggapi keluhan yang dirasakan oleh konsumen, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan merasa puas sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atas jasa yang disediakan oleh produsen.

2.2.7. Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2003:10) mengatakan kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembeli tidak akan merasa puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas atau merasa amat gembira.

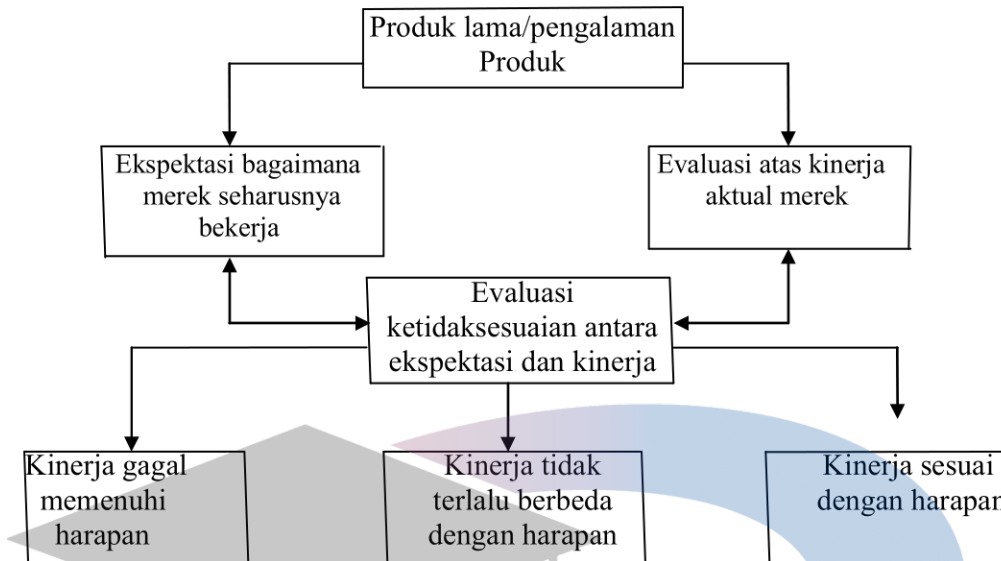
Oleh karena itu kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi melalui

transaksi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan terhadap produk tersebut. Kepuasan pelanggan memiliki beberapa manfaat, yaitu:

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*).
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan tidaklah mudah, karena harus melibatkan komitmen karyawan dan dukungan yang aktif dari seluruh karyawan dan pemilik perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, proses penciptaan kepuasan pelanggan merupakan sebuah siklus proses yang saling terkait. Berikut adalah gambar tentang model ekspektasi dikonfirmasi dari kepuasan atau ketidakpuasan:

UNIVERSITAS
MIKROSKIL



Sumber : Mowen (2002:94)

Gambar 2.2 Model ekspektasi dikonfirmasi dari kepuasan/kepuasan/kepuasan

Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk atau merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja ini dibandingkan dengan kinerja aktual produk yakni persepsi terhadap kualitas produk. Jika kualitas lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negatif disconfirmation*). Bila kinerja lebih besar daripada harapan, terjadi kepuasan emosional (*positive disconfirmation*). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation atau non-satisfaction*).

2.2.7.1. Sebab-sebab Timbulnya Rasa Tidak Puas

Konsumen yang tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Secara umum, pemasaran produk dan atau jasa lebih menekankan integrasi antara produk, harga, promosi, dan distribusi. Semua diarahkan untuk mencapai omzet

penjualan yang maksimal atas produk, tak ketinggalan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Sebagaimana diketahui keputusan membeli tidak saja berakhir dengan transaksi tapi berlanjut sampai tahap purna beli. Di tahap ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang bakal mempengaruhi perilakunya.

Bila merasa puas pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa datang. Pelanggan puas cenderung menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, pelanggan yang puas merupakan promosi secara tidak langsung. Menurut Kotler, kepuasan sebagai fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Jika ia sesuai harapan, pembeli akan puas dan jika ia melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan konsumen setelah membeli produk akan membedakan apakah mereka akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Alma (2005:286), sebab-sebab munculnya rasa tidak puas, antara lain :

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.

5. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
6. Promosi atau iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

2.2.7.2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperlihatkan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001:158), yaitu:

1. Kualitas Jasa

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industry jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan jasa dari perusahaan yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.2.7.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam kepuasan pelanggan (Kotler, 2000 dalam Tjiptono, 2005:366).

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan harus memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan biasa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengobservasi cara

perusahaan dan pesaingnya melayani permintaanspesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

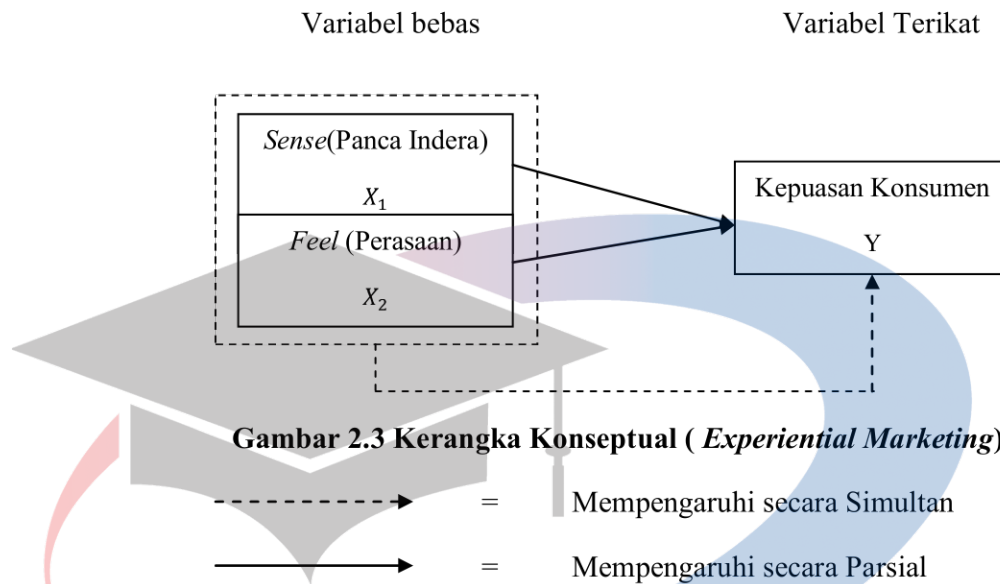
Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti. Hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan akan dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

Dalam menunjang tingkat kepuasan konsumen penerapan *experiential marketing* (*sense* dan *feel*) sangat mampu untuk mempengaruhinya. *Sense* akan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen melalui layout dan desain ruangan, dan *feel* juga mempengaruhi kepuasan konsumen melalui pelayanan yang terpadu.

Berdasarkan uraian diatas, maka selanjutnya dapat dilihat melalui bagan atau kerangka berikut ini:



2.4. Hubungan Antar Variabel

2.4.1. Hubungan *Sense* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Schmitt (2003:18), bahwa unsur *sense* menyangkut kepada panca indera seperti pengelihatan, pendengaran, dan penciuman yang dapat dilakukan dengan memberikan pemandangan yang indah, aroma yang enak, sentuhan yang nyaman dan musik yang sesuai.

Variabel *sense* pada penelitian ini memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen merasakan sensasi yang berbeda dan bahkan lebih baik dibandingkan dengan strategi *sense* yang dilakukan oleh hotel lainnya. Variabel *sense* dapat diukur melalui pengelihatan yaitu design dan beground, pendengaran melalui alunan musik, dan penciuman melalui kesejukan AC. Dengan adanya *sense* yang terlaksana dengan baik dan ditingkatkan, maka

konsumen akan merasa puas dan bahkan akan melakukan pembelian ulang jasa hotel tersebut.

2.4.2. Hubungan *Feel* Terhadap Kepuasan Konsumen

Unsur *feel* merupakan perasaan dan emosi positif yang timbul, bagaimana menciptakan perasaan enak (*feel good*) dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsinya bagi konsumen (Schmitt, 2003:18).

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa unsur *feel* akan menjadi pengalaman yang afektif atau pengalaman mengenai tingkatan, yakni perasaan yang berbeda terhadap intensitas. Hal ini menjadi pendukung bagi tercapainya suatu kepuasan konsumen. Variabel *Feel* pada penelitian ini memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen. Dengan terciptanya feeling yang tersebut, konsumen akan lebih berani untuk menikmati produk tersebut sehingga konsumen percaya dan puas terhadap layanan yang diberikan dari hotel dan bahkan akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

2.5. Hipotesis

Terdapat pengaruh *sense* dan *feel* terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Antares Medan secara parsial dan simultan.