

Hubungan Experiential Marketing dengan Customer Satisfaction Hotel Sheraton dan Towers Bandung

¹Sarah Latama, ²Ani Yuningsih

^{1,2}*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*
e-mail: sarahllatama@gmail.com

Abstract: This study, entitled Relationship Marketing Experiential Sheraton Bandung with Customer satisfaction. Hotels now become a choice place for travelers to rest in order to vacation and spend time with the family, in this case there are many hotels, cottage,, and places to stay scattered throughout Indonesia , especially in Bandung as the city with the largest number of tourists every week . Therefore Sheraton Hotel & Towers Bandung as one of the places to stay largest and most trusted in Bandung, must perform a variety of innovations and build a good marketing strategy in order to maintain Experiential Marketing Hotel Sheraton itself and maintain customer satisfaction resulting in customer loyalty continues to be formed over the years. This study aims to know the how much the relationship experiential marketing to customer satisfaction Hotel Sheraton Bandung. This study used the theory of experiential marketing of Bernd H. Schmitt (1999) The method used is koreasional , to conduct field data collection through questionnaires were supported by observation and interviews . The sample in this study is the Consumer or a Sheraton Hotel & towers Bandung Jl. Ir. H. Juanda No. 390, amounting to as many as 100 people, with sampling by accidental sampling technique. Data processing techniques using Spearman rank analysis method through software SPSS 17 for Windows. The results showed that there was a significant relationship between aspects of Marketing Experiential consisting of sense (five sense), Feel (feeling) , Think (Mind) , act (action) and relate (relations) have a strong relationship with Customer Satisfaction . Practical advice in this research is act in experiential marketing still needs to be improved among others by increasing the value and quality of Hotel Sheraton Hotel Sheraton Bandung in order to become stronger.

Key Words : experiential, marketing, customer, satisfaction

Abstrak: Penelitian ini berjudul Hubungan Experiential Marketing Hotel Sheraton Bandung dengan Customer satisfaction. Hotel saat ini menjadi satu tempat pilihan bagi wisatawan untuk beristirahat dalam rangka berlibur dan menghabiskan waktu dengan keluarga, dalam hal ini banyak pula hotel, cottage, dan tempat menginap bertebaran di seluruh Indonesia, khususnya di Kota Bandung sebagai kota dengan jumlah wisatawan terbesar setiap minggunya. Maka dari itu Sheraton Hotel&Towers Bandung sebagai salah satu tempat menginap terbesar dan terpercaya di Bandung, harus melakukan berbagai inovasi dan membangun strategi pemasaran yang baik guna menjaga Experiential Marketing Hotel Sheraton itu sendiri dan menjaga customer satisfaction yang mengakibatkan loyalitas konsumen yang terus dibentuk selama ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan experiential marketing dengan customer satisfaction Hotel Sheraton Bandung. Dalam penelitian ini digunakan teori experiential marketing dari Bernd H. Schmitt (1999). Metode yang digunakan adalah koreasional, dengan melakukan pengumpulan data lapangan melalui penyebaran kuesioner yang ditunjang oleh observasi dan wawancara. Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen atau tamu Hotel Sheraton&towers Bandung Jl. Ir. H. Djuanda No.390 yang berjumlah sebanyak 100 orang, dengan penentuan sampel berdasarkan teknik accidental sampling. Teknik pengolahan data menggunakan metode analisa rank spearman melalui software SPSS 17 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara aspek-aspek dari Experiential Marketing yang terdiri dari sense (Panca Indra), Feel (Perasaan), Think (Pikiran), act (tindakan) dan relate (hubungan) memiliki hubungan yang kuat dengan Customer Satisfaction. Saran praktis dalam penelitian ini adalah act dalam experiential marketing masih perlu ditingkatkan antara lain dengan meningkatkan nilai dan kualitas dari Hotel Sheraton Bandung agar Hotel Sheraton Bandung menjadi lebih kuat.

Kata Kunci : experiential, marketing, customer, satisfaction

A. Pendahuluan

Dewasa ini pertumbuhan dunia pariwisata di Kota Bandung semakin meningkat. Maka Untuk dapat menampung banyaknya wisatawan yang datang ke Kota Bandung, tentunya harus tersedia pula penginapan atau hotel yang nyaman dan memadai sebagai tempat peristirahatan para wisatawan. fenomena tersebut membuka peluang bisnis bagi para pengusaha untuk mendirikan penginapan. Herman Muchtar, Ketua Perkumpulan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) wilayah Jawa Barat dalam tourismnews.co.id berkata “Peluang pengembangan bisnis hotel ini, terlihat dari pembangunan KAGUM Group, Grand Royal PANGHEGAR, The Trans Luxury Hotel, PT Margahayu Land, Santika Group, dan lain - lain. Kini di Bandung, terdapat 168 hotel bintang 1-5 dan 1.029 hotel non bintang, dengan occupancy rata-rata 50-60%.”

Berdasarkan data tersebut terdapat persaingan yang mengharuskan setiap penginapan atau hotel harus selalu berinovasi dalam meningkatkan sistem pelayanan dan memberikan fasilitas, yang lengkap agar mampu bersaing dengan hotel atau penginapan lainnya. Seperti yang kita ketahui, di Kota Bandung terdapat banyak penginapan, cottage, guest house dan hotel berbintang. Salah satu hotel bintang lima di Kota Bandung yang cukup dikenal di masyarakat yakni Hotel Sheraton. Hotel Sheraton merupakan jasa penyedia pelayanan penginapan yang terletak di daerah utara kota Bandung terletak di Jl. IR. H. Djuanda No. 390 yang berada dibawah naungan perusahaan perhotelan Starwood Hotels & Resorts dari Amerika Serikat yang telah berdiri sejak 1937. Selain memiliki banyak cabang yang tersebar di seluruh kota lain di Indonesia, kelebihan hotel Sheraton yakni memiliki fasilitas dan pelayanan yang prima seperti kolam renang, fasilitas olah raga, fasilitas laundry, spa, kamar tidur, dan lain-lain.

Memberikan pengalaman yang positif bagi pengunjung Hotel, tentunya Sheraton memiliki cara-cara yang jitu agar dapat memuaskan para konsumennya. Dalam hal ini public relations perusahaan memiliki peran yang sangat penting untuk menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) sesuai dengan harapan yang diinginkan. Public Relations biasanya melakukan kegiatan-kegiatan yang telah disusun oleh timnya untuk berkembangnya sebuah hotel. Untuk menunjang kinerja public relations yang berorientasi penjualan atau pemasaran, public relations bergabung dengan marketing dan akhirnya terbentuklah marketing public relations. Marketing public relations memiliki beberapa cara untuk menarik konsumen agar konsumen merasa puas dengan segala bentuk service yang ditawarkan oleh sebuah hotel. Salah satu cara yang digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen hotel yaitu dengan memberikan experiental marketing (pengalaman konsumen).

Peningkatan kepuasan pelanggan menjadi sebuah isu penting karena memiliki manfaat yang ditimbulkan bagi perusahaan. Seorang Marketing Public Relations harus bekerja ekstra untuk berpikir bagaimana hotel yang dikelolanya tetap stabil. Dengan semakin banyak persaingan pasar dalam bidang jasa perhotelan, strategi experiental marketing merupakan salah satu cara untuk menarik minat konsumen terhadap produk jasa yang ditawarkan. Dengan ini pula diharapkan dapat merebut, mempertahankan, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus dapat meningkatkan volume penjualan yang mengarah kepada profitabilitas perusahaan. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara *sense, feel, think, act*, dan relate marketing dengan customer satisfaction.

B. Landasan Teori

Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan teori dari **Bernd. H. Schmitt** yang menyebutkan bahwa Experience atau pengalaman menjadi bagian terpenting bagi setiap perusahaan. Baik buruknya pengalaman konsumen tergantung dari apa yang diberikan oleh pihak perusahaan, misalnya pada perusahaan jasa yang memberikan pelayanannya secara baik, maka kualitas pelayanannya akan baik pula. Dengan begitu, maka Experience terbentuk menjadi pengalaman yang positif di mata konsumennya.

Schmitt (1999:60) menyatakan konsep experiential marketing berfokus pada dua konsep kunci: strategic experiential models (SEMs) dan experiential providers (ExPros) yaitu :

a. Strategic Experiential Models (SEMs)

1. Panca Indera (Sense)
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. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.
2. Perasaan (Feel)
Feel ini menyentuh inner feelings dan emotions, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga. Feel berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan.
3. Pikiran (Think)
Dengan berpikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Schmitt (1999:138) mengatakan Think ini 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.
4. Tindakan (Act)
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.
5. Hubungan (Relate)
Relate 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.

b. Experiential Providers (ExPros)

1. Komunikasi (Communications)
Komunikasi di sini meliputi iklan, komunikasi internal dan eksternal perusahaan (majalah, brosur, koran, laporan tahunan). Bentuk-bentuk komunikasi tersebut biasa digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya.
2. Identitas Visual (Visual Identity)
Identitas visual berupa tampilan dari suatu produk yang akan dilihat langsung oleh konsumen. Menurut Schmitt (1999:78) Identitas visual berupa nama, logo, dan tanda.
3. Kehadiran Produk (Product Presence)

Menurut Schmitt (1999:79) Kehadiran produk ini juga dapat digunakan untuk menciptakan sebuah pengalaman. Kehadiran produk meliputi desain produk, kemasan dan tampilan produk, dan karakter merek yang digunakan sebagai bagian dari kemasan dan bahan titik penjualan.

4. Kerjasama (Co-Branding)

Co-Branding menurut Palupi (dalam Surianto dan Aisyah, 2009:133) adalah kerjasama antara dua pihak untuk membuat produk keduanya lebih dikenal oleh masyarakat, dimana kerjasama yang terjalin akan saling menguntungkan.

5. Lingkungan Spatial (Spatial Environment)

Lingkungan spatial merupakan sebuah tempat pengekspresian. Lingkungan spatial merupakan sesuatu yang dapat menimbulkan pengalaman melalui desain ruangan, yaitu dirancang memiliki nilai estetika, mulai interior, lantai, sampai perangkat dari interior itu sendiri.

6. Web Sites

Web Sites adalah situs internet. Web Sites adalah alat ampuh untuk komunikasi bisnis dan cara yang hebat untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau rekan kerja.

7. People

Menurut Schmitt (1999:92) yang termasuk dalam people yaitu tenaga penjualan, perwakilan perusahaan, penyedia layanan, penyedia layanan pelanggan, dan siapa saja yang dapat dikaitkan dengan sebuah perusahaan atau merek. People merupakan media yang dapat berinteraksi langsung dengan konsumen/pengunjung.

Sedangkan untuk teori customer satisfaction peneliti menggunakan teori Dutka (2008;211) yang mengatakan “Satisfied customer are absolutely vital to business success”. Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Irawan, 2002). Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Persepsi mendefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima alat indranya menjadi suatu makna, (Rangkuti, 2006). Menurut Dunka (2007, p.41), atribut-atribut pembentukan kepuasan secara universal ialah Attributes Related to Products: value price relationship, product quality, product benefit, product features, product design, product realibility and consistenc and renge of products or services.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Reliabilitas

Hasil reliabelitas dengan menggunakan metode alpha Cronbach yang diolah dengan menggunakan SPSS 17 ditunjukkan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 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.

2. Uji Korelasi Variabel Penelitian

a. Korelasi Antara Sense Marketing Hotel Sheraton&Towers Bandung dengan Customer Satisfaction

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.**

b. Korelasi Antara feel Marketing Hotel Sheraton&Towers Bandung dengan Customer Satisfaction

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.**

c. Korelasi Antara think Marketing Hotel Sheraton&Towers Bandung dengan Customer Satisfaction

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.**

d. Korelasi Antara act Marketing Hotel Sheraton&Towers Bandung dengan Customer Satisfaction

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.**

e. Korelasi Antara relate Marketing Hotel Sheraton&Towers Bandung dengan Customer Satisfaction

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.**

3. Pembahasan

Menurut hasil perhitungan statistik pertama adalah dengan menguji validitas dan reabilitas terlebih dahulu, menguji validitas yakni untuk menunjukkan apakah pernyataan dari kuesioner telah dinyatakan valid serta untuk menjamin data yang diperoleh itu benar-benar mengukur atau memberikan informasi tentang variabel yang

hendak diukur maka, hasil dari korelasi dari variabel X (Experiential Marketing dari Hotel Sheraton Bandung) menunjukkan bahwa hasilnya adalah Valid dan Reliabel begitupun hasil perhitungan korelasi dari pernyataan pada variabel Y (Customer Satisfaction) menunjukkan bahwa hasilnya adalah Valid dan Reliabel.

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 experiential 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 experimental marketing (X) memiliki hubungan yang signifikan terhadap customer satisfaction (Y) di Sheraton Hotel Bandung (dilihat melalui uji F dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}). Serta secara masing experimental marketing (X) dengan sub variabel yang terdiri dari sense, feel, think, act dan relate memiliki hubungan yang signifikan terhadap customer satisfaction (Y) di Sheraton Hotel Bandung (dilihat melalui uji T dengan membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel}).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai Hubungan Antara Experiential Marketing yang terdiri dari sense, feel, think, act, dan relate dengan Customer Satisfaction Di Hotel Sheraton Bandung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan Sense (X_1) dengan customer satisfaction (Y) memiliki nilai korelasi 0,548 terhadap Y karena berada pada tingkat yang **sedang** dengan tingkat signifikan 0,000. Artinya hubungan sense marketing yang merupakan bagian dari experimental marketing dengan customer satisfaction sudah memiliki hubungan, sense marketing yang meliputi aspek- aspek yang berwujud dari jasa yang di tawarkan hotel Sheraton Bandung yang dapat ditangkap oleh kelima indera dari tamu yang meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan sudah di persiapkan dengan baik.
2. Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan Feel (X_2) dengan customer satisfaction (Y) memiliki korelasi yang positif terhadap Y dengan nilai korelasi sebesar 0,677 berada pada tingkat yang **kuat** dengan tingkat signifikan 0,000. Artinya hubungan feel marketing yang merupakan bagian dari experimental marketing dengan customer satisfaction sudah memiliki hubungan, feel marketing yang ditimbulkan melalui iklan yang bersifat feel good kepada tamu hotel dapat membuat hubungan dengan tamu hotel dan sudah di persiapkan sehingga timbul rasa gembira dan bangga.
3. Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan Think (X_3) memiliki korelasi yang positif dengan customer satisfaction (Y) berada pada tingkat yang **kuat** dengan nilai korelasi 0,633 dengan tingkat signifikan 0,000. Artinya, hubungan think marketing yang merupakan bagian dari experimental marketing dengan customer satisfaction sudah memiliki hubungan, think marketing dengan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kreatif dengan perusahaan atau

jasa yang di berikan kepada tamu hotel sudah berjalan dengan baik melalui kejutan, intrik, dan provokasi.

4. Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan act (X_4) memiliki korelasi yang positif dengan customer satisfaction (Y) berada pada tingkat yang **sedang** dengan nilai korelasi 0,514 dengan tingkat signifikan 0,000. Artinya hubungan act marketing yang merupakan bagian dari experimental marketing dengan customer satisfaction sudah memiliki hubungan, act marketing yang diciptakan oleh hotel Sheraton, yaitu menciptakan gaya hidup dengan menginap di hotel sudah berhasil di lakukan oleh public relation Hotel Sheraton.
5. Berdasarkan perhitungan statistik yang telah dilakukan relate (X_5) memiliki korelasi yang positif dengan customer satisfaction (Y) berada pada tingkat yang sedang dengan nilai korelasi 0,577 dengan tingkat signifikan 0,000. Artinya, hubungan relate marketing yang merupakan bagian dari experimental marketing dengan customer satisfaction sudah memiliki hubungan, Hotel Sheraton Bandung sudah menumbuhkan relate marketing dengan membuat tamu hotel dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama dengan tamu hotel lainnya.

Daftar Pustaka

- Aminudin, 2013. Ensiklopedia Mini Hotel. Bandung: CV Angkasa.
- Ancok, Djameluddin. 1989. Teknik Penyusunan Skala Pengukuran. Yogyakarta: Pusat Penelitian Kependudukan.
- Basu Swastha DH, (1984), Azas – Azas Marketing, Edisi ke – 3 ; Liberty ; Yogyakarta.
- Budiarjo, Miriam. 2008. Dasar – dasar ilmu politik. Jakarta. : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bungin, Burhan. 2009. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.
- Dian Indri Purnamasari. 2005. Pengaruh Pengalaman Kerja Terhadap Hubungan Partisipasi dengan Efektifitas Sistem Informasi, Jurnal Riset Akuntansi Keuangan.
- Dutka, Alan, 2008. AMA Hand Book for Customer Satisfaction. NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois.
- Duwi Priyatno. 2009. SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate, Penerbit Gava Media, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2004. Manajemen Jasa, Andi. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Erlangga, Jakarta.
- Hoyle, David, (2007), Quality. Management essential. Elsevier Limited. Great Britain. UK.
- Irawan D., Handi. 2002. Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan. Cetakan pertama. Jakarta : Elexmedia Komputindo.
- Irawan, Handi, 2004, Kepuasan Pelanggan, PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Irawan, Prasetya. 2006. Penelitian Kualitatif & Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
- Kaplan, Robert M & Dennis P. Saccuzzo. 1993. Psychological Testing Principles,

- Application, and Issues. California: Brooks/Cole Publishing Company, Pasific Group.
- Knoers dan Haditono, 1999. Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagian, Cetakan ke- 12, Gajah Mada University Press, Yogyakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kountur, Ronny. 2003. Metode Penelitian untuk penulisan skripsi dan tesis. Jakarta: Penerbit PPM.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Moh. Nazir. Metodologi penelitian. 2003 . cetakan 7. Jakarta : Ghalia Indonesia. 3 – 71
- Monks, F.J., Knoers, Haditono, Siti Rahayu. (1999). Psikologi Perkembangan : Pengantar dalam berbagai bagiannya. Yogyakarta : Gajah Mada University Press
- Morrison, M.A. 2010. Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyadi, 2002, Auditing, Edisi keenam, Cetakan pertama , Jakarta: Salemba Empat
- Mulyana, Deddy. (2012). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noor, Juliansyah. 2012. Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy (2000). Riset Pemasaran. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ruslan, Rosadi. 2004. Metode Penelitian Public relations dan Komununikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Schmitt, Bernd H. 1999. Experiential Marketing : How To Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate to your company and brands. New York: The Free Press
- Sekaran, Uma. (2003). Research Methods for Business : A Skill-Building Approach, 3th ed. New York, NY: John Wiley and Sons
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2003. Dasar-dasar Public Relations. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D) . Bandung : Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2007. Integrated Marketing Communications. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Suriyanto, Moh. Agung dan Nurul Aisyah. 2009. Pengaruh penerapan Experiential Marketing Strategic terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Logos Vol. 6 No.2 Januari 2009, 129-150
- Suryabrata, Sumadi. 2010. Metodologi Penelitian. Jakarta: Rajawali Pres.
- Tjiptono, Fandy, Anastasia Diana, 2003, Total quality management , Andi, Yogyakarta
- Yulianita, Neni. 2007. Dasar-dasar Public Relations. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U) Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung (LPPM UNISBA)

Zeithaml, VA. Bitner MJ, 2000. Understanding Customer Expectations and Perceptions through Marketing Research. Integrating Customer Focus Across The Firm. Services Marketing, 2nd Ed., Irwin McGraw-Hill, pp. 107 – 136.

Sumber lain :

Faztrack media. 2013. “pengembangan serive excellence”, <http://gofaztrack.com/service-excellence/pengembangan-service-excellence-yang-baik-bagi-hotel/#sthash.SwgvwnMK.dpuf>. Tanggal akses 278 Juni, pk. 20.15 WIB.

Indonesia, Ramdhani Wulansari . 2013. “cara menangani guest complaint”, <http://ramadhaniwulansari.blogspot.com/2013/04/guest-complaint-dan-cara-menangani.html>. Tanggal akses 28 Juni 2015, pk. 20.00 WIB.

Permatasari, Al. “Model Public relations dalam media relations Sheraton Muatika Yogyakarta” tahun 2013 (hal 62 – 83) <http://e-journal.uajy.ac.id/4277/3/2KOM03831.pdf>. Tanggal akses 3 maret 2015, pk. 16.00 WIB.

