

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan zaman di era globalisasi ini industri pariwisata telah berkembang dengan pesat. Dengan semakin banyaknya orang membutuhkan jasa akomodasi, maka dewasa ini banyak usaha perhotelan berkembang, baik hotel yang lama ataupun yang baru. Bali merupakan salah satu tujuan wisata di Indonesia, dengan berbagai wisatawan yang berkunjung baik wisatawan nusantara maupun wisatawan manca negara. Sarana penunjang untuk kebutuhan para wisatawan salah satunya akomodasi hotel. Pertumbuhan hotel di Bali sangat pesat, oleh karena itu strategi pemasaran pada bisnis hotel merupakan keharusan agar kelangsungan bisnis dapat terjamin.

Hotel adalah jenis akomodasi yang menggunakan seluruh atau sebagian bangunannya untuk menyediakan layanan jasa penginapan, makan, dan minum serta fasilitas lain yang diperuntukkan untuk umum dan dikelola secara komersial. Sebagai industri yang bergerak di bidang jasa tentu akan berhadapan langsung dengan konsumen yang beraneka ragam adat-istiadat, bahasa serta sifatnya, yang semuanya perlu diterima dan dilayani dengan baik. Dari segi pelayanan, fasilitas, dan harga kamar yang terjangkau. Demi kepuasan yang diharapkan konsumen memacu hotel untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan permasalahan dan keadaan yang ada, hotel perlu merencanakan dan menyusun suatu strategi yang dapat digunakan dalam menjaga kelangsungan hidup bisnisnya.

Dalam mencapai tujuan perusahaan, diperlukan strategi untuk membangun kepuasan pelanggan seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis dalam kategori produk tertentu. Kepuasan pelanggan menjadi sebuah parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan di masa depan nanti. Menurut Kotler (2016:46) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas atau sangat puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Jika pelanggan merasa kurang puas dengan hasil yang dirasakan ini akan berdampak buruk bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan Menurut Kotler (2016) dalam terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan (Assauri, 2012). Dengan memperhatikan kepuasan pelanggan, maka perusahaan akan dapat mempertahankan keberadaannya (Kotler dan Keller, 2016). Hal tersebut akan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, tak terkecuali usaha dalam bidang online. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang unik karena kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu barang atau jasa dari waktu ke waktu selalu berubah-ubah. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari-hari sebelumnya, begitu pula tingkat kepuasan konsumen selalu berubah-ubah,

tergantung dari kondisi internal dan eksternal yang melekat pada konsumen itu sendiri.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya yaitu *service quality* atau kualitas pelayanan dari hotel tersebut. Karena *service quality* memiliki upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dilakukan oleh suatu perusahaan jasa dalam mewujudkan dan mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) *service quality* adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Sembiring (2014) *service quality* yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. *Service quality* menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Yamit (2013) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Arianto (2018), menyatakan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah *experiential marketing*. Menurut Berimbing dan Sari (2015), *experiential*

marketing merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman efektif (*feel*) menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan oranglain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *actions (relate)*". Konsep pemasaran *experiential marketing* ini diharapkan dapat mempengaruhi *occupancy* pada suatu hotel. Sedangkan menurut Miu (2012) *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap jasa dan produk mereka.

Selain *service quality* dan *experiential marketing*, faktor *brand image* juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Brand image* merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap brand dan dibentuk dari pengalaman masa lalu terhadap brand itu serta sebagai pembeda dengan produk pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa citra merek adalah "*The set believe held about a particular brand is known as brand image*" yang artinya sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *brand image*

yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan, merek adalah sebuah nama maupun symbol yang bertujuan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual maupun sekelompok penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik.

Pariwisata merupakan sektor yang masih diandalkan dalam usaha peningkatan pendapatan yang dapat mendorong perekonomian di bidang mikro maupun makro. Pariwisata memiliki peran dalam usaha pembangunan nasional, selain itu juga sebagai sumber perolehan devisa negara karena memberikan sumbangan terhadap bidang-bidang lainnya, seperti menciptakan dan memperluas lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan lain sebagainya. Salah satu destinasi pariwisata yang populer di Indonesia adalah Pulau Bali. Bali merupakan salah satu provinsi yang memiliki beraneka ragam budaya dan adat istiadat yang sampai sekarang masih terjaga kelestariannya. Sebagai daerah tujuan wisata, pariwisata telah memberi dampak besar bagi perekonomian di Bali. Usaha dibidang pariwisata sangatlah menjanjikan sehingga banyak para pengusaha yang membuka usaha di bidang pariwisata, salah satunya adalah jasa perhotelan.

Ubud merupakan salah satu destinasi pariwisata yang cukup populer di Pulau Bali. Kawasan daerah Ubud merupakan kawasan pariwisata yang identik dengan seni, budaya, serta keindahan alam pedesaan, seperti lereng bukit hijau, sawah berundak serta sungai yang masih alami dan tentunya dikelilingi berbagai

macam objek wisata yang dapat dikunjungi yang membuat banyak pengunjung yang memilih untuk menginap di daerah Ubud. Salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang jasa khususnya jasa perhotelan adalah Hotel The Royal Pita Maha Ubud yang beralamat di Jalan RayaSanggingan, Kedewatan, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali.

Hotel The Royal Pita Maha Ubud merupakan salah satu hotel bintang 5 yang menyuguhkan pemandangan lembah Tjampuhan, serta menyediakan berbagai macam layanan seperti akses wifi gratis, sauna, kolam renang, dan outdoor. The Royal Pita Maha juga menyediakan layanan spa dan restoran. The Royal Pita Maha lebih mengedepankan penonjolan budaya dan keindahan alam didalam mengemas daya saing dalam persaingannya. The Royal Pita Maha adalah butik hotel yang berlokasi di kawasan ubud yang memiliki 70 villa dengan jumlah wisatawan yang menginap di Hotel The Royal Pita Maha dapat dijelaskan pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan Wisatawan yang Menginap di
The Royal Pita Maha Ubud

Tahun	Jumlah Tamu (Orang)	Perkembangan Kunjungan Wisatawan (%)
2019	27.300	73,80
2020	27.450	16,06
2021	27.375	12,71
Total	82.125	

Sumber : The Royal Pita Maha Ubud, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan wisatawan yang menginap di The Royal Pita Maha pada tahun 2019 sampai 2021, berdasarkan hasil wawancara peneliti menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan, hal ini dikarenakan dampak dari virus covid-19 yang sudah memasuki Indonesia pada awal 2020 sehingga banyak hotel tutup dan sudah mulai diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar. Selain itu beberapa hal yang menyebabkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan juga bisa disebabkan oleh menurunnya *service quality*, *experiential marketing* dan *brand image* sehingga kepuasan pelanggan terhadap The Royal Pita Maha menjadi menurun. Begitu pula pengelolaan yang memang selalu dibenahi untuk dapat selalu bersaing dengan munculnya berbagai hotel dan resort sejenis, tidak dapat dipungkiri bahwa The Royal Pita Maha harus mampu meningkatkan daya saing terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan kembali hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2015) menyatakan bahwa *experiental marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Pondok Tingal Magelang. Penelitian yang dilakukan oleh Hilmi (2016) menyatakan bahwa *service quality* dan *brand experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Atria, Kota Malang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Purwati dan Zufrie (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2016) menyatakan bahwa *experietal marketing* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan fenomena yang terjadi pada Hotel The Royal Pita Maha Ubud dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya maka, peneliti

tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *quality service*, *experiental marketing*, dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel The Royal Pita Maha Ubud.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan fenomena dan ketidak konsistenan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *quality service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel The Royal Pita Maha Ubud ?
- 2) Apakah *experiental marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel The Royal Pita Maha Ubud ?
- 3) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel The Royal Pita Maha Ubud ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh *quality service* terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel The Royal Pita Maha Ubud.
- 2) Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh *experiental marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel The Royal Pita Maha Ubud.
- 3) Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel The Royal Pita Maha Ubud.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang berarti dalam aspek teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut :

1) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan tentang pengaruh *quality service*, *experiential marketing* dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel The Royal Pita Maha Ubud, sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai kesesuaian antara fakta di lapangan dengan permasalahan yang diteliti. Hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi serta pembendaharaan perpustakaan bagi universitas, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan di dalam penelitian-penelitian lebih lanjut bagi yang membutuhkan.

2) Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak-pihak terkait tentang besarnya *quality service*, *experiential marketing* dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat dijadikan rujukan dan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Self Congruence Theory* (SCT)

Teori kognitif sosial (*Self Congruence Theory* atau SCT) yang dikembangkan oleh M. Joseph Sirgy (1986), teori ini dikembangkan berdasarkan premis bahwa pengaruh-pengaruh lingkungan sosial, kognitif, faktor-faktor personal lainnya yang saling mempengaruhi. Pengaruh lingkungan sosial berupa dorongan pemakaian oleh orang-orang lain, dorongan orang lain tersebut bisa berupa dorongan individual maupun dukungan organisasional dalam rangka penggunaan. Dorongan yang diharapkan dapat berupa pemberian petunjuk tentang manfaat-manfaat atau konsekuensi-konsekuensi dari pemakaian produk, dukungan organisasional diharapkan mempengaruhi sikap atau perilaku individual didalam organisasi tersebut.

Proses belajar melalui pengamatan ini bergantung pada sejumlah faktor. Meliputi faktor kemampuan subyek untuk memahami dan mengingat apa yang ia lihat, mengidentifikasi karakter bermedia, dan berbagai hal yang membimbing kepada proses pemodelan perilaku. Teori sosial kognitif adalah salah satu teori yang paling sering digunakan untuk meneliti media dan komunikasi massa. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan *Self Congruence Theory* atau SCT sebagai teori dasar yang menjelaskan faktor-faktor personal individu dalam memilih atau membeli suatu produk. *Self Congruence Theory* atau SCT memiliki kesamaan dengan konsep *experiential marketing* yang melihat pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

1) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan. Menurut Hariasasi (2015) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Fikri (2019) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Akbar, 2018). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan (Risnaedi dkk, 2018). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Mahendra dan Indriyani, 2018).

2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka

pelanggan akan merasa kecewa. Dalam memenuhi kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor untuk menentukan tingkat dari kepuasan yang dirasakan pada pelanggan. Menurut Irawan (2015), faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a) Kualitas produk, pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b) Harga Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai yang tinggi.
- c) *Service quality* kepuasan terhadap kualitas Kualitas Pelayanan biasanya sulit ditiru.
- d) *Emotional factor* pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- e) Biaya dan kemudahan pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, anyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau Kualitas Pelayanan.

3) Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016), ada beberapa indikator dari variabel kepuasan pelanggan diantaranya yaitu kesesuaian harapan semua pelanggan pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang akan dibelinya. Indikator selanjutnya yaitu minat membeli kembali keadaan ini biasanya terjadi ketika seorang pelanggan sudah merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan. Kemudian kesediaan merekomendasikan suatu perusahaan biasanya akan mencoba meminta para pelanggan tetap mereka untuk merekomendasikan barang atau produk mereka, baik produk baru mereka maupun yang lama.

Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama jika seorang pelanggan sudah merasa puas pada produk suatu perusahaan, maka seorang pelanggan pasti akan mencari produk yang lain pada perusahaan tersebut dikarenakan pelanggan sudah menilai produk dari perusahaan tersebut bagus dan sesuai dengan apa yang inginkan pelanggan. Menciptakan *citra merk, merk* pada suatu perusahaan bisa dikenal oleh khalayak umum apabila produk dari nama merk tersebut sudah bisa membuat kepuasan pada semua pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

2.1.3 Service Quality

1) Pengertian Service Quality

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan

yang nyatanya mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Kotler dan Keller, 2013).

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas *service quality* yang mereka terima/peroleh. *Service Quality* harus dimulai dari kebutuhan pelanggan/nasabah dan berakhir dengan keputusan pelanggan serta dapat mempengaruhi dari kepuasan pelanggan/nasabah. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan Kurniawati dkk, (2019).

2) Konsep *Service Quality*

Service Quality menurut pendapat Parasuraman (2014) merupakan perbandingan antara *service* yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan *service quality* yang di harapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa *service quality* adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau pelanggan. Parasuraman (2014) lima dimensi pokok dalam *service quality* yaitu Bukti Fisik (*tangibles*). Keadaan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*).

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. *Service quality* menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu

bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntun perusahaan mampu memberikan *service* yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan *service* yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman dkk, (2014).

3) Indikator *Service Quality*

Menurut Parasuraman (2014) indikator *service quality* adalah sebagai berikut :

- a) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak external. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan saran dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- b) *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan *service* sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan *service* yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e) *Empathy*, yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

2.1.4 *Experiential Marketing*

1) Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential Marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar Permata dan Budi, (2019). Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan difrensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk competitor, dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan, baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa Wibowo dan Purnama, (2017).

Experiential marketing merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan/*sales* dan *brand image/awareness*. *Experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran pemasaran, khususnya penjualan (Lunnette, 2017).

2) Konsep *Experiential Marketing*

Experiential marketing bukan konsep baru tetapi masih relevan untuk dikaji ulang saat ini, dan sector kuliner dipilih menjadi bahasan, karena sangat potensial untuk dikembangkan, mengingat makan dan minuman merupakan

kebutuhan yang utama bagi manusia, yang selalu mendapatkan ruang untuk terus dan berkembang. Konsep *experiential marketing* oleh Hariasari (2015) merupakan cara kreatif untuk menyampaikan pesan produk dan jasa dengan melibatkan konsumen secara fisik dan emosi (psikologi dan respon emosional) mereka agar terdorong untuk berfikir, bertindak, menjalin relasi, sehingga menimbulkan kepuasan sebagai konsumen lalu tergerak untuk melakukan pembelian ulang. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai suatu produk atau jasa Kotler dan Armstrong (2014). Jadi, *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang memberikan pengalaman emosional, unik, positif dan mengesankan kepada konsumen, juga menyentuh hati dan perasaan mereka, sehingga mau menggunakan produk dan jasa perusahaan.

3) Indikator *Experiential Marketing*

Menurut Lunnette (2017) indikator *experiential marketing* adalah sebagai berikut :

a) *Sense*

Sense marketing adalah cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen melalui panca indra (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang dimiliki pada saat mengkonsumsi produk atau jasa. *Sense* adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang ditangkap oleh kelima indra manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* bagi konsumen berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi

pembeli agar bertindak, dan membentuk value pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

b) *Feel*

Feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* adalah suatu perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa. *Feel marketing* sangat penting dalam strategi experiential marketing. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayanan. Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan, sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan untuk melakukan pembelian.

c) *Think*

Think marketing memiliki tujuan yaitu untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam tindakan atau pemikiran secara langsung dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada keputusan pembelian terhadap perusahaan, produk dan jasa. Perusahaan juga dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan konsumen.

d) *Act*

Act yaitu berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat

sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik. *Act* bertujuan agar para pelanggan terpengaruh atau termotivasi dan hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya.

e) *Relate*

Relate marketing adalah cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi, dan perlakuan istimewa. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berpikir ulang untuk datang kembali. *Relate* menjelaskan hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lainnya, perhimpunan masyarakat, atau kebudayaan.

2.1.5 *Brand Image*

1) *Pengertian Brand Image*

Image atau citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Citra itu sendiri berbentuk abstrak atau intangible, tetapi wujudnya dapat di rasakan untuk menjadi sebuah penilaian seperti tanda hormat dari masyarakat luas atau di sekeliling perusahaan sebagai sebuah badan usaha yang di percaya, profesional dan dapat di andalkan dalam 13 pembentukan pelayanan yang baik. Tugas dari pemasaran itu sendiri adalah menciptakan citra perusahaan atau produk yang di wakilinya sehingga tidak menimbulkan isu-isu yang merugikan.

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Pengukuran dari citra

merek (*brand image*) sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadipengguna yang setia. (Senly, 2017). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Nugraheni, 2016: 19).

Menurut Kotler (dalam Nasrul, 2020), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan, seperti tercermin asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dengan kata lain, brand image adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif, hal ini mengartikan brand image akan berdampak kepada kepuasan pelanggan

2) Konsep *Brand Image*

Kotler dan Keller (2013), menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap sebuah merk yang digambarkan melalui asosiasi merk yang ada di dalam ingatan pelanggan. Adapun yang dimaksud dengan asosiasi merk sebagaimana diungkapkan oleh Amalia, dkk (2018) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan seseorang mengenai merk.

Citra (*image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya image yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain.

Menurut Hidayat (2013), citra merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan brand image adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.

3) Indikator *Brand Image*

Menurut Mohammad (2015) ada tiga indikator *brand image* yaitu :

- a) *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunanya.
- b) *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Citra pemakai meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- c) *Produk Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Citra produk meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Adapun hasil penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini, antara lain :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Purnomo, dkk (2021) yang berjudul Signifikansi Harga, Fasilitas dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa

Hotel. Penelitian ini dilakukan di Hotel Lotus Garden & Resort, berdomisili di Jl. Jaksa Agung Soeprapto No 26 Kota Kediri. Objek dari penelitian ini adalah konsumen Hotel Lotus Garden. Populasi penelitian adalah keseluruhan konsumen yang menggunakan jasa di Hotel Lotus & Resort, yang sifatnya tidak terbatas. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini signifikansi simultan pada harga, fasilitas dan pelayanan, pada kepuasan konsumen, Manajemen Hotel Lotus Garden & Resort dapat menambah fasilitas yang berhubungan dengan protokol kesehatan untuk menghadapi pandemi Covid-19, tanpa perlu khawatir akan menurunkan kepuasan konsumen. Memang mungkin ada beban biaya tambahan untuk pengadaan alat protokol kesehatan, tetapi hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen Hotel, didukung dengan Harga yang bersaing dan peningkatan pelayanan dan pemahaman karyawan tentang protokol kesehatan. Dengan berjalannya ketiga prediktor ini secara bersamaan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Perbedaan dalam penelitian ini dilakukan Hotel Lotus Garden & Resort, berdomisili di Jl. Jaksa Agung Soeprapto No 26 Kota Kediri., sedangkan dalam penelitian ini pada Hotel The Royal Pita Maha Ubud.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Hasanuddin dan Wahono (2020), yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang. Sampel di ambil dengan menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas

pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hasanuddin dan Wahono dalam penelitian ini adalah pada variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaan variabel dalam penelitian Hasanuddin dan Wahono adalah tidak menggunakan variabel experiential marketing dan brand image. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan oleh Hasanuddin dan Wahono adalah pada Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang, sedangkan dalam penelitian ini pada Hotel The Royal Pita Maha Ubud.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh oleh Kuwat Lailatun Nafiah dan M. Trihudiyatmanto (2021), yang berjudul Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image dan Experiential Marketing. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Quran Jawa Tengah. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, experiential marketing tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, *brand image*, dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening, kualitas produk dan brand image tidak berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Kuwat Lailatun Nafiah dan M. Trihudiyatmanto dalam penelitian ini adalah pada variabel *brand image*, *experiential marketing* dan kepuasan konsumen. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaan variabel dalam penelitian Kuwat Lailatun Nafiah dan M. Trihudiyatmanto adalah tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan. Selain itu, tempat dan objek yang dilakukan oleh Kuwat Lailatun Nafiah dan M. Trihudiyatmanto adalah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Quran Jawa Tengah., sedangkan dalam penelitian ini pada Hotel The Royal Pita Maha Ubud.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Sitohang (2016) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis yang kedua dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis yang ketiga dengan menggunakan uji t

menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa harga yang diberikan oleh Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya akan meningkatkan kepuasan konsumen, harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Sitohang (2016) adalah terletak pada lokasi penelitian, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Sitohang (2016) menggunakan variabel harga sedangkan penelitian ini tidak.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari. (2015), dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015. Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Nadia (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2015) adalah terletak pada lokasi penelitian, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari. (2015) menggunakan variabel harga sedangkan penelitian ini tidak.
- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Sari, Yulisetiari, Sudaryanto (2016), dalam penelitiannya tentang Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan arah hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin cocok harga yang dirasakan konsumen maka minat pembelian ulang semakin tinggi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, Yulisetiari, Sudaryanto (2016) adalah terletak pada lokasi penelitian, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sari, Yulisetiari, Sudaryanto (2016) menggunakan variabel harga sedangkan penelitian ini tidak.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Arsyanti, Astuti. (2016), dalam penelitiannya tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan toko online Shopastelle. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan toko online Shopastelle. Hasil analisis menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan toko online Shopastelle. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan toko online Shopastelle. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Arsyanti, Astuti (2016), penelitian ini tidak menggunakan variabel keragaman produk, sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh Arsyanti, Astuti (2016) menggunakan variabel keragaman produk.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Dila Selfia (2017), yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Pusako Bukit Tinggi. Penelitian ini dilakukan di Hotel Pusako Bukit Tinggi. Sampel di ambil dengan menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiental marketing* dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dila Selfia dalam penelitian ini adalah pada variabel *experiental marketing*, *brand image* dan loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Dila Selfia adalah terletak pada lokasi penelitian.
- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Ilyna Kinanti, R.A.N. and Fauzi DH, A. (2020), yang berjudul Pengaruh *Experiental Marketing*, Citra, dan Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Pelanggan Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin. Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Sederhana Jatiwaringin. Sampel di ambil dengan menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 90 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *experiental marketing*, citra, dan *customer relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ilyna Kinanti, R..A.N. and Fauzi DH, A., dalam penelitian ini adalah pada variabel *experiental marketing*, citra,

dan kepuasan konsumen. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaan variabel dalam penelitian Ilyna Kinanti, R.A.N. and Fauzi DH, A., adalah tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan.

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Handayani (2020), yang berjudul *Analisis Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai yang dirasakan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan di Cinemaxx Gold Lippo Plaza Yogyakarta. Sampel yang digunakan berjumlah 74 orang responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil dari penelitian ini yaitu *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan mampu berperan memediasi hubungan pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya penelitian ini menggunakan variabel intervening nilai yang dirasakan dan perbedaan tempat penelitian.
- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Megawati dan Christiany (2016), yang berjudul *Analisis Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen VIP Club di Sheraton Hotel Surabaya. Penelitian yang akan dilakukan adalah kuantitatif kausal. Dalam penelitian ini yang dimaksud populasi adalah keseluruhan obyek yang menjadi sasaran penelitian, yaitu konsumen yang menjadi anggota di Sheraton VIP Club Surabaya. Jumlah konsumen yang dijadikan sampel penelitian ditetapkan minimal sebanyak 50 orang karena dalam penelitian ini

menggunakan 5 variabel dimana sampel dari setiap variabelnya diambil kelipatan 10. Dalam penelitian ini kuesioner disebarakan kepada 65 responden untukantisipasi bila ada kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil dari penelitian ini yaitu *experiential marketing* yang secara parsial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen adalah variabel *relate experience*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada tempat penelitian.

- 12) Penelitian yang dilakukan oleh Purwati dan Zufrie (2021), yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, *Experiential Marketing*, *Word of Mouth* dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat). Penelitian ini dilakukan di Brastagi Supermarket Rantauprapat. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil dari penelitian ini yaitu Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Secara simultan kualitas layanan, *Experiential Marketing*, *Word Of Mouth* dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 13) Penelitian yang dilakukan oleh Arsyanti dan Astuti. (2016), dalam penelitiannya tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya

Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan toko online Shopastelle. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan toko online Shopastelle. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesioner.

- 14) Penelitian yang dilakukan oleh Linardi (2019), dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RL_Watch. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di RL_Watch sehingga, hipotesis penelitian yang mengemukakan bahwa kualitas produk diduga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di RL_Watch dapat diterima. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di RL_watch sehingga hipotesis penelitian yang mengemukakan bahwa kualitas layanan diduga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di RL_Watch dapat diterima. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen di RL_Watch sehingga hipotesis penelitian yang mengemukakan bahwa harga diduga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di RL_Watch dapat diterima.

15) Penelitian yang dilakukan oleh Hilmi (2016), yang berjudul Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Hotel Atria, Kota Malang). Penelitian dilakukan di Hotel Atria Malang yang beralamatkan di Jalan Letnan Jenderal S. Parman, No 87 - 89 Malang Malang-Jawa Timur. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel *Brand experience* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel *Brand experience* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *Brand experience* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah dari perbedaan jumlah variabel yang digunakan, lokasi penelitian, jumlah responden dan jumlah pertanyaan dalam kuesione

