

***Analisis Experiential Marketing* Pada Hotel Furaya
Pekanbaru**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru*



OLEH

**HAIRUL
10571001798**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2012**

ABSTRAK

Analisis Experiential Marketing Pada Hotel Furaya Pekanbaru

**Oleh
Hairul**

Penelitian ini dilakukan di Hotel Furaya Pekanbaru yang beralamat di Jl. Jend Sudirman No. 72-74 Pekanbaru. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kualitas Experiential Marketing pada Hotel Furaya Pekanbaru. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Furaya Pekanbaru dengan jumlah sampel 99 orang responden yang mewakili, dengan menggunakan metode Random Sampling yaitu metode pemilihan sampel dengan cara acak pada pelanggan Hotel Furaya Pekanbaru.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, dimana data yang digunakan berhasil dikumpulkan selanjutnya dihubungkan dengan teori-teori yang terkait sebagaimana telah dimuat dalam telaah pustaka dan kemudian diambil kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui variabel think yang lebih dominan atau dalam kategori tertinggi dengan rata-rata 61,2% yang menjawab setuju. Dengan demikian Hotel Furaya harus lebih meningkatkan promosi melalui media-media efektif, dan melakukan inovasi dalam pemilihan warna maupun bentuk gedung/bangunan hotel tanpa meninggalkan ciri khas bangunan yang dimiliki sehingga lebih bisa menarik banyak pelanggan. Disamping itu perlu juga diperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan supaya dapat memuaskan tamu yang menginap yaitu dengan cara meningkatkan kualitas sumber daya manusia (karyawan) melalui pendidikan dan pelatihan yang lebih baik serta menanamkan loyalitas dan komitmen yang tinggi pada karyawannya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Analisis *Experiential Marketing* Pada Hotel Furaya Pekanbaru”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan waktu, pengetahuan dan keterampilan yang penulis miliki. Namun berkat bimbingan, petunjuk dan bantuan serta pengarahan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Sehubungan dengan itu maka dengan rasa penuh hormat penulis mengaturkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibunda Mismar dan Ayahanda Zuhir HS yang senantiasa membesarkan, mengasuh dan membimbing serta mendo'akan keberhasilan ananda.
2. Bapak Dr. Mahendra Romus, SP, M.EC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Mahendra Romus, SP, M.EC selaku ketua jurusan Manajemen dan Ibu sekretaris jurusan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau untuk semua kelancaran urusan yang selama ini diberikan.
4. Bapak Riki Handri Malau, SE.MM selaku pembimbing yang secara suka rela telah banyak meluangkan waktu memberikan sumbangan saran dan pemikiran untuk mengembangkan skripsi penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan

selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.

6. Pimpinan Hotel Furaya Pekanbaru beserta Staf dan Karyawan Hotel Furaya yang telah membantu penulis memberikan data dan informasi untuk penelitian ini.
7. Buat <3 Ayunk qu yang selalu menemani dan selalu memberikan dorongan motivasi, buat kakak qu Reni Herlina, Sumardi, Desna Meri, Liza Rosita dan adx qu Ratna Yunita Sari serta keponakan qu yang tersayang Abdi Almaududi, Annisa Okta Safitri dan Raditya Alfarizi dan buat sahabat seperjuangan qu bang Huzmel, Abdul Kadir, Ermen Susila Putra, Afrizal, Ahdiyat, Alpindo, Sukran, Ipon, Hikmed, Andi, Helmi, kak Ita, Gadi, fitria, omi, nita, indah dan teman lokal D yang telah memberikan semangat dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata dengan penuh ketulusan penulis berharap semoga skripsi ini berguna untuk kita semua dan dapat memberikan manfaat bagi yang memerlukannya amin.

Pekanbaru, 10 Mei 2012

Penulis

HAIRUL

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I : PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Perumusan Masalah	3
I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
I.4. Sitematika Penulisan	5
BAB II : TELAAH PUSTAKA	
II.1. Pengertian Pemasaran	7
II.2. Strategi Pemasaran	8
II.3. Pengertian produk, harga, distribusi dan promosi	9
II.4. Harapan Pelanggan.....	13
II.5. Nilai Pelanggan	15
II.6. Kepuasan Pelanggan.....	16
II.7. Experiential Marketing.....	21
II.8 Pengertian Hotel	28
II.9.Hipotesis	37
II.10.Variabel Penelitian	37
II.11. Kerangka Berpikir	38
II.12. Konsep operasional	38
BAB III : METODE PENELITIAN	
III.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
III.2. Jenis dan Sumber Data	39
a. Data Primer	39
b. Data Sekunder	39
III.3. Teknik Pengumpulan Data	40
a. Interview	40
b. Kuesioner	40
III.4. Teknik Pengumpulan Sampel	40
III.5. Uji Kualitas data	41
a. Validitas	41
b. Reliabilitas	41
III.6.Analisis Data	42
III.7. Pengujian Hipotesis.....	43
a. Uji persial (Uji t)	43
b. Uji simultan (Uji F).....	44
c. Koefisien Determinasi (R^2).....	45
BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
IV.1. Sejarah Singkat Perusahaan	46
IV.2. Struktur Organisasi	47

IV.3. Aktivitas Perusahaan	52
BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN	
V.1. Hasil Penelitian	55
V.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
V.3. Pembahasan Hasil Analisis	71
BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN	
VI.1. Kesimpulan	72
VI.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I.1	Kapasitas dan tingkat hunian kamar Hotel Furaya Pekanbaru .. 3.....	
Tabel IV.1	Tipe Kamar dan fasilitas kamar yang tersedia di Hotel Furaya Pekanbaru	53
Tabel V.1	Umur Responden	55
Tabel V.2	Jenis kelamin responden	56
Tabel V.3	Pendidikan terakhir responden.....	56
Tabel V.4	Status responden	56
Tabel V.5	Hasil kuesioner tentang kepuasan konsumen.....	58
Tabel V.6	Hasil Kuesioner tentang <i>sense</i> (Panca indra).....	59
Tabel V.7	Hasil Kuesioner tentang <i>feel</i> (Perasaan)	60
Tabel V.8	Hasil Kuesioner tentang <i>Think</i> (berpikir)	61
Tabel V.9	Hasil Kuesioner tentang <i>act</i> (kebiasaan).....	62
Tabel V.10	Hasil Kuesioner tentang <i>relate</i> (hubungan)	63
Tabel V.11	Hasil uji realibilitas kuesioner seluruh variabel.....	64
Tabel V.12	Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen	64
Tabel V.13	Analisis variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Uji t)	68
Tabel V.14	Analisis variabel independen simultan terhadap variabel dependen (Uji F)	70

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan pada masa kini menghadapi tantangan yang semakin sulit khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perhotelan. Pelanggan semakin sensitif terhadap nilai yang ditawarkan oleh setiap hotel. Jadi untuk menghadapi tantangan dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan cara pendekatan pemasaran yang efektif. Hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah pendekatan pemasaran (*experiential marketing*) dan kualitas pelayanan sehingga terciptanya loyalitas agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan pelayanan sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan dimana hanya perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan dan juga berhasil memperkenalkan produknya. Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran utama dan sekaligus alat pendekatan pemasaran.

Banyak perusahaan yang memberikan perhatian khusus pada kepuasan pelanggan karena pelanggan yang tidak merasa puas maka mereka akan mudah untuk berubah pikiran terhadap tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan dan kesenangan menciptakan keikatan emosional terhadap mereka dan hasilnya akan menciptakan loyalitas.

Hotel Furaya merupakan salah satu hotel bintang tiga berdasarkan kelengkapan dan kondisi bangunan, peralatan, pengelolaan serta mutu pelayanan sesuai dengan persyaratan penggolongan hotel berdasarkan keputusan Direktur Jenderal Pariwisata Nomor : 2746/A/WK/1994. Dan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan yang mempunyai tujuan memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik sehingga nantinya dapat memuaskan pelanggan. Hotel ini merupakan salah satu hotel bertaraf nasional yang berada di kota Pekanbaru, Riau.

Dalam dunia usaha perhotelan dewasa ini dengan tingkat persaingan yang semakin ketat merupakan suatu masalah yang dihadapi oleh para pengusaha hotel untuk lebih tanggap dalam membaca situasi pasar yang berkaitan dengan usaha pemasaran hotel. Hal ini disebabkan antara lain dengan tumbuhnya berbagai perusahaan hotel yang menghasilkan berbagai jenis produk barang dan pelayanan jasa melebihi jumlah permintaan yang ada pada pelanggan, sehingga pelanggan memiliki banyak alternatif untuk membeli produk yang diinginkan sehingga membuat konsumen tersebut lebih selektif untuk memilih hotel. Dengan persaingan yang begitu tinggi maka pengusaha hotel harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas yang berkelanjutan, dimana hal tersebut akan sangat membawa dampak bagi peningkatan keuntungan dan pertumbuhan usaha.

Untuk melihat perkembangan jumlah pelanggan Hotel Furaya dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel I.1: Kapasitas dan Tingkat Hunian Kamar Hotel Furaya Tahun 2005-2009

Tahun	Kamar yang tersedia (unit)	Kamar yang terjual (unit)	Rata-rata kamar terhuni (%)
2005	70.180	56.648	80 %
2006	70.180	55.643	78.65 %
2007	70.180	52.293	73.85 %
2008	70.180	53.192	75.12 %
2009	70.180	52.966	74.80 %

Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat dilihat efisiensi kamar yang terjual pada Hotel Furaya yang selalu berubah dimana pada tahun 2005-2009 menurun tetapi pada tahun 2008 terjadi peningkatan dan pada tahun 2009 terjadi lagi penurunan jumlah rata-rata kamar terjual. Oleh itu disebabkan terjadinya penurunan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu Hotel Furaya harus memperhatikan dimensi-dimensi penentu kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, harga, promosi, lokasi, citra, karyawan dan kualitas pelayanan. Hanya dengan demikian para pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan untuk menciptakan pelanggan yang loyal salah satunya dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui pendekatan pemasaran. Dengan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam bentuk penelitian ilmiah dengan judul: **“Analisis *Experiential Marketing* Pada Hotel Furaya Pekanbaru”**.

I.2 Perumusan Masalah

Hotel Furaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa dan mempunyai tujuan memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik sehingga nantinya dapat memuaskan pelanggan. Pihak manajemen Hotel Furaya sangat menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen yang dapat memacu tumbuh dan berkembangnya perusahaan.

Dari uraian di atas, maka yang menjadi permasalahan pada Hotel Furaya dalam penelitian ini adalah : “ Faktor-faktor apa yang mempengaruhi *Experiential Marketing* pada Hotel Furaya Pekanbaru “.

I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Hotel Furaya baik kualitas dan fasilitas yang tersedia maupun sikap dan cara kerja personil yang terlibat langsung dengan pelanggan dan juga ingin diketahui apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa yang ditawarkan untuk masa yang akan datang. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kualitas *Experiential Marketing* pada Hotel Furaya Pekanbaru.

2. Manfaat penelitian

a. Bagi Penulis

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang variabel pelayanan dan kepuasan pelanggan.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijaksanaan untuk memecahkan masalah kualitas pelayanan yang sedang dihadapi perusahaan.

c. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan bagi peneliti berikutnya dan menindak lanjuti dengan penelitian yang baru.

I.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penelitian ini, penulis menguraikan kedalam enam bab, dimana setiap bab ini akan terdiri dari beberapa sub bab seperti diuraikan sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menerangkan teori-teori yang diambil dari literatur yang ada hubungannya dengan masalah-masalah yang akan dibahas yang terdiri dari pengertian hotel, klasifikasi hotel, kualitas pelayanan, konsep kepuasan pelanggan, *Experiential Marketing*, hipotesis, dan variabel penelitian.

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan sampel, dan analisis data.

Bab IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini merupakan bab yang berisikan sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan aktifitas perusahaan.

Bab V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang menguraikan tentang hasil penelitian yang dilakukan penulis pada perusahaan.

Bab VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penelitian yang berisikan kesimpulan dan beberapa saran yang bermanfaat bagi perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Pengertian Pemasaran

Menurut **Stanton (200:1)** pemasaran yaitu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakannya, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan konsumen saat ini maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut **Anoraga (1999:12)** pemasaran meliputi masalah penetapan produk, harga, saluran distribusi dan promosi oleh perusahaan, selain kegiatan penjualan (kegiatan transaksi). Adapun menurut **Swastha dan Irawan (2001:18)** pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Tujuan dari perusahaan adalah untuk mencapai laba yang maksimum, dan perlu diperhatikan bahwa agar tujuan itu dapat tercapai maka ada suatu cara baru yang disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah filsafah mengatakan bahwa pemasaran merupakan pemenuhan kebutuhan, di mana konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Swastha (2002:21) menyimpulkan bahwa yang menjadi landasan dalam konsep pemasaran adalah :

- a. Para konsumen dapat dikelompokkan dalam bagian pasar yang berbeda-beda tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka

- b. Konsumen akan memilih tawaran dari perusahaan yang paling mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka
- c. Tugas organisasi adalah meneliti dan memilih pasar yang menjadi sasaran dan pengembangan karyawan dan program pemasaran yang efektif sebagai kunci untuk menarik langganan dan mempertahankannya

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses untuk menentukan konsumen berdasarkan karakteristik kebutuhan yang mereka miliki. Selain itu pemasaran juga proses menyesuaikan produk dengan selera konsumen. Hal ini dilakukan perusahaan untuk melakukan penawaran dan pengembangan produk serta eksistensi produk jangka panjang.

Pemasaran juga berarti proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (**Kotler dan Armstrong, 2004:7**).

II.2 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan diperlukan suatu jenis strategi yang dalam konsep pemasaran lebih dikenal dengan market strategi, market strategi merupakan suatu perangkat azas-azas konsekuen, tepat dan layak (fleksibel) yang oleh perusahaan tentu dapat memungkinkan untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam hal pelanggan dan menghasilkan laba dalam suatu lingkungan tertentu (**Kotler, 1999:19**)

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan

lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar

3. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

II.3 Pengertian produk, harga, distribusi dan promosi

a. Produk (*Product*)

Produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan barang yang diamati yang bersifat nyata seperti adanya atribut yang melekat pada produk seperti desain, mutu, kualitas, dan ciri khas yang melatar belakangi sebuah produk. Kebijakan produk merupakan satu aset kebijakan pemasaran yang mendefinisikan sifat produk akan menjadi perhatian bisnis dalam menawarkan produk pada pasar sasaran. **(Boy, Walker dan Larreche, 2006 : 26)**. Produk suatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar

yang bersangkutan.(**Tjiptono, 2002 : 213**). Kebijakan produk memberi perhatian pada keluasan atau penyebaran lini produk, tingkat kecanggihan teknisnya dan tingkat kualitas sasaran relatif terhadap pesaing.

Berdasarkan tingkat pemakaian dan kekongkritannya produk dapat dibedakan atas (1) barang tahan lama, yaitu barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali, (2) barang yang tidak tahan lama, yaitu barang yang dikonsumsi beberapa kali pemakaian dan (3) jasa yaitu kegiatan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sedangkan penggolongan produk berdasarkan tujuan pemakainya adalah : (1) barang konsumsi dimana pembelinya adalah pembeli akhir, (2) barang industri yaitu barang yang dibeli untuk proses kembali untuk kepentingan industri (**Swatha, 1999 : 67**)

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah dipertukarkan konsumen untuk memanfaatkan atau memiliki, menggunakan produk atau jasa, (**Kotler dan Armstrong, 1993 : 302**). Harga merupakan satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen dan mewakili biaya. Dalam menetapkan harga ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan akhir yaitu permintaan produk, terget pangsa pasar, reaksi pesaing, penggunaan strategi penetapan harga, kegiatan lain dalam bauran pemasaran (produk, saluran distribusi dan promosi), biaya untuk memproduksi atau membeli produk. Kebijakan harga merupakan hal terpenting dari keseluruhan strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Keberhasilan dalam menawarkan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan para pesaing seharusnya berkorelasi positif dengan kinerja bisnis penahan berbiaya rendah, dimana harga rendah merupakan senjata persaingan utama untuk strategi (**Boyd,Walker,Larreche, 2000:75**). Akan tetapi kebijakan harga tidak

selamanya konsisten dengan strategi penahanan yang terdiferensiasi. Selain itu konsumen biasanya juga mempersiapkan bahwa harga yang tinggi memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik dan sebaiknya.

Kesimpulannya harga merupakan sejumlah pengorbanan yang diberikan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Karena itu semakin tinggi harga sebuah produk mengidentifikasi kualitas sebuah produk yang tinggi pula. Pada umumnya persepsi akan muncul dalam diri konsumen karena adanya diskon harga, diferensiasi harga, harga khusus dan harga voucher untuk mendapatkan sebuah produk.

c. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan satu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau pengguna bisnis (**Kotler dan Armstrong, 1993 : 308**). Kebijakan distribusi pada dasarnya adalah mengatur barang agar tersebar dengan kebutuhan konsumen. Kesulitan yang paling besar dalam kegiatan distribusi adalah transportasi dan segala prasarana dan pengaturan waktu. Beberapa pengamat mengatakan bahwa bisnis harus memperlihatkan integrasi vertikal ke depan yang lebih tinggi tingkatannya jika dibandingkan dengan pesaing. Ini berarti pada pengembangan produk dan pasar baru dibutuhkan tim pemasaran yang cerdas dan sering dilatih serta memiliki motivasi yang tinggi. Hal ini dapat dilaksanakan dengan baik melalui pengendalian yang ketat dari saluran yang dimiliki perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu membangun suatu jaringan untuk mendistribusikan produk baru dan masuk ke dalam pasar baru (**Boyd, Walker, Llerche, 2006 : 67**). Perusahaan dapat memilih saluran distribusi ditempat mereka inginkan.

Proses penyaluran produk dari produsen kepada konsumen atau penyebaran penjualan produk untuk dapat ditemukan oleh konsumen pada saat dibutuhkan, semakin mudah suatu produk untuk ditemukan maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu komponen strategi terpenting dalam bauran pemasaran. Bentuk komunikasi tersebut berbeda-beda. Ada empat bauran promosi menurut **Kotler** (2000 : 89) yaitu promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*) dan publisitas. Keempat bauran promosi ini saling menunjang antara satu dengan yang lainnya. Promosi bertujuan untuk membangkit kesadaran (*awareness*). Menerangkan otak untuk mencoba dan membangun permintaan untuk produk yang baru dikenal (**Boyd, Walker. Larreche, 2000 : 78**). Promosi penjualan dan iklan cenderung berpengaruh positif terhadap kebersihan produk baru dan pertumbuhan pangsa pasar. Sementara itu penjualan personal dan publisitas merupakan faktor penunjang terhadap kebersihan produk.

Promosi melalui orang-orang atau dari mulut ke mulut dapat memberikan pengaruh dominan dalam bentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, hal ini timbul karena pengalaman yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap produk yang pada akhirnya yang akan mengkonsumsi produk dan mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk yang sama. Promosi yang baik dapat langsung menarik konsumen yang mencoba produk kemudian terus mengkonsumsinya karena manfaat atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

II.4 Harapan Pelanggan

Menurut Lovelock, Patterson dan Walkers (2001:91) harapan konsumen adalah keyakinan seseorang tentang pelayanan yang akan diterima pada saat orang tersebut melakukan transaksi, sebagai tolak ukur sebelum mengambil keputusan. Pada era globalisasi harapan konsumen semakin tinggi, memang pada hakikatnya setiap manusia itu memiliki tingkat kepuasan yang tidak terbatas maka hal ini yang melatarbelakangi harapan konsumen yang semakin tinggi. Setiap konsumen ingin mencapai tingkat kepuasan pada kebutuhan dan keinginan sehingga semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha atau organisasi pemberi layanan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut, demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 1997). Dengan demikian, harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Menurut Tjiptono (1997:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan

utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi dan iklan

Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Olson dan Dover (Zeithaml, 1993) harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Menurut Valerie A. Zeithaml (1993) mengatakan setiap konsumen memiliki harapan dalam membuat suatu keputusan pembelian, harapan inilah yang memiliki peran besar sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas produk tersebut maupun kepuasan konsumen. Ketika konsumen mendapatkan suatu produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan mempertahankan produk yang didapatkannya sehingga tercipta sikap loyal dari konsumen itu sendiri. Maka dapat disimpulkan bila semakin besar harapan pelanggan yang terpenuhi maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

II.5 Nilai Pelanggan

Menurut Kotler (2005:103) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dari produk barang atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana

perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk atau jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (**Vanessa, 2007:65**)

Manroe dalam Vanessa (2007:65) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengerbonan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengerbonan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pemesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk). Menurut **Buchari (2007:295)** menyatakan bahwa nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan.

Menurut Gale (1994) dalam Alida (2007:74) nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan dari pada mempertahankannya. Nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk, kinerja dan konsekuensi yang timbul dari pemakaian fasilitas untuk memenuhi sasaran dan maksudnya (A.B Susanto dalam Vanessa,2007:66)

II.6 Kepuasan Pelanggan

Industri perhotelan merupakan industri jasa komersial yang menyediakan dan memberikan jasanya untuk penginapan sementara bagi para pelanggannya serta berbagai fasilitas penunjang lainnya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut. Kemampuan perusahaan dalam menarik pelanggan berarti harus mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggannya dengan baik yang kemudian diusahakan bagaimana caranya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dan terus setia.

Hal ini bisa dicapai bila perusahaan fokus pada kepuasan yang dihasilkan pelanggannya sehingga banyak perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam misi, iklan maupun public relation release **(Tjiptono, 2005)**

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Menurut **Kotler (2003 : 61)** kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Sedangkan menurut **Engel (1996 :146)** kepuasan pelanggan adalah merupakan evaluasi purna dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

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

1. Kualitas produk dan jasa.

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

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

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

5. Biaya

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

Husein Umar mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu mutu produk dan pelayanan, kegiatan penjualan, pelayanan, pelayanan setelah penjualan, dan nilai-nilai perusahaan (**Husein Umar, 1997 : 238**)

Sifat atau kriteria kepuasan adalah *relative*, artinya tingkat kepuasan seseorang dengan orang lain tidak sama terhadap sesuatu. Kepuasan tidak selamanya diukur dengan uang, tetapi lebih didasarkan pada pemenuhan perasaan seseorang. Uang tidak selamanya menjadi motif primer bagi seseorang, tetapi kebanggaan dan minat yang besar terhadap sesuatu akan memberi kepuasan tersendiri baginya.

Husein Umar juga membagi kepuasan konsumen menjadi dua macam yaitu kepuasan fungsional (kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang

dimanfaatkan) dan kepuasan psikologis (kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari suatu produk (**Husein Umar, 1997 : 238**).

Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks lagi dikarenakan dampak bad worth of mouth. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikannya kepada orang lain (**Kotler, 2000 : 56**).

Ketidakpuasan pelanggan seperti yang diungkapkan di atas sangat membahayakan perusahaan, karena pelanggan yang tidak terlayani dengan baik dan tidak memperoleh kepuasan akan menyebarkan informasi negative perusahaan kepada pelanggan lain atau calon pelanggan.

Menurut **Kotler (1996)** kepuasan pelanggan ini sangat penting bagi penyedia jasa karena :

1. *Stays loyal longer*

Dengan tercapainya kepuasan pelanggan secara berkesinambungan akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang telah loyal akan sulit untuk berpindah ke hotel pesaing dan tentu saja ini akan memberikan keuntungan yang tinggi terhadap perusahaan.

2. *Buys more as the company introduces new products and upgrades existing product.*

Pelanggan yang merasa puas dengan apa yang diterimanya akan dengan mudah mengkonsumsi jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama sehingga pelanggan akan menjadi teman baik bagi perusahaan yang mempercayainya.

3. *Talk favorably about the company and its products.*

Pelanggan merasa puas dengan apa yang diterimanya maka ia akan menceritakan hal-hal baik tentang pengalamannya dan inilah yang disebut word of mouth yang positif. Perusahaan akan dapat menghemat belanja iklan mereka dan akan memetik hasil yang baik dari kepuasan pelanggan tersebut.

4. *Offers product ideas to the company.*

Karena selalu merasa puas maka pelanggan tidak akan berpaling ke hotel lain.

Sementara itu menurut Peppard and Rowland (1995) untuk memenuhi kepuasan pelanggan harus memperhatikan berbagai dimensi yang meliputi :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang disediakan oleh pihak hotel, misalnya tempat tidur, kamar yang bersih, dll.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior hotel, lukisan, bunga, AC, TV, dll.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil produk atau jasa mengalami kegagalan pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain hotel dan operasi memenuhi standar yang telah diterapkan sebelumnya, misalnya standar kamar, fasilitas kamar, keamanan, dll.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk dan jasa tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviciability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan berkomunikasi dan penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang

diberikan tidak hanya terbatas pada sebelum penginapan tetapi juga selama proses penginapan hingga sesudah penginapan.

7. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera misalnya bentuk fisik hotel yang menarik, desain interior dan eksterior kamar, dll.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi hotel dan layanan jasa serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Seiring dengan berjalannya waktu ternyata dalam memasarkan produk atau jasa kita tidak hanya cukup mengandalkan *feature* dan *benefit* saja agar kita tetap eksis di pasar sehingga produk atau jasa kita bisa laku dan tetap dibeli oleh pelanggan kita. Sehingga dicarilah suatu pendekatan yang dikenal dengan istilah *Experiential Marketing*.

II.7 *Experiential Marketing*

Experiential Marketing yaitu suatu pendekatan pemasaran yang mengupayakan agar para customer memiliki suatu pengalaman yang tak terlupakan ketika akan, sedang atau telah membeli produk atau jasa kita. Caranya adalah dengan menyentuh sisi emosional customers lebih dalam lagi, bukan lagi sekedar sisi rasionalnya.

Konsep *Experiential Marketing* pada dasarnya adalah pemasaran yang bukan hanya saja mengandalkan *features and benefits* saja, tetapi juga menggunakan unsure pengalaman, emosi dan situasi konsumen. Dalam hal ini pemasar didorong memberikan “value” yang sebesar-besarnya kepada pelanggan.

Menurut Kertajaya (2003: 165-170) *Experiential Marketing* pada dasarnya adalah upaya untuk menciptakan berbagai pengalaman yang menyenangkan dengan konsumen

sehingga mereka cenderung beralih kepada *brand* kita seperti layaknya seorang wanita akan setia kepada seseorang yang mempunyai cerita dan kenangan dengan dirinya.

Menurut Thamara (<http://www.blucoxygen.org>) *Experiential Marketing* adalah sebuah konsep perasaan (emosi) yang dikomunikasikan kepada pihak konsumen, sehingga dapat memberikan pengalaman yang tidak terlupakan. *Experiential Marketing* ini muncul dikarenakan sudah mulai sesaknya pasar oleh berbagai macam produk yang menawarkan *benefit* yang sama.

Menurut Sumardy (<http://www.republika.co.id>) *Experiential Marketing* dapat didefinisikan sebagai berikut: “ *Experiential Marketing* menunjukkan bagaimana menciptakan suatu produk tidak hanya menawarkan manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional yang justru bukan diciptakan oleh si pembuat, melainkan pengalaman yang dinikmati sesama rekan pengunjung”.

Konsep *Experiential Marketing* menurut Schmitt (1999) dapat dijadikan alternatif bagi pemasar karena pada dasar konsep ini memberikan penekanan bahwa penting bagi setiap bisnis untuk terus menciptakan dan meningkatkan pengalaman konsumen baik sebelum, selama dan setelah pembelian terjadi. Karena sekarang konsumen akan melihat perusahaan lebih sebagai penyedia pengalaman (*experience provider*).

Bernd H. Schmitt, pakar pemasaran guru besar dari Columbia Business School USA dalam bukunya *Experiential Marketing : How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to your Company and Brands*, mengupas dengan sangat menarik apa dan bagaimana *Experiential Marketing* (EM) itu. Ia mengemukakan adanya 5 unsur penting dalam EM, yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Unsur-unsur ini perlu kita

ketahui lebih detail agar kita bisa memilih dan memastikan unsur mana saja yang bisa kita terapkan ke produk atau jasa kita. Mungkin tidak semua unsur yang bisa diaplikasikan secara bersama-sama. Mungkin hanya satu atau dua unsur saja yang bisa kita pakai, semuanya tergantung kepada jenis barang atau jasa, struktur persingan, segmen pasar dan sebagainya

Beberapa pendapat dari *Experiential Marketing* antara lain :

1. *Experiential Marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merk dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk.
2. *Experiential Marketing* merupakan perpaduan praktek antara pemasaran non tradisional yang terintegrasi untuk meningkatkan pengalaman pribadi dan emosional yang berkaitan dengan merek.
3. *Experiential Marketing* sangat penting dalam merefleksikan adanya bias dari otak kanan karena menyangkut aspirasi pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang berkaitan dengan perasaan tertentu, kenyamanan dan kesenangan di satu pihak dan penolakan atas ketidaknyamanan dan ketidaksenangan di lain pihak.
(http://agelessmarketing.typepad.com/agelessmarketing/2005/01/exactly_what_is.html).

Dari definisi-definisi tersebut dapat dikatakan *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, khususnya penjualan.

Secara rinci **Schmitt** mengatakan bahwa pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut beberapa pendekatan berikut ini :

1. *Sense*

Sense berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, *packaging* atau *website*, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan *company profile*. Pemilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian pelanggannya.

2. *Feel*.

Perasaan disini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

3. *Think*

Dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Dalam melakukan pendekatan Think kita perlu berhati-hati dan tidak terlalu provokatif serta berlebihan karena dapat merugikan. Dengan membuat pelanggan berpikir beda, hal ini akan berakibat mereka mengambil posisi yang

berbeda pula dan kadangkala posisi yang diambil ini bertentangan dengan harapan pemasar.

4. *Act.*

Berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya.

5. *Relate*

Berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain Web yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu.

Berdasarkan riset, dalam prakteknya *Relate* selalu berhubungan dengan keempat aspek sebelumnya. *Sense* biasanya berkaitan dengan *Relate*, *Feel* dengan *Relate*, atau *act* dengan *Relate* tetapi *Relate* hampir selalu ada dimanapun.

Fransisca (2007) mengutip pernyataan Sanders, direktur Yahoo, yang menyatakan bahwa pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri. Lebih lanjut Sanders menyatakan bahwa saat ini adalah masanya *Experience Economy*. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggannya karena hal inilah yang mereka hargai.

Menurut Wong (2005) dalam Fransisca menyatakan pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa. Tidak dapat disangkal bahwa dengan

semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan *product differentiation* sangatlah sulit, bahkan kadangkala tidak mungkin dilakukan. Dengan kematangan sebuah produk maka kompetisi menjadi sangat ketat karena para kompetitor menawarkan *core product* dengan fungsi dan fitur yang sama. Oleh karena itu hanya ada sedikit perbedaan yang bisa diciptakan.

Lanjut Wong ada 2 cara yang dapat disiasati yaitu membedakan dengan cara sebaik mungkin yang bisa dilakukan pemasar (misalnya bersaing dalam memperbaiki kinerja dan kualitas operasional) atau membedakan dengan cara bagaimana dan dimana pemasar melakukannya. Sebagai contoh dengan teknologi yang canggih pemasar dapat memberikan kemudahan *check out* bagi pelanggannya, memberikan pelanggan kesempatan untuk melakukan sendiri dengan caranya sendiri atau dengan proses-proses inovatif lainnya.

Seringkali *product differentiation* terganggu pada hal yang bersifat subyektif dan estetis sejalan dengan usaha pemasar untuk membangkitkan ikatan emosi pelanggannya. Sekarang ini pelanggan menganggap fungsi, fitur kualitas produk serta *brand image* yang positif sebagai hal yang biasa atau umum. Oleh karena itu pemasar seharusnya tidak hanya melakukan promosi saja tetapi juga harus mampu merealisasikan janji-janjinya secara operasional dan nyata sehingga merek produk dapat tertanam dalam benak konsumen (*brand awareness*) dengan memberikan kejutan-kejutan emosional dan membangkitkan suasana jiwa mereka dengan pengalaman yang unik.

Experiential Marketing juga digunakan sebagai sarana untuk membangun *brand equity*, dimana *brand equity* mencakup interaksi gaya pelanggan yang tidak dapat dipisahkan. Pemasar perlu mengkomunikasikan asosiasi, minat, gaya hidup dari produk

dan jasa yang dijual dalam konteks sosial yang luas serta dalam ikatan emosional yang kuat. Menurut **Widdies (2001)** hal ini dapat dilakukan melalui *public relation, special events, sponsorship promotions* atau *advertising* (iklan). Internet dapat juga mengkomunikasikan semua ini dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan. Selain itu *point of sale displays* dapat menyampaikan pesan atas pengalaman yang ingin dikomunikasikan.

Jika disampaikan secara tepat, pemasar dapat membidik pelanggan yang lebih setia (*brand loyalty*) dengan *point of sale* ini. Lebih lanjut **Zarem (2000)** juga mengutip Sanders yang menyatakan *experiential marketing* dapat dilakukan secara *on line*, menggunakan *streaming media-audio, video, live events, seminar dan interview*.

Menurut Irwin & Greenberg (2003) disamping perkembangannya yang sangat cepat *experiential marketing* menghadapi beberapa tantangan, utamanya terkait dengan ukuran keberhasilannya (*measurement*). Tetapi Hazlet menanggapi bahwa meskipun terlalu dini untuk mengharapkan ukuran hasil yang dicapai, para pemasar tidak akan menunggu untuk ini karena mereka membenarkan/menyetujui apa yang telah dibuktikan oleh sebuah riset. Pelanggan tidak mampu membedakan perbedaan diantara produk-produk. Perubahan yang ditawarkan *costumer service* menimbulkan efek yang sama bagi pelanggannya.

Jadi dengan *experiential marketing*, pemasar diharapkan dapat menggunakan berbagai pilihan strategi yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan, baik itu untuk mencapai *brand awareness, brand perception, brand equity* ataupun *brand loyalty*. *Experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi

untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan rasional adalah beberapa aspek yang hendak dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran.

II.8 Pengertian Hotel

Salah satu dari fasilitas industri pariwisata yang terpenting adalah fasilitas jasa penginapan/perhotelan, dimana seluruh kegiatan pariwisata secara langsung berhubungan dengan permintaan akan akomodasi. Industri perhotelan merupakan salah satu industri jasa yang keberhasilannya sangat ditentukan oleh kemampuan segenap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Pengertian hotel menurut surat keputusan Menteri Perhubungan no. Pm 10/Pw 1301/Phb 77 tanggal 22 Desember 1997 BAB I (**Rumakso, 2001 : 2**) adalah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersil.

Hotel adalah bentuk bangunan yang menyediakan kamar-kamar untuk menginap para tamu, makanan, dan minuman serta fasilitas-fasilitas lain yang diperlukan dan dikelola secara professional untuk mendapatkan laba. (**Rumakso, 2001: 2**)

Sedangkan menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)* mengemukakan bahwa hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat menginap dan makan orang yang sedang dalam perjalanan. (**Marra Widjaya, 2005 : 3**)

Pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kepada para tamu hotel baik secara fisik, psikologi, maupun keamanan

selama tamu mempergunakan fasilitas atau menikmati pelayanan di hotel. (**Agusnawar, 2000 : 1**)

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian/seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan pemerintah. (**Al Bataafi, 2005 : 4**)

Dari pengertian diatas, secara umum terdapat beberapa unsur pokok hotel :

1. Hotel adalah jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada.
2. Hotel menyediakan fasilitas pelayanan jasa berupa jasa penginapan, pelayanan makan dan minum, serta jasa lainnya.
3. Hotel merupakan fasilitas pelayanan jasa yang terbuka untuk umum dalam melakukan perjalanan.
4. Suatu usaha yang dikelola secara komersil.

Tiap hotel atau berbagai bentuk penginapan lainnya akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk atau jasa yang akan membuat satu hotel berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan mengapa orang mempunyai alasan tersendiri memilih sebuah hotel.

Hotel merupakan bagian integral dari usaha pariwisata yang menurut keputusan Menparpostel disebutkan sebagai usaha akomodasi yang dikomersilkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas sebagai berikut: (**Sulistyo, 2006 : 11**)

1. Kamar tidur atau kamar tamu.

2. Makanan dan minuman.
3. Pelayanan-pelayanan penunjang lain seperti: tempat rekreasi, fasilitas olahraga, fasilitas laundry dan sebagainya.

a. Klasifikasi Hotel

Untuk dapat memberikan informasi kepada para tamu yang akan menginap di hotel tentang standar dan fasilitas yang dimiliki oleh masing-masing jenis dan tipe hotel, maka hotel dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Berdasarkan Tujuan Pemakaian Hotel Selama Menginap :

1. *Business hotel*, yaitu hotel yang banyak digunakan oleh para usahawan.
2. *Recreational hotel*, yaitu hotel yang dibuat dengan tujuan untuk orang-orang yang akan santai atau berekreasi.

b. Berdasarkan Lokasinya

1. *City hotel* adalah hotel yang terletak di dalam kota, dimana sebagian besar tamunya yang menginap melakukan kegiatan bisnis.
2. *Resort hotel* adalah hotel yang terletak di kawasan wisata, dimana sebagian besar tamu yang menginap tidak melakukan kegiatan usaha. Macam-macam resort hotel berdasarkan lokasinya adalah:
 - a) *Mountain hotel* (hotel di pegunungan)
 - b) *Beach hotel* (hotel di pinggir pantai)
 - c) *Lake hotel* (hotel di daerah danau)
 - d) *Hill hotel* (hotel di puncak bukit)
 - e) *Forest hotel* (hotel di daerah hutan lindung)
 - f) *Suburb hotel*, adalah hotel yang lokasinya di pinggiran kota yang merupakan

kota satelit yakni pertemuan antara dua kotamadya.

- g) *Urban hotel*, adalah hotel yang berlokasi di pedesaan dan jauh dari kota besar atau hotel yang terletak didaerah perkotaan baru yang awalnya hanya berupa desa.
- h) *Airport hotel*, adalah hotel yang berada dalam satu kompleks bangunan atau area pelabuhan udara atau sekitar bandara udara.

c. Berdasarkan Jumlah Bintangnya

Tingkatan hotel didasarkan pada jumlah bintang yang disandang dan jumlah kamar serta persyaratan lainnya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Klasifikasi Hotel Berbintang Satu :

- a) Jumlah kamar minimum 15 kamar
- b) Kamar mandi di dalam
- c) Luas kamar standar minimum 20 m²

2. Klasifikasi Hotel Berbintang Dua

- a) Jumlah kamar standar, minimum 20 kamar
- b) Kamar suite minimum 1 kamar
- c) Kamar mandi di dalam
- d) Luas kamar standar minimum 22 m²
- e) Luas kamar suite minimum 44 m²

3. Klasifikasi Hotel Berbintang Tiga

- a) Jumlah kamar standar, minimum 30 kamar
- b) Kamar suite minimum 2 kamar
- c) Kamar mandi di dalam

- d) Luas kamar standar minimum 24 m^2
 - e) Luas kamar suite minimum 48 m^2
4. Klasifikasi Hotel Berbintang Empat
- a) Jumlah kamar standar, minimum 50 kamar
 - b) Kamar suite minimum 3 kamar
 - c) Kamar mandi di dalam
 - d) Luas kamar standar minimum 24 m^2
 - e) Luas kamar suite minimum 48 m^2
5. Klasifikasi Hotel Berbintang Lima
- a) Jumlah kamar standar, minimum 100 kamar
 - b) Kamar suite minimum 4 kamar
 - c) Kamar mandi di dalam
 - d) Luas kamar standar minimum 26 m^2
 - e) Luas kamar suite minimum 52 m^2
 - f) Berdasarkan faktor lamanya tamu menginap dibagi tiga, yaitu:
- d. Transit Hotel Adalah Tamu Yang Menginap Dalam Waktu Singkat Rata-Rata Hanya Satu Malam :
- 1) *Semi residential hotel*, adalah tamu menginap lebih dari satu malam, tetapi jangka waktu menginap tetap pendek kira-kira berkisar antara dua minggu hingga satu bulan.
 - 2) *Residential hotel*, adalah tamu menginap dalam waktu cukup lama, kira-kira paling sedikit satu bulan.
- e. Klasifikasi Hotel Berdasarkan Jenis Tamu, dibagi menjadi 4 yaitu:

- 1) *Family Hotel*, adalah tamu menginap bersama keluarganya.
- 2) *Business Hotel*, adalah tamu yang menginap para usahawan.
- 3) *Tourist Hotel*, adalah tamu yang menginap kebanyakan para wisatawan baik domestik maupun luar negeri.
- 4) *Cure Hotel*, adalah tamu yang menginap dalam proses pengobatan atau penyembuhan penyakit.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan Kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Oleh sebab itu para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, sehingga kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang/jasa tertentu.

Menurut *American Society For Quality Control* dalam Lupiyodi, kualitas adalah: "Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten". Lupiyodi (2001:144)

Dalam meningkatkan pemasaran sangat diperlukan suatu kualitas yang mendukung, dimana definisi dari kualitas itu menurut Goets (dalam Tjiptono, 2002:51)"

merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

Menurut Tjiptono (2002:59) yang dimaksud dengan pelayanan adalah: "Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh".

Keunggulan suatu produk jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diberikan oleh penyedia jasa, apakah telah sesuai atau belum dengan ekspektasi pelanggan. Untuk mengukurnya diperlukan *Servqual (Service Quality)*, yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Dan apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai alat pengukur seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Menurut Zeithaml yang ditulis ulang oleh Fandy Tjiptono (2002:28) harapan pelanggan sebagai berikut:

Harapan pelanggan diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk/jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada korelasi yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dengan demikian harapan pelanggan lah yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya. Pengertian ini di dasarkan pada pandangan bahwa

harapan merupakan standar. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.

Menurut Kotler (1997) terdapat 5 determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut :

1. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan hotel untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Kesigapan karyawan hotel dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap pada pelanggan saat dibutuhkan yang meliputi antara lain : kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, menangani keluhan pelanggan, dll.

3. *Assurance* (jaminan)

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap jasa yang disediakan secara tepat, kualitas keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam berkomunikasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam manfaat pelayanan jasa yang ditawarkan serta kemampuan mereka untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

4. *Empathy* (empati)

Merupakan perhatian secara individu yang diberikan perusahaan perhotelan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan baik dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5. *Tangibles* (berwujud)

Meliputi penampilan berupa fasilitas fisik, meliputi bangunan gedung, perlengkapan, ruangan *front office*, tersedia tempat parkir yang luas dan nyaman, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan fasilitas komunikasi dan penampilan karyawan.

Jika kualitas jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya apabila jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

II.9 Hipotesis

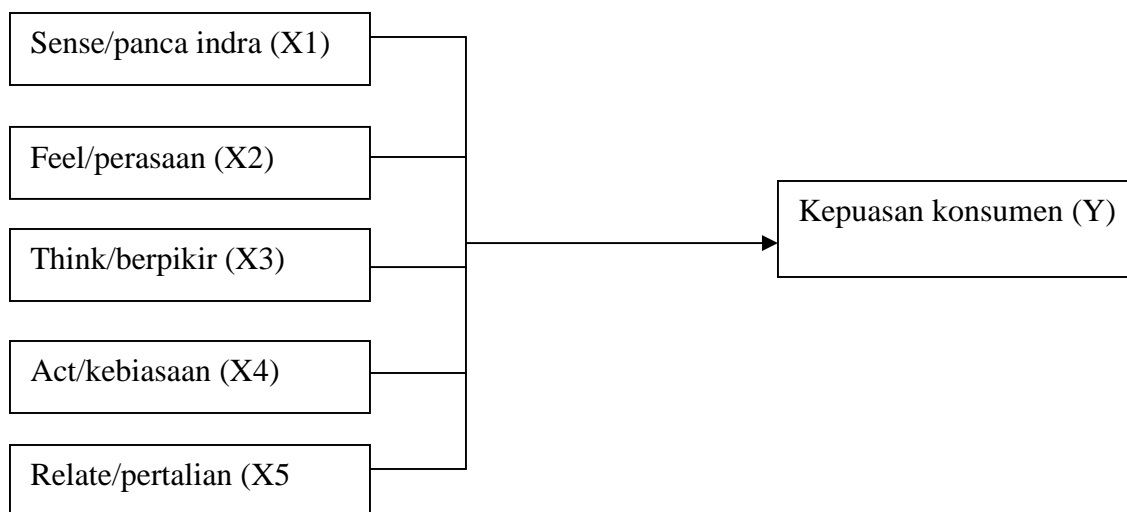
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, oleh sebab itu perumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat atau pertanyaan (Sugiono, 2000:51). Berdasarkan permasalahan yang diteliti, maka penulis menarik suatu hipotesis sebagai berikut: “Diduga menurunnya tingkat hunian kamar disebabkan oleh tidak tercapainya tujuan dari pendekatan-pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak Hotel Furaya Pekanbaru (*Experiential Marketing*).”

II. 10 Variabel Penelitian

1. Sense (panca indra)
2. Feel (perasaan)
3. Think (berpikir)
4. Act (kebiasaan)
5. Relate (pertalian)

II.11 Kerangka Berpikir

Kepuasan menurut Oliver, (dalam Supranto, 2001:233) suatu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapan.



II.12 Konsep Operasional

Variabel	Pengertian	Indikator
Sense (panca indra)	Berkaitan dengan gaya (style) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan	- Penglihatan - Penciuman - Pendengaran
Feel (perasaan)	Berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa	- senang - sedih

	seseorang	- takut
Think (berpikir)	Dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang	- keamanan - kebersihan
Act (kebiasaan)	Berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang	- pelayanan - bentuk kamar - design hotel
Relate (pertalian)	Berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial	- generasi - kebangsaan - budaya

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam rangka penulisan penelitian ini penulis mengambil subjek penelitian pada hotel Furaya Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Jend. Sudirman No. 72-74 Pekanbaru. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April 2011 sampai dengan selesai

III.2 Jenis dan sumber data

Untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis data sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diambil langsung dari objek penelitian berupa data kapasitas data tingkat hunian kamar serta data tanggapan yang diperoleh penulis dari responden-responden yang ada dengan cara penyebaran kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang penulis peroleh dalam bentuk yang sudah jadi, diperoleh dari berbagai sumber baik berupa laporan maupun informasi dari pihak perusahaan ataupun dari pihak lain yang berhubungan berupa data penjualan, sejarah perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan.

III.3 Teknik pengumpulan data

Dalam pengumpulan data ini penulis melakukannya dengan metode antara lain :

a. Interview

Interview merupakan bentuk komunikasi verbal yang dilakukan dengan percakapan langsung, tujuannya adalah agar data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan masalah yang dihadapi.

b. Questioner

Cara ini dilakukan penulis dengan menyebarkan angket kepada responden untuk mendapat informasi yang dibutuhkan, guna membantu dalam penelitian ini. Cara ini dipilih karena data yang diperoleh lebih tepat. Disamping itu juga karena ada data-data yang tidak dapat diperoleh melalui interview.

III.4 Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *random sampling* yaitu pengumpulan sampel yang dilakukan secara acak.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus *slovin Umar, (2003 : 146)*

Populasi yang diambil adalah populasi konsumen yang menginap pada Hotel Furaya lebih kurang orang 52.966 pertahun. Rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)} = \frac{52.966}{1 + 52.966(10\%^2)} = \frac{52.966}{52.967(0.01)} = \frac{52.966}{52.967} = 99.99$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Error 10%

III.5 Uji Kualitas Data

a. Validitas

Validitas data ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang kuat apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui item-item yang ada didalam kuesioner mampu mengukur pengubah yang didapatkan dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan menggunakan korelasi pearson dengan pengujian (*two tail*) dan menggunakan tingkat signifikan 5%. Untuk mengetahui valid suatu variabel, dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} atau dapat dilihat dari nilai probabilitas (*p value*). Data dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $p\ value < 5\%$ (**Ghozali, 2006:45**).

b. Reliabilitas

Metode yang dipakai dalam mendeteksi reliabilitas yang dapat dikaitkan dengan data, dapat dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (**Ghozali, 2006:42**).

III.6 Analisis Data

Untuk menganalisis data ini, penulis menggunakan metode analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini untuk rnenjelaskan hubungan fungsional antara variabel independen (*sense, feel, think, act, dan relate*) dengan variabel dependen (*kepuasan konsumen*).

Pengolahan data penelitian ini dengan menggunakan regresi linier berganda (*multiple regression*) guna mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Model tersebut diformulasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

a = Konstanta

b_i = Koefisien Regresi ($i= 1,2,3,4,5$)

x_1 = Sense (panca indra)

X_2 = Feel (perasaan)

X_3 = Think (berfikir)

X_4 = Act (kebiasaan)

X_5 = Relate (pertalian)

e = Error

Untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen dapat dibuat rumus regresi linier sederhana, yaitu:

H1..... $Y = a + b_1X_1 + e$

H2 $Y = a + b_2X_2 + e$

H3..... $Y = a + b_3X_3 + e$

H4..... $Y = a + b_4X_4 + e$

H5 $Y = a + b_5X_5 + e$

Pengukuran variabel dependen dan independen menggunakan skala Likert dengan skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan skala 5 (Sangat Setuju). Untuk masing-masing pertanyaan menggunakan lima skala Likert yaitu

Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Ragu-Ragu	(RR)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Dalam sebuah penelitian, data yang diperoleh harus diuji terlebih dahulu sebelum memasuki proses analisis. Penelitian ini menggunakan rumus regresi linier berganda (multiple regression).

III.7 Pengujian Hipotesis

Untuk memperoleh simpulan dari analisis ini, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis secara individual (parsial) dan secara menyeluruh (simultan) yang dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dengan menggunakan *t-test* dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Nilai t_{hitung} dapat dihitung, dengan menggunakan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefedien regresi } (b_i)}{\text{Standar deviasi } (b_i)}$$

Level of Significance yang digunakan adalah 5% dan dasar pengambilan keputusan apakah H_a diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , apabila:

- (a) $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima karena terdapat pengaruh yang besar,
- (b) $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang besar.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(K-1)}{\frac{1-R^2}{N-K}}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

K = jumlah variable

N = Jumlah sampel

Level of Significance yang digunakan adalah 5% dan dasar pengambilan keputusan apakah H_a diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai

F_{hitung} dan F_{tabel} , apabila:

- (c) $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima karena terdapat pengaruh yang besar,
- (d) $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang besar.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel independen mampu menjelaskan bersama-sama variabel dependen atau

seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya.

Untuk mengetahui variabel independen mana yang paling berpengaruh terhadap variabel dependennya dapat dilihat dari koefisien korelasi parsialnya. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen dilihat dari koefisien korelasi yang paling besar.

BABA IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Untuk menjadi bagian dalam pembangunan kota Pekanbaru, maka didirikanlah Hotel Furaya yang terletak di Jalan Jend. Sudirman No. 72-74 Pekanbaru. Dibangun di atas area dengan luas bangunan, panjang 90 meter, lebar 13 meter dan tinggi 25 meter, di sekitar hotel terdapat pertokoan, Telkom, Bank, Restoran, Swalayan, Kantor Pos dan Giro. Karena letaknya yang strategis dan berada di tengah-tengah kota, tentu saja akan sangat menguntungkan bagi tamu yang menginap di hotel tersebut.

Hotel Furaya merupakan suatu perusahaan keluarga, di mana para pemiliknya adalah :

1. Bapak Anton Tanusina
2. Bapak Budi Tanusina (Alm)
3. Bapak Koko Santoso
4. Bapak Wandu Santoso
5. Ibu Theresia

Atas gabungan modal bersama, maka didirikanlah hotel dengan nama Hotel Furaya yang diambil dari sebuah perusahaan induk yang bernama “Fura Nusa Maya” yang bergerak dibidang jasa. Hotel ini mulai beroperasi pada bulan Desember tahun 1993, setelah diresmikan pada tanggal 14 Desember 1993

Tujuan	Meningkatkan kualitas SDM Furaya Hotel dengan pengembangan pengetahuan produk yang menjadi andalan pendapatan hotel
Visi	Menjadi hotel yang terbaik di Pekanbaru dalam produk dan pelayanan yang disukai <i>customer</i> dari semua kalangan (<i>committed to be excellent</i>)
Misi	Menjadikan Furaya sebagai hotel berbintang tiga yang memiliki fasilitas bisnis yang lengkap serta pelayanan yang prima dan memiliki komitmen untuk meningkatkan <i>image</i> yang baik
Moto	<i>“Good Facilities, Good services, Good Product and Good Image”</i>

Seperti hotel berbintang lainnya, hotel Furaya Pekanbaru juga mempunyai keterkaitan dan kerja sama dengan hotel-hotel lainnya, yang tergabung dalam *Perhimpunan Hotel Dan Restoran Indonesia (PHRI)*.

Untuk memperlancar usahanya hotel Furaya juga mengadakan hubungan kerjasama dengan hotel-hotel yang ada di Pekanbaru. Hubungan ini khususnya dalam penjualan jasa hotel, penginapan serta jasa Restaurant. Bila dilihat dari sistem operasional fasilitas yang ada antara service terhadap tamu maka hotel Furaya termasuk hotel berbintang tiga.

IV.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan bertujuan untuk memperlancar tugas dan mengetahui garis wewenang dari masing-masing personil yang terlibat, masing-masing perusahaan mempunyai struktur organisasi yang berbeda. Hal ini

disebabkan karena pertimbangan ruang lingkup operasi serta jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan. Dengan adanya struktur organisasi yang baik pada sebuah perusahaan maka pekerjaan akan berjalan dengan lancar.

Dalam menjalankan usahanya, Hotel Furaya Pekanbaru membagi tugas dan tanggung jawab dalam bentuk departemen-departemen dimana setiap departemen-departemen terdiri dari beberapa bagian. Masing-masing departemen dipimpin oleh manager. Adapun departemen-departemen yang ada dalam hotel ini adalah :

1. Direktur Operasional

Merupakan pimpinan tertinggi pada Hotel Furaya. Tugas dan tanggung jawabnya seperti mengadakan rapat pemegang saham sekali setahun, mengawasi pekerjaan General Maneger dan mengelola hotel, juga menentukan kebijaksanaan dan perencanaan perusahaan

2. Sekretaris direksi

Membantu Direksi sebagai pejabat penghubung (Liaison Officer) dalam komunikasi dengan Stake Holder sebagai upaya meningkatkan loyalitas para Stake Holder, penyusunan laporan manajemen serta kegiatan yang berhubungan dengan kesekretariatan, penanganan hukum, pengelolaan kehumasan (Relation Officer), Sistem Manajemen Mutu dan Sistem Manajemen Informasi Perusahaan.

3.General Manager

Selain bertanggung jawab kepada direksi, general manager juga harus melakukan langkah agar tercapainya suatu tujuan.

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Memimpin dan mengkoordinir pelaksanaan kegiatan operasi perusahaan
- b. Mewakili perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pihak luar

4. Financial controller

Berperanan langsung terhadap urusan keuangan dan persiapan analisa operasional perusahaan, termasuk laporan keuangan dan interim terjadwal. termasuk menangani hal-hal yang berkaitan dengan institusi pembiayaan dan komunitas keuangan, menangani perpajakan, menganalisa dan menilai laporan keuangan sebelum ditetapkan menjadi laporan fiscal dan laporan keuangan resmi perusahaan

5. F.O Manager

- a. Dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada general manager
- b. Menerima kedatangan tamu dan melaksanakan proses pendaftaran

6. HRD Manager

Mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam melayani tamu hotel pada bagian operasional

7. Marketing manager

- a. Bertanggung jawab kepada general manager tentang rencana dan pelaksanaan program pemasaran
- b. Memimpin dan mengkoordinir seluruh kegiatan marketing departemen
- c. Membuat publikasi kepada para pemakai jasa hotel dan memasarkan hotel

8. Room Division Manager (RDM)

Department yang menangani produk dari perusahaan berupa ; kamar, ruang meeting, paket acara (ulang tahun, halal bihalal, paket pernikahan, dll).

9. Front Office Manager (FOM)

Bagian yang langsung berhubungan dengan administrasi pengunjung, baik pengunjung langsung atau pengunjung yang melakukan pemesanan melalui telephone, e-mail, fax dan surat. FOM langsung memberikan laporannya ke RDM.

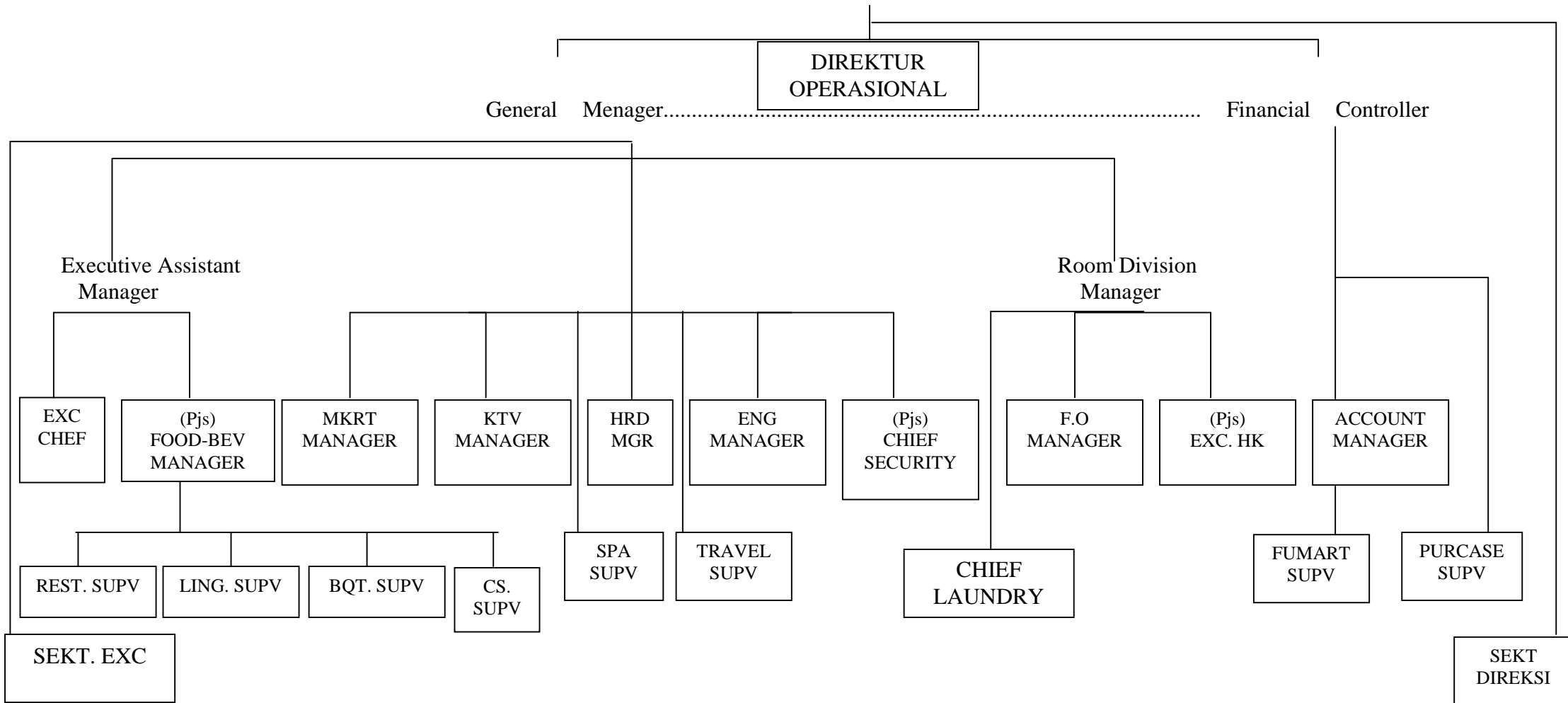
10. Executive House Keeping (Ex. Hk)

Bagian yang mengurus masalah kebersihan ruangan baik kamar, maupun ruang meeting, seminar, atau paket-paket acara lainnya.

11. Marketing Manager

Mengawasi dan melakukan bisnis hotel di bidang pemasaran hotel dan mengurus pendataan mengenai acara yang diselenggarakan di hotel furaya.

STRUKTUR ORGANISASI HOTEL FURAYA PEKANBARU



IV.3 Aktivitas Perusahaan

Hotel Furaya Pekanbaru merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perhotelan. Berbagai macam jasa yang ditawarkan oleh hotel ini antara lain :

1. Bidang Akomodasi

Kegiatan usaha dalam bidang akomodasi adalah penjualan jasa kamar bagi keperluan tamu yang menginap. Bidang ini merupakan produk utama dari Hotel Furaya Pekanbaru, karena merupakan usaha pokok dari usaha perusahaan perhotelan yang menyediakan kamar bagi keperluan tamu yang menginap. Bangunan fisik hotel, bentuk, ukuran serta corak fasilitasnya merupakan produk hotel yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan tamu yang datang.

Agar produk tersebut dapat memberikan kepuasan bagi para tamu, maka semua fasilitas yang tersedia harus memiliki penampilan dan corak yang memikat, oleh karena itu harus memperlihatkan dekorasi yang baik, sehingga mencerminkan suasana yang sesuai dengan selera dan keinginan pengunjung.

Selain dari itu, akomodasi tidak hanya berupa bangunan yang terdiri dari fasilitas kamar saja, melainkan juga dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas lain untuk memenuhi kebutuhan pengunjung selama dalam perjalanan.

**Tabel IV.1 Type Kamar dan Fasilitas Kamar yang Tersedia di Hotel Furaya
Pekanbaru.**

Type Kamar	Fasilitas	
<p>Executive</p> <p>Sudah termasuk makan pagi / Daily Breakfast</p>	<ul style="list-style-type: none"> • air conditioning • kamar tidur • meja • pengering • pengering rambut • papan strika 	<ul style="list-style-type: none"> • membuka jendela • satellite / cable • shower • tea/coffee making • tv wifi
<p>Superior</p> <p>Sudah termasuk makan pagi / Daily Breakfast</p>	<ul style="list-style-type: none"> • kulkas-bar • satellite / cable • shower • tea/coffee making • trouser press • tv wifi 	<ul style="list-style-type: none"> • membuka jendela • satellite / cable • shower • tea/coffee making • tv wifi
<p>Bussiness Executive</p> <p>Sudah termasuk makan pagi / Daily Breakfast</p>	<ul style="list-style-type: none"> • air conditioning • jubah mandi • meja • pengering • pengering rambut • papan strika • mini bar 	<ul style="list-style-type: none"> • buka jendela • kulkas-bar • satellite / cable • shower • tea/coffee making • trouser press • tv wifi
<p>Junior Suite</p> <p>Sudah termasuk makan pagi / Daily Breakfast</p>	<ul style="list-style-type: none"> • air conditioning • jubah mandi • meja • pengering • pengering rambut • papan strika • mini bar non-merokok atau ruangan bebas berdasarkan permintaan 	<ul style="list-style-type: none"> • buka jendela • kulkas-bar • satellite / cable • shower • tea/coffee making • trouser press • tv • wifi
<p>Furaya Suite</p> <p>Sudah termasuk makan pagi / Daily Breakfast</p>	<ul style="list-style-type: none"> • air conditioning • jubah mandi • mela • pengering • pengering rambut • papan strika • buka jendela 	<ul style="list-style-type: none"> • kulkas-bar • satellite / cable • shower • tea/coffee making • trouser press • tv • wifi

Sumber : Hotel Furaya

2. Bidang Operasi

Bidang ini menyediakan pelayanan lain diluar bidang akomodasi dan bidang usaha yang merupakan usaha pihak hotel untuk memenuhi segala kebutuhan yang diperlukan tamu. Bidang ini terdiri dari :

- a. Telephone dan *Fachsimile*
- b. Tempat parkir (*Postall Service*)
- c. Pelayanan Taxi (*Taxi Service*)
- d. *Laundry Service*
- e. Internet
- f. *Travel Agent*
- g. *Safe Deposite Box*
- h. *Swimming Pool*
- i. *Fitness Center & Sauna*
- j. *Room Service*
- k. *Meeting Room*
- l. *Business Center*

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

V.1 Hasil Penelitian

Dalam bagian ini akan dijelaskan hasil penelitian terdiri dari variabel kepuasan konsumen, sense (panca indra), feel (perasaan), think (berpikir), act (kebiasaan), relate (pertalian). Penelitian mengelompokkan hasil penelitian dalam bentuk identitas responden, hasil penelitian serta, rekapitulasi hasil penelitian.

1. Identitas Responden

Identitas responden secara umum terdiri dari umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan status. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel V.1 : Umur Respoden

Umur Respoden	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
20-30	14	14.15%
31 – 40	30	30.30%
41-50	35	35.35%
51-seterusnya	20	20.20%
Total	99	100%

Sumber: Data Olahan

Dari Tabel V.1 di atas dapat dilihat bahwa umur responden 20–30 sebanyak 15 orang atau 14,15% , umur 31-40 sebanyak 30 orang atau 30,30%, umur 41-50 sebanyak 35 orang atau 35,35% dan 51-seterusnya 20,20%. Jadi, yang lebih dominan dari umur responden yaitu umur antara 41-40 tahun sebanyak 35 orang.

Tabel V.2:Jenis Kelamin Respoden

Umur Respoden	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Pria	60	60.61%
Wanita	39	39.39%
Total	99	100%

Sumber : Data Olahan

Dari Tabel V.2 di atas dapat dilihat jenis, Kelamin responden Pria sebanyak 60 orang atau 60,61%, dan Wanita sebanyak 39 orang atau 39,39%. Jadi, yang lebih dominan dari jenis kelamin responden yaitu jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 60 orang atau 60,61%.

Table V.3 : Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
S1-seterusnya	34	34.35%
D1, D2, D3	40	40.40%
Smu/ sederajat	25	25.25%
Total	99	100%

Sumber : Data Olahan

Dari table V.3 di atas dapat dilihat pendidikan terakhir responden S1-seterusnya sebanyak 34 orang atau 34,35%. D1, D2, D3 sebanyak 40 orang atau 40,40%. SMU/sederajat sebanyak 25 orang atau 25,25%. Jadi, yang lebih dominan dari pendidikan terakhir responden yaitu D1,D2,D3 sebanyak 40 orang atau 40,40%.

Table V.4 : Status Responden

Status	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Menikah	60	60.60%
Lajang	39	39.40%
Total	99	100%

Sumber : Data Olahan

Dari Tabel V.4 di atas dapat dilihat status responden menikah sebanyak 60 orang atau 60,60%. Lajang sebanyak 39 orang atau 39,40%, Jadi, yang lebih dominan dari status responden yaitu menikah sebanyak 60 orang atau 60,60%.

2. Deskripsi Variabel

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dan lima variabel independen yaitu sense (panca indra), feel (perasaan), think (berpikir), act (kebiasaan), relate (pertalian).

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, maka diperoleh gambaran mengenai keenam variabel yang akan diuraikan satu persatu sebagai berikut :

a. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang diharapkan oleh suatu instansi/perusahaan terutama yang bergerak di bidang jasa pelayanan, karena dengan terciptanya kepuasan konsumen sudah tentu tujuan dari suatu instansi/perusahaan akan tercapai.

Untuk lebih jelas mengenai kepuasan konsumen di hotel furaya Pekanbaru dapat dilihat pada tanggapan responden berikut :

Tabel V.5: Hasil kuesioner tentang kepuasan konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban				Sangat tidak setuju	Jumlah
		Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju		
1.	Tentang fasilitas	55	37	7	0	0	99
2.	Tentang layanan	19	63	17	0	0	99
3.	Kedekatan dengan layanan umum	57	29	13	0	0	99
4.	Tentang harga ditawarkan	22	56	21	0	0	99
5.	Tentang keramahan karyawan	27	51	21	0	0	99
	Jumlah	180	236	79	0	0	
	Persentase	36.36	47.68	15.96	0	0	100%

Sumber : Data Olahan

Dari table diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 180 orang (36,36%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 236 orang (47,68%), responden yang menyatakan netral sebanyak 79 orang (15,96%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

b. Sense (panca indra)

Untuk mencipta kesan yang baik, kuat hendaknya suatu instansi/perusahaan memperhatikan warna dan style dari instansi/perusahaan tersebut karena dengan warna dan style yang baik akan mudah orang untuk mengingatnya.

Untuk lebih jelas mengenai sense (panca indra) dapat dilihat pada tanggapan responden berikut.

Tabel V.6 : Hasil kuesioner tentang sense panca indra

No	Pertanyaan	Jawaban				Sangat tidak setuju	Jumlah
		Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju		
1.	Tentang ruangan hotel yang bersih	12	60	25	2	0	99
2.	Tentang sarana komunikasi dan hiburan	15	64	18	2	0	99
3.	Tentang taman dan fasilitas parker	15	59	25	0	0	99
4.	Tentang menu makanan dan minuman	7	69	22	1	0	99
5.	Tentang desain ruangan	9	56	32	2	0	99
	Jumlah	58	308	122	7	0	
	Persentase	11.72	62.22	24.64	1.42	0	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 58 orang (11,72%), responden yang menyatakan setuju 308 orang (62,22%), responden yang menyatakan netral sebanyak 122 orang (1,42%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

c. Fell (perasaan)

Perasaan sangatlah berberda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa.

Untuk lebih jelas mengenai feel (perasaan) dapat dilihat pada tanggapan responden berikut :

Tabel V.7 : Hasil kuesioner tentang feel (perasaan)

No	Pertanyaan	Jawaban				Sangat tidak nyaman	Jumlah
		Sangat nyaman	Nyaman	Netral	Tidak nyaman		
1.	Tentang keramahan	15	51	30	3	0	99
2.	Tentang ketanggapan dan kecapan	16	57	22	4	0	99
3.	Tentang kepekaan terhadap keluhan	21	54	24	0	0	99
4.	Tentang penerangan lampu	15	58	23	3	0	99
5.	Tentang kerapian karyawan	23	53	22	1	0	99
	Jumlah	90	273	121	11	0	
	Persentase	18,19	55,15	24,44	2,22	0	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 90 orang (18,19%), responden yang menyatakan setuju 273 orang (55,15%), responden yang menyatakan netral sebanyak 121 orang (24,44%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang (2,22%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

d. Think (berpikir)

Dengan berpikir dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreatifitas seseorang. Karena dengan berpikir bisa menjadi konsumen lebih selektif.

Untuk lebih jelas mengenai think (berpikir) dapat dilihat pada tanggapan responden berikut :

Tabel V.8 : Hasil kuesioner tentang think (berpikir)

No	Pertanyaan	Jawaban				Sangat tidak setuju	Jumlah
		Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju		
1.	Tentang layanan	20	51	25	3	0	99
2.	Tentang lahan parkir	11	74	12	2	0	99
3.	Tentang fasilitas umum	10	71	18	0	0	99
4.	Tentang harga ditawarkan	17	58	22	2	0	99
5.	Tentang fasilitas hiburan	16	52	27	4	0	99
	Jumlah	74	306	104	11	0	
	Persentase	14,98	61,2	21,5	2,3	0	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 74 orang (14,98%), responden yang menyatakan 104 orang (21,5%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang (2,3%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

e. Act (kebiasaan)

Hal ini berhubungan dengan cara membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya.

Untuk lebih jelas mengenai act (kebiasaan) dapat dilihat pada tanggapan responden berikut :

Tabel V.9 : Hasil kuesioner tentang act (kebiasaan)

No	Pertanyaan	Jawaban				Sangat tidak setuju	Jumlah
		Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju		
1.	Tentang kenyamanan	16	52	27	4	0	99
2.	Tentang sopan santun	11	74	12	2	0	99
3.	Tentang fasilitas	10	71	18	0	0	99
4.	Tentang keramahan	17	58	22	2	0	99
5.	Tentang pelayanan	20	51	25	3	0	99
	Jumlah	74	306	104	11	0	
	Persentase	14,95	61,81	21,3	2,23	0	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 74 orang (14,95%), responden yang menyatakan setuju 306 orang (61,81%), responden yang menyatakan netral sebanyak 104 orang (21,3%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang (2,23%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

f. Relate (hubungan)

Berhubungan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas social.

Untuk lebih jelas mengenai relate (hubungan) dapat dilihat pada tanggapan responden berikut :

Tabel V.10 : Hasil kuesioner tentang relate (hubungan)

No	Pertanyaan	Jawaban				Sangat tidak setuju	Jumlah
		Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju		
1.	Tentang cara komunikasi	16	52	27	4	0	99
2.	Tentang perlakuan pihak hotel	11	74	12	2	0	99
3.	Tentang system booking hotel	10	71	18	0	0	99
4.	Tentang pengumuman	17	58	22	2	0	99
5.	Tentang etika	20	51	25	3	0	99
	Jumlah	74	306	104	11	0	
	Persentase	14,95	61,82	21,01	2,22	0	100%

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 74 orang (14,95%), responden yang menyatakan setuju 306 orang (61,82%), responden yang menyatakan netral sebanyak 104 orang (21,01%), responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang (2,22%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

3. Uji Realibilitas dan validitas

Uji realibilitas bertujuan untuk mengukur suatu angket apakah reliabel (tanda) jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pada uji reabilitas sampel yang digunakan sebanyak 99 responden, suatu konstruk atau variabel dikatakan realibel jika memberi nilai Cronbachs Alpha > 0,60. Nilai alpha yang digunakan sebagai indikator secara umum menggunakan batas 0,60 (Ghozali, 2007 : 42).

Table V.11: Hasil Uji Realibilitas Kuesioner Seluruh Variabel

Variabel	Cronbachs Alpha
Kepuasan konsumen (Y)	.656
Sense (panca indra) (X ₁)	.704
Feel (perasaan) (X ₂)	.721
Think (berpikir) (X ₃)	.680
Act (kebiasaan) (X ₄)	.645
Relate (pertalian) (X ₅)	.689

Sumber: Output SPSS

Dari tabel.V.11 diatas terlihat bahwa nilai alpha dari setiap variabel > 0,60. dimana Cronbachs Alpha kepuasan konsumen, $0,656 > 0,60$, Cronbachs Alpha sense (panca indra) $0,704 > 0,60$, Cronbachs Alpha think (berpikir) $0,680 > 0,60$, Cronbachs Alpha act (kebiasaan), $0,645 > 0,60$, Cronbachs Alpha relate (pertalian) $0,689 > 0,60$. Hal ini berarti menunjukkan setiap butir pertanyaan adalah reliabel.

V.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 13 diperoleh data-data sebagai berikut:

Tabel V.12 : Koefisien Regresi Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	T hitung	Sig
Sense/panca indra (X ₁)	.155	.105	1.511	.134
Feel/perasaan (X ₂)	.196	.087	1.950	.054
Think/berpikir (X ₃)	.266	.096	2.725	.008
Act/kebiasaan (X ₄)	.076	.077	.835	.406
Relate/hubungan (X ₅)	.212	.179	2.192	.031
Constant (a)	4.946	1.558	3.175	.002
R square = 0,547				
R = 0,740				
F Ratio = 22,455				
Sig = 0,00				

Sumber Output SPSS

Berdasarkan tabel V.12 diatas maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam analisis sebagai berikut :

$$Y = 4,946 + 0,155 X_1 + 0,196 X_2 + 0,266 X_3 + 0,076 X_4 + 0,212 X_5 + e$$

Keterangan:

1. Y (kepuasan konsumen) mempunyai nilai konstanta sebesar 4,946. Ini berarti bahwa jika variabel independen dianggap nol atau tidak ada, maka semangat kerja sebesar 4,946 satuan.
2. Koefisien X_1 (sense/panca indra) sebesar 0,155 menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan sense/panca indra akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,155 satuan.
3. Koefisien X_2 (feel/perasaan), sebesar 0,196 menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan feel/perasaan akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,196 satuan.
4. Koefisien X_3 (think/berpikir), sebesar 0,266 menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan think/berpikir akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,266 satuan.
5. Koefisien X_4 (act/kepuasan), sebesar 0,076 menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan act/kepuasan akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,076 satuan.
6. Koefisien X_5 (relate/hubungan), sebesar 0,212 menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan relate/hubungan akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,212 satuan.

Dari persamaan regresi diatas diketahui bahwa variabel X_1 (sense/panca indra), X_2 (feel/perasaan), X_3 (think/berpikir), X_4 (act/kepuasan), X_5 (relate/hubungan), bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari kelima variabel tersebut maka kepuasan konsumen di hotel Furaya pekanbaru akan semakin meningkat.

a. Uji T (Korelasi Parsial)

Uji T digunakan mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual atau parsial serta untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat dengan mengukur derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya bersifat konstan.

Untuk menganalisa pengaruh masing-masing variabel bebas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel sense/panca indra (X_1)

H_0 : Faktor sense/panca indra tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Furaya Pekanbaru.

H_a : Faktor sense/panca indra berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Furaya Pekanbaru.

2. Variabel feel/perasaan (X_2)

H_0 : Faktor feel/perasaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Furaya Pekanbaru.

H_a : Faktor feel/perasaan kepuasan konsumen di hotel Furaya Pekanbaru.

3. Variabel think/berpikir (X_3)

Ho : Faktor think/berpikir tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Furaya Pekanbaru.

Ha : Faktor think/berpikir kepuasan konsumen di hotel Furaya Pekanbaru.

4. Variabel act/kebiasaan (X_4)

Ho : Faktor act/kebiasaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Furaya Pekanbaru.

Ha : Faktor act/kebiasaan kepuasan konsumen di hotel Furaya Pekanbaru.

5. Variabel relate/hubungan (X_5)

Ho : Faktor relate/hubungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Furaya Pekanbaru.

Ha : Faktor relate/hubungan kepuasan konsumen di hotel Furaya Pekanbaru.

Pengambilan keputusan dalam uji signifikansi parsial ini dilakukan dengan kriteria: **(Ghozali, 2005: 58).**

a) Jika (P value / Sig) < 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima

b) Jika (P value / Sig) > 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program komputer SPSS dapat diketahui hasil analisis koefisien regresi seperti pada tabel 5.41

Tabel V.13: Analisis Variabel Independen Secara Parsial Terhadap Variabel Dependen (uji T)

Variabel	Sig	Sig. 5%
Sense/panca indra (X_1)	.134	0,05
Feel/perasaan (X_2)	.054	0,05
Think/berpikir (X_3)	.008	0,05
Act/kebiasaan (X_4)	.406	0,05
Relate/hubungan (X_5)	.031	0,05

Sumber Output SPSS

Dari tabel V.13 diatas diperoleh hasil dari pengujian parsial variabel bebas adalah sebagai berikut :

1. Variabel Sense/panca indra (X_1) menunjukkan nilai Sig sebesar $1,34 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan variabel sense/panca indra (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel Feel/perasaan (X_2) menunjukkan nilai Sig sebesar $0,54 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan variabel feel/perasaan (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel think/berpikir (X_3) menunjukkan nilai Sig sebesar $0,08 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan variabel think/berpikir (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4. Variabel act/kebiasaan (X_4) menunjukkan nilai Sig sebesar $4,06 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan variabel act/kebiasaan (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
5. Variabel relate/hubungan (X_5) menunjukkan nilai Sig sebesar $0,31 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan variabel relate/hubungan (X_5) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil pengujian masing-masing variabel bebas diatas dapat disimpulkan bahwa dari kelima variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena nilai Signifikansi hitung dari kelima variabel (sense/panca indra, feel/perasaan, think/berpikir, act/kepuasan, relat/hubungan) lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, dan yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di hotel Furaya Pekanbaru adalah variabel berpikir, karena mempunyai

nilai sig hitung paling kecil di bandingkan dengan nilai sig hitung variabel bebas yang lain.

b. Uji F (F test)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap dependen atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F. Sebelum melakukan pengujian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Faktor sense/panca indra, feel/perasaan, think/berpikir, act/kepuasan, relat/hubungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Furaya Pekanbaru.

H_a : Faktor sense/panca indra, feel/perasaan, think/berpikir, act/kepuasan, relat/hubungan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Furaya Pekanbaru.

Pengambilan keputusan dalam uji signifikansi uji F ini dilakukan dengan kriteria: (Ghozali, 2005: 58).

- a) Jika (P value / Sig) < 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima
- b) Jika (P value / Sig) > 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak

Tabel V. 14: Analisis Variabel Independen Simultan Terhadap Variabel Dependen (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.295	5	49.659	22.455	.000 ^a
	Residual	205.664	93	2.211		
	Total	453.960	98			

a. Predictors: (Constant), Relate/Hubungan, Sense/Panca Indra, Act/Kebiasaan, Think/Berfikir, Fell/Perasaan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: output SPSS

Dari tabel V.14 diatas dapat diketahui nilai signifikansi yang dihasilkan oleh variabel kompensasi dan lingkungan kerja sebesar $0,00 < 0,05$ artinya semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

c. Koefisien Determinasi (R^2)/R Square.

Koefisien determinasi Koefisien (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan menerangkan variasi variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Berdasarkan tabel 5.39 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,547 atau sebesar 54,7%, hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel bebas (sense/panca indra, feel/perasaan, think/berpikir, act/kepuasan, relate/hubungan) secara bersama-sama mampu menjelaskan terhadap variabel terikatnya sebesar 54,7% sedangkan sisanya 45,3% lagi ($100 - 54,7$) dapat diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

V.3 Pembahasan Hasil Analisis

Pada penjelasan sebelumnya telah dilakukan pengolahan data yang diperoleh dari responden yang kemudian diolah dengan menggunakan program Komputer SPSS 13, setelah itu dilakukan pembuktian hipotesis. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan variabel bebas (sense/panca indra, fell/perasaan, think/berpikir, act/kebiasaan,

relate/hubungan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Dari persamaan regresi diketahui bahwa variabel X_1 (sense/panca indra), X_2 (fell/perasaan), X_3 (think/berpikir), X_4 (act/kepuasan), X_5 (relate/hubungan) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari kelima variabel tersebut maka kepuasan konsumen di hotel Furaya Pekanbaru akan semakin meningkat.

Variabel pertama yang mempengaruhi think/berpikir karena menurut responden think/berpikir dapat membuat mereka lebih nyaman dan senang. Selain itu variabel sense/panca indra, fell/perasaan, act/kebiasaan, relate/hubungan juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena dalam melayani konsumen mempunyai pola dan tingkah laku yang berbeda dan konsumen menginginkan hal yang menarik dan menyenangkan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan teori-teori yang telah penulis kemukakan pada Bab-bab yang sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian Analisis *Experiential Marketing* yang dilakukan pada Hotel Furaya Pekanbaru dengan jumlah populasi sebanyak 52.966 orang dan sampel sebanyak 99 orang.
2. Variabel yang digunakan dalam Analisis *Experiential Marketing* Pada Hotel Furaya Pekanbaru adalah *sense, feel, think, act, relate* dan *experiential marketing*
3. *Sense* merupakan suatu pendekatan bagaimana suatu produk atau jasa bisa dirasakan oleh panca indra pelanggan melalui mata, telinga, hidung, lidah, dan kulit.
4. *Feel* merupakan suatu pendekatan pemasaran yang menciptakan perasaan enak (*feel good*) bagi para customers, yaitu dengan melibatkan *mood* dan emosi secara lebih *intens* lagi.
5. *Think* merupakan upaya yang perlu diciptakan agar para customer mau berpositive thinking kepada produk atau jasa anda setelah *customers* anda merasa baik (*feel good*).

6. *Act* merupakan upaya yang diarahkan oleh pihak perusahaan bagi terciptanya pengalaman melalui perilaku tertentu dari *customers*, baik berupa tindakan individual maupun hidup seseorang.
7. *Relate* merupakan bagaimana sensasi, *feeling*, *thinking* dan *action* pelanggan, jauh diperbesar lagi ke arah konteks sosial dan budaya. Jadi *relate* menghubungkan *customers* secara individual dengan masyarakat atau budaya tertentu.
8. *Experiential marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran yang mengupayakan supaya konsumen mempunyai suatu kepuasan sehingga konsumen tersebut bersifat loyal terhadap hotel
9. Berdasarkan variabel yang tercantum dalam *experiential Marketing* maka variabel *think* merupakan variabel yang paling dominan atau dalam kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari jawaban reponden rata-rata menjawab setuju dan sangat setuju.

VI.2 Saran

1. Hotel Furaya harus lebih meningkatkan promosi supaya menjangkau calon konsumen yang luas lagi melalui media-media efektif
2. Diharapkan Hotel lebih meningkatkan inovasi dalam pilihan warna maupun bentuk gedung/ bangunan Hotel tanpa meninggalkan ciri khas bangunan yang dimiliki sehingga lebih bisa menarik banyak pelanggan.
3. Hotel Furaya perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan supaya lebih dapat memuaskan tamu yang menginap yaitu dengan cara meningkatkan kualitas sumber daya manusia (karyawan) melalui pendidikan dan pelatihan

yang lebih baik serta menanamkan loyalitas dan komitmen kerja yang tinggi pada karyawannya.

4. Hotel Furaya perlu menggalang dan mengembangkan hubungan baik dengan instansi pemerintah dan swasta sehingga bisa menambah pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusnawar, 2000, *Operasional Tata Graha Hotel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Bungin Burhan, 2001, *Metode Penelitian Kualitatif*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Craven W. David, 2000, *Strategic Marketing*, International Edition.
- Direktur Jenderal Pariwisata, Nomor: 14/U/11/1988, *Tentang Perhotelan*
- http://agelessmarketing.typepad.com/agelessmarketing/2005/01/exactly_what_is.html
- http://pioneer.netsery.chula.ac.th/~ckieaty/Fathom_Exp_Marketing.htm
- <http://www.blucoxygen.org>
- <http://www.republika.co.id>
- Kertajaya, Hermawan, 2003, *Marketing In Venus*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Susanto, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Pearson Education Asia Pte. LTD, Prentice Hall, Inc, Jakarta.
- Kotler Philip, 1996, *Dasar-dasar Pemasaran*, Terjemahan CV. Intermedia, Jakarta.
- _____, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Macana Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2006, *Teori Ekonomi Mikro*, Prathama Rahardja dan Manala Manurung,
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Schmitt, Bernd H, 1999, *Experiental Marketing*, Simon & Schuter Inc, New York
- SK Dirjen Pariwisata, No. 2746/A/WK/1994, *Tentang Pengelolaan Hotel*, Jakarta.
- Soedjana, 1996, *Metode Statistic*, Tarsito, Bandung.

Sukirno Sadono, 2001, *Pengantar Teori Ekonomi Mikroekonomi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sulisryono, A, 2006, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, alfabeta, Bandung.

Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*, . PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

_____. 1997. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Widjaya Marra, 2005, *Houskiping Hotel dan Tata Graha Hotel*, Humaniora, Bandung.