

**LAPORAN PENELITIAN HIBAH INTERNAL**  
**PENGEMBANGAN MODEL PEMASARAN HOTEL DI PROVINSI**  
**SUMATERA SELATAN**



**Oleh :**

**Ketua Tim Peneliti**

**Dr. Abid Djazuli, S.E, M.M. (0230106301)**

**Anggota :**

**Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si. (0216057001)**

**Mister Candra, S.Pd, M.Si. (1005068902)**

**Dibiayai dengan biaya :**

**Hibah Internal Universitas Muhammadiyah Palembang**

**Nomor Kontrak :**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**2021**

## LAPORAN PENELITIAN HIBAH INTERNAL

1. Judul Penelitian : Pengembangan Model Pemasaran Hotel di Sumatera Selatan
2. Bidang Ilmu : Pemasaran
3. Ketua Peneliti :
  - a. Nama Lengkap : Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M.
  - b. NIDN : 0230106301
  - c. Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen
  - d. Telp Kantor :
  - e. HP/ E-mail :
4. Jumlah Anggota peneliti : 2 orang
5. Jangka waktu penelitian : 9 bulan
6. Lokasi Penelitian : Sumatera Selatan
7. Biaya yang diperlukan : Rp 100.000.000,- (Seratus Juta Rupiah)
8. Sumber Dana : Universitas Muhammadiyah Palembang

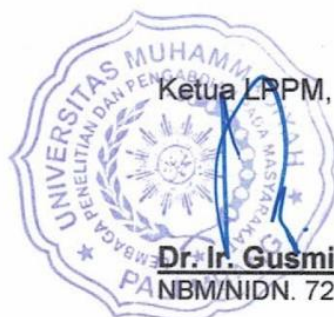
Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



  
Dr. H. Fauzi Ridwan, M.M.  
NIDN. 0023075901

Palembang, Januari 2021  
Ketua Peneliti

Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M.  
NIDN. 0230106301



Ketua LPPM,

  
Dr. Ir. Gusmiatun, M.P.  
NBM/NIDN. 727236/0016086901

## DAFTAR ISI

	halaman
Ringkasan	3
BAB I. PENDAHULUAN	4
1.1 Latar Belakang masalah	4
1.2 Rumusan masalah	6
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Sebelumnya	7
2.2 Loyalitas Konsumen	8
2.3 Kepuasan Konsumen	9
2.4 Perkembangan Strategi Pemasaran	10
BAB III. METODE PENELITIAN	14
3.1 Desain Penelitian	14
3.2 Tahapan Penelitian	14
3.3 Jenis dan sumber Data	15
3.4 Operasional Variabel	15
3.5 Analisis data	16
BAB IV. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	17
4.1 Tujuan Penelitian	17
4.2 Manfaat Penelitian	17
4.3 Urgensi Penelitian	17
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	18
5.1 Hasil Penelitian	18
5.2 Pembahasan Penelitian	29
BAB VI. PENUTUP	31
6,1 Simpulan	31
6.2 Saran	31
DAFTAR PUSTAKA	32
LAMPIRAN-LAMPIRAN	33

## RINGKASAN

Persaingan bisnis perhotelan di Indonesia saat ini semakin ketat dengan masuknya hotel-hotel bertaraf internasional ke Indonesia. Semakin banyaknya hotel bertaraf internasional tentunya merupakan ancaman bagi hotel-hotel domestik. Kondisi ini menuntut para pelaku bisnis perhotelan domestik untuk bertahan agar tetap survive dalam persaingan yang sangat ketat. Pada kondisi sekarang ini, pemasar tidak bisa hanya mengandalkan fitur dan benefit sebagai senjata, karena kedua hal tersebut adalah hal yang paling mudah ditiru pesaing. Perusahaan juga perlu mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience*. Konsep ini juga mendorong perusahaan semakin kreatif memikirkan bagaimana langkah pemasaran menarik minat konsumen untuk membeli dan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Provinsi Sumatera Selatan memiliki 68 hotel yang tersebar diseluruh daerah, Padahal di Sumatera Selatan persaingan hotel semakin ketat karena bermunculannya hotel-hotel baru. Tahapan riset terbagi menjadi 3 tahap, yaitu : menganalisis strategi pemasaran yang selama ini dilakukan, merancang pengembangan strategi pemasaran dan merancang pengembangan model pemasaran hotel di Sumatera Selatan. Metode yang dipakai adalah metode survey dengan menyebarkan kuesioner pada pelanggan 15 hotel bintang 3 di Sumatera Selatan yang terpilih dengan jumlah 225 responden. Data yang dikumpulkan diolah dengan menggunakan SEM. Pengembangan model pemasaran hotel di Sumatera Selatan selesai dirancang. Hasil analisis menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran hotel di Sumatera Selatan dengan strategi Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan CEM semua sudah berjalan dengan baik. Hasil uji statistic menunjukkan Variabel Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan CEM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan CEM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci : Pengembangan Model Pemasaran Hotel

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perusahaan selalu akan dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Agar dapat memenangkan persaingan, setiap pelaku bisnis dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan menarik bagi konsumen.

Persaingan bisnis perhotelan di Indonesia saat ini semakin ketat dengan masuknya hotel-hotel bertaraf internasional ke Indonesia. Pada saat ini di Indonesia terdapat 72 merek hotel bertaraf internasional yang tersebar diseluruh Indonesia seperti ; Accor, Aston International, Hilton Hotels, Hyatt, Ibis, Marriot, Best Western, Bajo Internasional dan sebagainya. Semakin banyaknya hotel bertaraf internasional tentunya merupakan ancaman bagi hotel-hotel domestik. Kondisi ini menuntut para pelaku bisnis perhotelan domestik untuk bertahan agar tetap survive dalam persaingan yang sangat ketat.

Indonesia yang memiliki jumlah penduduk yang banyak dan merupakan Negara kepulauan yang memiliki potensi wisata alam menarik dan banyak pilihan. Kondisi inilah yang menyebabkan potensi bisnis perhotelan (*hospitality*) semakin hari semakin meningkat. Perkembangan bisnis perhotelan di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan dan tumbuhnya jumlah hotel di Indonesia. Secara umum dapat dikatakan bahwa tingkat hunian untuk hotel kelas ekonomi berada dikisaran 70% dan untuk kelas menengah berada dikisaran 80%. Meningkatnya tingkat hunian ini juga didukung oleh pemerintah setempat yang menyelenggarakan beberapa event di hotel seperti seminar, rapat, lokakarya dan kegiatan MICE lainnya. (BPS-Statistics Indonesia)

Pada kondisi sekarang ini, pemasar tidak bisa hanya mengandalkan fitur dan benefit sebagai senjata, karena kedua hal tersebut adalah hal yang paling mudah ditiru pesaing. Perusahaan juga perlu mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai

*memorable experience*. Konsep ini juga mendorong perusahaan semakin kreatif memikirkan bagaimana langkah pemasaran menarik minat konsumen untuk membeli dan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Perkembangan perekonomian menyebabkan pergeseran paradigma penawaran, dari basis komoditas menjadi barang, kemudian jasa berkembang lagi menjadi basis pengalaman sehingga persepsi konsumen atas keunggulan kompetitif perusahaan jasa dan kepuasan menjadi berkurang (Petkus, 2002 dalam Williams (2006 :485). Perusahaan tidak lagi cukup hanya memberikan jasa berkualitas bagi konsumen dan harus melakukan usaha ekstra mengikat konsumen secara emosional agar menjadi loyal.

Teori pemasaran jasa mengalami tiga fase perkembangan, dimulai dari pemasaran transaksional (*transactional marketing*), kemudian berkembang menjadi pemasaran relasional (*relational marketing*), dan berkembang lagi menjadi pemasaran eksperiensial (*experiential marketing*).

Pemasaran transaksional melibatkan manipulasi bauran pemasaran sebagai bentuk strategi pemasarannya. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis – produk, harga, tempat, dan promosi – yang dibaur oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Pemasaran relasional merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan hubungan yang lebih luas dengan klien dari pada pemasaran transaksional (Lovelock dan Wirtz, 2010). Ini berarti bahwa penjual tidak perlu khawatir pada penjualan, namun harus fokus membangun relasi antara klien dan merek. Pemasaran relasional kemudian disebut juga sebagai pemasaran hubungan (*relationship marketing*).

Pemasaran eksperiensial menekankan bagaimana mengomunikasikan jasa sehingga memberikan pengalaman yang mengesankan klien. Dengan demikian, pemasaran eksperiensial adalah peristiwa atau pengalaman yang diarahkan pada audiens sasaran untuk mengeksplorasi produk dan pengalamannya untuk pembelian di masa datang.

Provinsi Sumatera Selatan memiliki 68 hotel yang tersebar diseluruh daerah, di kota Palembang memiliki 39 hotel. Terdapat beberapa hotel internasional seperti hotel Aryaduta, Arista, Novotel, Aston dan Horison, kemudian selebihnya hotel domestic seperti hotel Sandjaya, Sahid Imara, Swarna Dwipa, Grand Zuri, Royal Asia

Hotel, Lembang, Princess dan sebagainya. Pemerintah daerah Sumatera Selatan juga memiliki lima hotel yaitu hotel Swarna Dwipa yang ada di kota Palembang, hotel Serelo yang ada di Kabupaten Lahat, Hotel Seganti Setungguan di Kabupaten Lahat, hotel Serasan Sekundang di kabupaten Muara Enim dan Hotel Gunung Gare Pagaralam. Dari lima hotel ini hanya hotel Swarna Dwipa yang pengelolaannya cukup bagus, sedangkan yang lainnya menurut sekda Sumatera Selatan pengelolaannya cenderung asal-asalan. Padahal di Sumatera Selatan persaingan hotel semakin ketat karena bermunculannya hotel-hotel baru.

Manajemen jasa perhotelan saat ini lebih menekankan pada konsep strategiP pemasaran yang melakukan pendekatan kepada konsumennya, sehingga perusahaan perlu memperhatikan kualitas hubungan baik antara perusahaan dan konsumen bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Apabila perusahaan memperhatikan unsur-unsur yang dapat menciptakan peningkatan kualitas hubungan baik antara perusahaan dan konsumen, maka hubungan baik tersebut dapat menjadi dasar untuk membangun loyalitas konsumen.

Pengembangan Model Pemasaran hotel di Sumatera Selatan akan membantu dalam pengelolaan hotel di Sumatera Selatan termasuk hotel milik pemerintah agar tetap survive dalam kondisi persaingan yang sangat ketat. Pengembangan Model Pemasaran hotel dapat menjadi dasar mempertimbangkan strategi yang sesuai dalam mengembangkan pemasaran hotel di Sumatera Selatan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Pengembangan Model Pemasaran Hotel di Sumatera Selatan.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat disusun rumusan masalah bagaimana Pengembangan Model Pemasaran Hotel di Sumatera Selatan ?

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Sebelumnya

Selain permasalahan lapangan banyak penelitian sejenis yang telah dilakukan dengan hasil yang berbeda-beda. Diantaranya menurut Andriani Kusumawati (2011) menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap Kepuasan dan loyalitas Pelanggan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *experiential marketing* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel antara.

Reymond Setiabudi dan Diah Dharmayanti (2010) mengungkapkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Osin Tauli dan Marhadi (2012) tentang pengaruh *emotion marketing* dan *experiential marketing* terhadap customer loyalty menunjukkan bahwa variabel –variabel bebas yaitu *product, equity, sense, feel, think, act dan relate* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu customer loyalty.

Khaled Alkilani, et al. (2013) menguji pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap komitmen pelanggan, hasilnya menunjukkan bahwa hanya *sense dan feel* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan. Sedangkan *think, act dan relate* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ren-Fang Chao (2015) melakukan penelitian pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan brand image dan kepuasan sebagai variabel antara, menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan variabel brand image dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

R. Ozturk (2015) menguji hubungan antara *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, hasilnya menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Farshad Maghnati, et al. (2012) tentang hubungan *experiential marketing* dan *experiential value* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *experiential marketing dan experiential value*.



## 2.2 Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen yang tinggi berdampak pada loyalitas konsumen, yaitu sebagai perasaan keterikatan individu terhadap produk atau perusahaan (sikap) atau perilaku yang memperlihatkan pembelian barang secara terus menerus, dalam jumlah yang semakin banyak, dan perilaku merekomendasikannya kepada orang lain.

Agar lebih jelas, Omanukwue (2013) menyatakan bahwa loyalitas konsumen akan tercapai apabila konsumen berkeinginan untuk membeli kembali atau menggunakan kembali suatu barang/jasa yang sama karena kualitas dari produk atau pelayanan itu sendiri. Samaha et al. (2011) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen akan menciptakan kekayaan bagi perusahaan, artinya pelanggan yang loyal maka akan menambah keuntungan perusahaan karena pelanggan yang loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan kepada perusahaan tidak hanya mereka membeli kembali produk/jasa tersebut akan tetapi juga menjadi pemasar gratis bagi produk/jasa perusahaan.

Kheng, *et al* (2010) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah suatu tingkatan di mana konsumen memiliki perilaku untuk melakukan pembelian ulang dari penyedia layanan jasa, memiliki kesan yang baik terhadap layanan yang disediakan oleh penyedia layanan jasa.

Menurut Oliver dalam Sorce (2007) mendeskripsikan empat dimensi loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut:

1. *Cognitive*, Komponen kognitif dari sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya.
2. *Affective*, menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek, merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.
3. *Conative*, adalah komponen dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap.
4. *Action*, adalah penilaian konsumen atas produk yang telah dikonsumsi pertama kali, dilanjutkan dengan penilaian kepuasan konsumen dengan cara membandingkan tingkat kepentingan atribut produk dengan apa yang diterima, serta tingkat loyalitasnya berkaitan dengan WOM, pembelian ulang secara

teratur dan pembelian pada lini produk yang bermerek sama.

### **2.3 Kepuasan Pelanggan**

Informasi yang disediakan oleh media masa dan media sosial mengenai berbagai produk dan jasa semakin mudah diakses sehingga masyarakat semakin pintar menilai produk dan jasa tersebut. Konsumen selalu berharap pada suatu produk atau jasa yang menawarkan nilai tertinggi dan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Jika konsumen merasakan bahwa produk atau jasa memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli dan membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Lovelock dan Wright (2011) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Oliver (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca-pembelian yang dilakukan pelanggan. Zeithaml dan Bitner (2011) mengemukakan kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara yang diharapkan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi kinerja (*perceived performance*) perusahaan. Keberhasilan perusahaan terjadi apabila perusahaan mampu memenuhi dan bila memungkinkan melebihi harapan dalam memberikan layanan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan.

Menurut Crandall *et al* (2009) Dimensi-dimensi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk
2. Dukungan karyawan dalam layanan.
3. Keamanan.
4. Kecepatan layanan.

## **2.4 Perkembangan Teori Pemasaran Jasa**

Teori pemasaran jasa mengalami tiga fase perkembangan, dimulai dari pemasaran transaksional (*transactional marketing*), kemudian berkembang menjadi pemasaran relasional (*relational marketing*), dan berkembang lagi menjadi pemasaran eksperiensial (*experiential marketing*).

### **1. Pemasaran Transaksional**

Pemasaran transaksional melibatkan manipulasi bauran pemasaran sebagai bentuk strategi pemasarannya. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis – produk, harga, tempat, dan promosi – yang dibaur oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Dalam bisnis jasa, dimensi bauran pemasaran jasa meliputi 7P, yakni: *Price, Place, Advertising Spending, Price Deals, Physical Evidence, Service Delivery Process, dan Employees* (Kotler dan Keller, 2012). Pemasaran transaksional lebih menekankan apa yang perusahaan lakukan dengan hubungan pada konsumen yang berjarak.

### **2. Pemasaran Relasional**

Pemasaran Relasional merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan hubungan yang lebih luas dengan klien dari pada pemasaran transaksional (Lovelock dan Wirtz, 2010). Ini artinya, penjual tidak perlu khawatir pada penjualan namun harus fokus pada hubungan antara klien dan merek. Karenanya, bukan *market share* yang penting, tetapi retensi klien (*customer share*). Hubungan yang dimaksud di sini semestinya merupakan hubungan yang positif dari perspektif pelanggan, bukan dari perspektif perusahaan.

Pemasaran relasional merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan hubungan yang lebih luas dengan klien dari pada pemasaran transaksional (Lovelock dan Wirtz, 2010). Ini berarti bahwa penjual tidak perlu khawatir pada penjualan, namun harus fokus membangun relasi antara klien dan merek.

Pemasaran relasional kemudian disebut juga sebagai pemasaran hubungan (*relationship marketing*) yang menurut Valta (2013) mencakup prinsip relasional antara lain: 1) mendekati dan menyelami, 2) mengangkat kebutuhan dasar manusia, 3) inovasi pengarang, 4) pembentukan mitos baru, 5) menciptakan perbedaan tampak dalam pengalaman, 6) menyuburkan otentisitas, 7) bekerja lewat konsensus, 8) terbuka untuk berpartisipasi, 9) membangun komunitas minat, 10) menggunakan

keaktivitas strategis, 11) mempopulerisasi ketenaran, dan 12) mengikuti visi dan menjadi idealis.

Pemasaran Relasional dapat diwujudkan dengan meningkatkan kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan dapat menjadi sarana dalam mempererat hubungan batin antara pengusaha dan konsumen. Saat harapan dan keinginan terpenuhi, konsumen akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut.

Menurut Kotler (2012) kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun.

Dimensi Kualitas Pelayanan terbagi menjadi 5 bagian, yaitu :

1. Keandalan /Reliability
2. Daya tanggap/ responsiveness
3. Jaminan/ Assurance
4. Perhatian/ Empathy
5. Bukti langsung/ Tangible

### **3. *Experiential Marketing***

Schmitt dalam Sudarmadi dan Dyah Hasto Palupi, (2001 : 26) *Experiential Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu. Elemen strategi *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, action dan relate*.

Schmitt (1999 : 63) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor yaitu:

#### *a. Sense / Sensory Experience*

*Sense Experience* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Di mana digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan value pada konsumennya.

#### *b. Feel / Affective Experience*

*Feel Experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen.

Tujuan dari *Feel Experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (events, agents, objects) sebagai bagian dari feel strategies sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

c. *Think / Creative Cognitive Experience*

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think Experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality, dan growth* dan dapat ditampilkan melalui inspirational, high technology, surprise.

Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience* :

- 1) Surprise, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Di mana surprise timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul satisfaction.
- 2) Intrigu, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.
- 3) Rovocation, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.

d. *Act / Physical Experience dan Entitle Lifestyle*

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup yang di refleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act Experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru.

Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

*e. Relate / Social Identity Experience*

*Relate Experience* merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

## BAB III

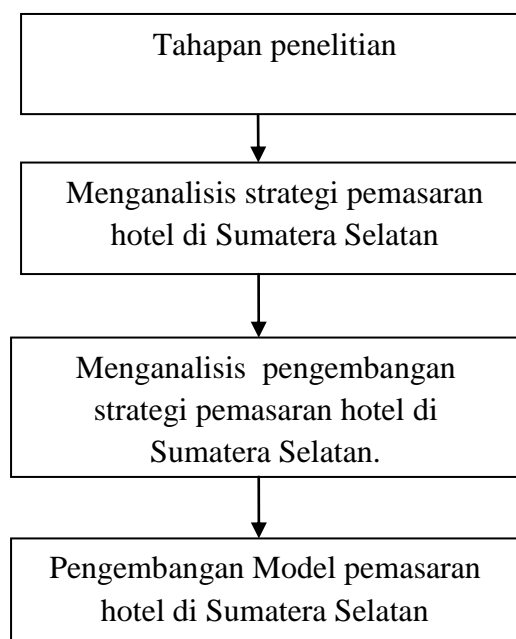
### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan disain *konklusif*, khususnya *deskriptif* yaitu penelitian dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

#### 3.2 Tahapan Penelitian

Bagan alur penelitian :



Gambar 3.1 Tahapan penelitian

Keterangan :

Penelitian ini terdiri dari tiga tahap, yaitu:

Tahap I : Menganalisis strategi pemasaran yang selama ini telah dilaksanakan oleh hotel di Sumatera Selatan, diantaranya menganalisis strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, distribusi dan kualitas pelayanan.

Tahap II : Menganalisis pengembangan strategi pemasaran hotel di Sumatera Selatan, dengan mendasarkan pada lima indikator yaitu *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience*.

Tahap III : Merancang pengembangan model pemasaran hotel di Sumatera Selatan.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer, yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen hotel di Sumatera Selatan. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa data tentang loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, bauran pemasaran, loyalitas konsumen dan customer experience marketing (CEM).

Populasi penelitian ini adalah pelanggan 15 hotel bintang 3 di Sumatera Selatan. Populasi bersifat infinite, maka sampel akan diambil sebanyak 225 responden dengan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel secara sengaja karena sesuai dengan tujuan penelitian.

### 3.4 Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Loyalitas Konsumen adalah seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap di hotel bintang 3 di Sumatera Selatan. Indikator loyalitas konsumen yaitu cognitive, affective, conative dan action.
2. Kepuasan konsumen adalah respon emosi konsumen sebagai evaluasi terhadap kinerja hotel bintang 3 di Sumatera Selatan. Indikator kepuasan konsumen yaitu produk, dukungan karyawan, keamanan dan kecepatan.
3. Bauran pemasaran adalah kumpulan variable pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan hotel bintang 3 di Sumatera Selatan. Indikator bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.
4. Kualitas Pelayanan adalah tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen hotel bintang 3 di Sumatera Selatan. Indikator kualitas pelayanan yaitu bukti langsung, daya tanggap, kehandalan, empati dan keyakinan.
5. Customer Experience Marketing (CEM) adalah kebijakan untuk mengeksplorasi produk, layanan atau merek melalui kesan pengalaman  *firsthand* dalam menginap di hotel bintang 3 di Sumatera Selatan. Indikator dari CEM yaitu sense, feel, act, think dan relate.

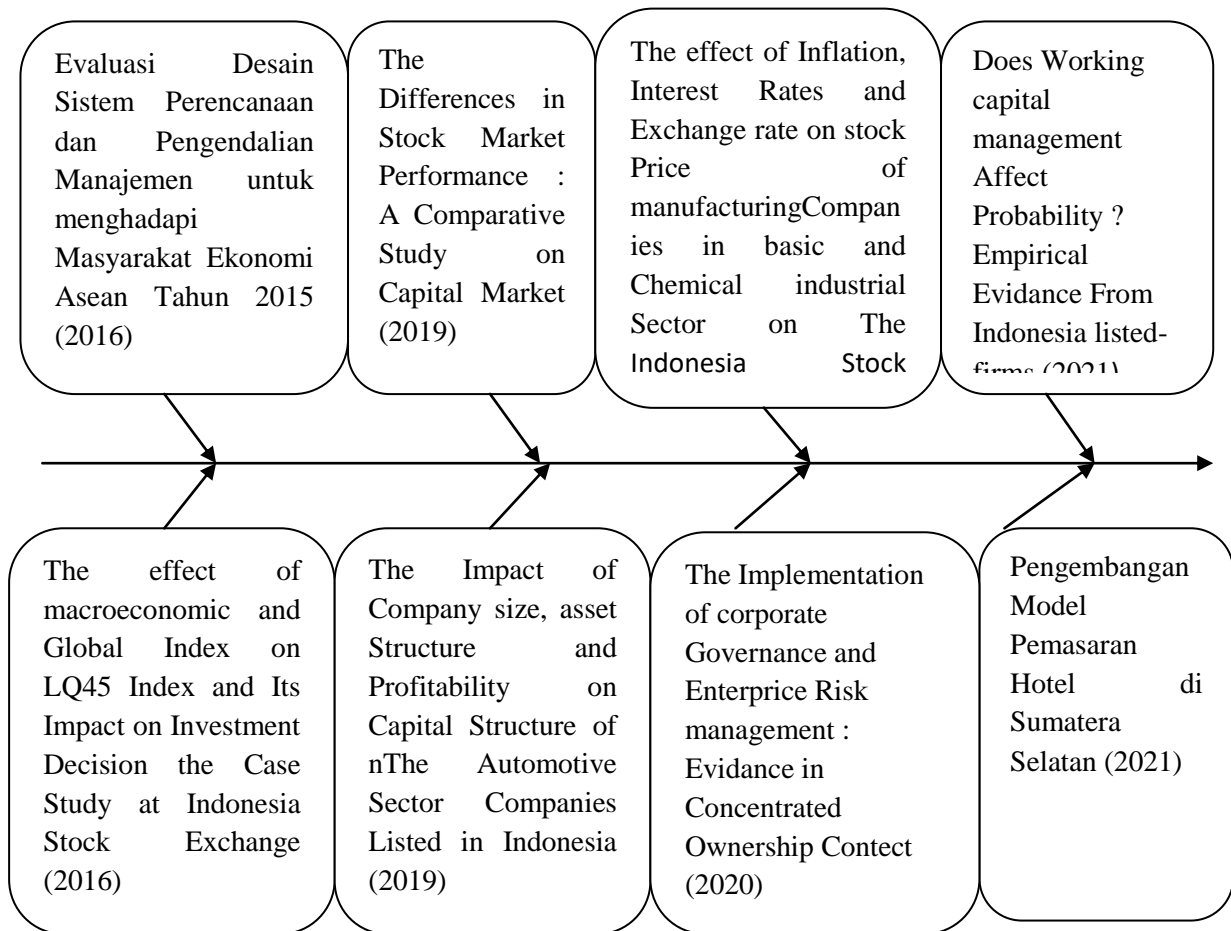


### 3.5 Analisis Statistik

Bahan penelitian berupa bahan-bahan manajemen pemasaran diolah dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan Lisrel 8.70. Hasilnya dianalisis secara *deskriptif* yang hasil analisisnya kemudian diinteraksikan dengan bahan penelitian berupa fakta pada hotel bintang 3 di Sumatera Selatan yang bersifat empiris-deskriptif yang (telah) dianalisis dengan menggunakan *metode analisis kualitatif*.

Hasil penelitian yang sudah dianalisis kemudian diinterpretasikan dan akan dijadikan dasar untuk mengetahui strategi pemasaran hotel dan menjelaskan pengembangan model pemasaran hotel di Sumatera Selatan.

### 3.6 Roadmap Penelitian



## **BAB IV**

### **TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

#### **4.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

Merancang pengembangan Model pemasaran hotel di Sumatera Selatan.

#### **4.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bermanfaat bagi :

##### **1. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberi masukan strategi pemasaran hotel di Sumatera Selatan, memberi masukan pengembangan strategi pemasaran hotel di Sumatera Selatan dan membantu merumuskan pengembangan model pemasaran hotel di Sumatera Selatan.

##### **2. Manfaat akademis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi para peneliti dan menjadi acuan, referensi, tambahan literature dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

#### **4.3 Urgensi Penelitian**

Pada kondisi persaingan bisnis perhotelan di Sumatera Selatan yang semakin ketat dibutuhkan strategi pemasaran yang berbeda dari sebelumnya, sehingga diharapkan dapat bersaing dengan hotel-hotel yang lain. Model pengembangan pemasaran hotel di Sumatera Selatan, merupakan model pengembangan pemasaran berdasar perubahan dari strategi pemasaran transaksional, pemasaran hubungan dan pemasaran pengalaman. Model pengembangan pemasaran hotel akan dilakukan dengan menganalisis strategi pemasaran hotel. Kemudian merancang pengembangan pemasaran hotel dan menentukan pengembangan model pemasaran hotel di Sumatera Selatan.

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

#### 5.1 Hasil Penelitian

##### 5.1.1 Strategi pemasaran hotel di Sumatera Selatan.

###### 1. Profil Responden

Table 5.1 Profil Responden

No	Karakteristik	Kategori Terbanyak	Jumlah	Prosentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	116	51,6
2	Status Keluarga	Menikah	156	69
3	Pekerjaan	Pegawai Swasta	71	32
4	Alasan menginap	Liburan	88	39

Berdasarkan tabel 5.1 diatas maka pihak hotel di Sumatera Selatan dapat menentukan segmentasi pasarnya berdasarkan variable demografis dimana responden terbanyak yaitu jenis kelamin perempuan, status keluarga menikah, pekerjaan pegawai swasta dan alasan menginap adalah untuk liburan. Segmentasi pasar dapat didasarkan pada variable geografis, demografis, psikografis dan perilaku atau kombinasi.

###### 2. Loyalitas Konsumen

Tabel 5.2 Variabel Loyalitas Konsumen

No	Indikator Pernyataan	Skor 1,2,3 (%)	Skor 4,5 (%)
1	Percaya layanan hotel sesuai dengan biaya	8	92
2	Percaya bahwa citra hotel baik	5,3	94,7
3	Percaya bahwa karyawan bekerja baik	20,4	79,6
4	Sebelum menginap, yakin hotel ini baik	11,1	88,9
5	Sebelum menginap, yakin layanan hotel baik	12,9	87,1
6	Sebelum menginap, yakin makan paginya enak	14,2	85,8
7	Sebelum menginap, tidak perlu mencari informasi keberadaan hotel	11,6	88,4

8	Sebelum menginap, yakin memilih hotel ini tidak salah	20,0	80,0
9	Bersedia mengambil resiko atas pilihan hotel ini	30,2	69,8
10	Hotel ini pilihan pertama bila berkunjung kembali	16,0	84,0
11	Bila pihak hotel menaikkan harga tidak masalah	35,6	64,4
12	Bersedia informasikan hotel pada orang lain	5,3	94,7

Berdasarkan table diatas, loyalitas konsumen hotel di Sumatera Selatan secara keseluruhan sudah baik, karena responden yang menjawab pada skor 4 dan 5 lebih dari 68%. Hanya ada satu indikator yang dinilai rendah yaitu bila pihak hotel menaikkan harga tidak masalah. Loyalitas konsumen masih dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kepuasan konsumen, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman.

### 3. Kepuasan Konsumen

Table 5.3 Variabel Kepuasan Konsumen

No	Indikator Pernyataan	Skor 1,2,3 (%)	Skor 4,5 (%)
1	Puas atas keadaan kamar hotel	5,8	94,2
2	Puas atas layanan makan pagi	12,4	87,6
3	Puas atas fasilitas lain yang digunakan	3,6	96,4
4	Puas atas daya tanggap karyawan	3,6	96,4
5	Puas atas keramahan karyawan	5,8	94,2
6	Puas atas kecakapan karyawan	5,3	94,7
7	Puas atas keamanan di dalam hotel	4,9	95,1
8	Puas atas keamanan di luar hotel	14,7	85,3
9	Puas atas bebas prostitusi dan obat terlarang	13,8	86,2
10	Puas atas kecepatan layanan check-in	9,8	90,2
11	Puas atas kecepatan layanan di hotel	5,3	94,7
12	Puas atas kecepatan layanan check-out	8,4	91,6

Berdasarkan table diatas, kepuasan konsumen hotel di Sumatera Selatan secara keseluruhan sudah baik, karena jawaban responden pada skor 4 dan 5 lebih dari 68%. Kepuasan konsumen masih dapat terus ditingkatkan dengan

memperbaiki kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, factor emosi dan situasi.

#### 4. Strategi Bauran Pemasaran

Tabel 5.4 Variabel Bauran Pemasaran

No	Indikator Pernyataan	Skor 1,2,3 (%)	Skor 4,5 (%)
1	Merek hotel mudah dikenal	13,8	86,2
2	Fasilitas hotel kondisinya baik	12,0	88,0
3	Hotel tempat menginap nyaman	9,3	90,7
4	Tarif hotel sangat terjangkau	20,9	79,1
5	Tarif hotel sesuai dengan fasilitas	10,2	89,8
6	Hotel memberikan potongan harga	10,2	89,8
7	Promosi hotel ditemukan diberbagai media	16,0	84,0
8	Website hotel memiliki informasi menarik	12,0	88,0
9	Petunjuk arah ke hotel diketahui dengan jelas	8,9	91,1
10	Lokasi hotel mudah dijangkau	9,8	90,2
11	Lokasi hotel berada dipusat kota	9,0	99,0
12	Hotel dapat dipesan melalui aplikasi online	13,3	86,3

Berdasarkan table 5.4 diatas menggambarkan bahwa pelaksanaan strategi bauran pemasaran hotel di Sumatera Selatan secara keseluruhan sudah baik, karena semua jawaban responden untuk semua indicator diatas 68% berada pada skor 4 dan 5. Strategi bauran pemasaran dibagi menjadi empat bauran yaitu strategi produk, harga, promosi dan distribusi. Strategi produk mendasarkan pada atribut produk yaitu manfaat, kualitas, merek, kemasan, dan garansi. Strategi harga dapat dilihat dari penetapan harga yang reasonable atau wajar, yaitu terjangkau, sebanding dengan kualitas dan bersaing. Strategi promosi mendasarkan pada berbagai media yang digunakan, pesan promosi yang menarik dan membantu konsumen untuk memudahkan dalam mendapatkan produk. Sedangkan strategi distribusi yang paling utama adalah convenience atau mudah didapat dan jaringan distribusi luas.

## 5. Kualitas Pelayanan

Tabel 5.5 Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator Pernyataan	Skor 1,2,3 (%)	Skor 4,5 (%)
1	Interior dan eksterior hotel menarik	5,3	94,7
2	Kebersihan hotel terjaga	16,0	84,0
3	Menu sarapan hotel lengkap	8,0	92,0
4	Karyawan cepat tanggap dalam melayani pelanggan	8,4	91,6
5	Pelayanan karyawan hotel cekatan	14,2	85,8
6	Karyawan memberikan pelayanan dengan ramah	28,4	71,6
7	Pihak hotel memberikan pelayanan tepat waktu	11,6	88,4
8	Fasilitas yang tersedia sesuai yang dijanjikan	13,3	86,7
9	Kemampuan karyawan hotel dapat diandalkan	15,6	84,6
10	Karyawan hotel melayani dengan sopan	6,2	93,8
11	Lingkungan hotel terjamin keamanannya	12,0	88,0
12	Hotel terbebas dari narkoba	24,0	76,0
13	Karyawan memberi perhatian dengan tulus	15,0	70,0
14	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	10,5	89,5
15	Pihak hotel mudah untuk dihubungi	8,7	91,3

Berdasarkan table 5.5 dari seluruh indikator yang dinilai responden semua sudah dinilai baik karena diatas 68% jawaban responden berada pada skor 4 dan 5. Hal ini berarti kualitas pelayanan hotel di Sumatera Selatan sudah baik. Kinerja pemasaran suatu perusahaan jasa dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang mendasarkan pada lima dimensi yaitu dimensi bukti langsung (*tangible*) seperti gedung, fasilitas, kebersihan, parkir dan sebagainya. Kedua, dimensi daya tanggap (*responsiveness*) seperti karyawan cekatan, karyawan ramah, karyawan yang cepat tanggap. Ketiga, dimensi kehandalan (*reliability*) seperti pelayanan tepat waktu, pelayanan sesuai janji, karyawan dapat diandalkan. Keempat, jaminan (*assurance*), misalnya karyawan sopan, lingkungan perusahaan aman, bebas dari narkoba, bebas dari prostitusi. Kelima, empati (*empathy*) seperti karyawan memberi perhatian tulus, karyawan memahami kebutuhan pelanggan, mudah komunikasi dengan perusahaan.

### 5.1.2 Pengembangan Strategi pemasaran hotel di Sumatera Selatan.

Strategi Pemasaran hotel di Sumatera Selatan dengan strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan sudah dilakukan dengan baik akan tetapi belum dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan pengembangan strategi pemasaran yang dapat menimbulkan pengalaman yang mengesankan dan tidak mudah dilupakan oleh konsumen, yaitu dengan pemasaran *experiential marketing* (*experiential marketing*).

Tabel 5.6 Variabel *Customer Experiential Marketing* (CEM)

No	Indikator Pernyataan	Skor 1,2,3 (%)	Skor 4,5 (%)
1	Lingkungan dalam hotel bersih dan rapi	3,6	96,4
2	Senang dengan situasi hotel yang nyaman	18,7	81,3
3	Makanan menarik selera	11,6	88,4
4	Suasana hati tenteram menginap di hotel ini	4,9	95,1
5	Badan kembali segar setelah menginap di hotel ini	4,4	95,6
6	Senang dengan layanan hotel	5,3	94,7
7	Hotel ini menjadi pilihan yang tepat	12,9	87,1
8	Komunikasi pihak hotel menyenangkan	6,2	93,8
9	Hotel memiliki citra yang baik	24,4	75,6
10	Berfikir yang positif terhadap hotel	5,8	94,2
11	Pihak hotel memberi kejutan yang menyenangkan	32,0	68,0
12	Pihak hotel melayani sepenuh hati	14,2	85,8
13	Tidak terganggu oleh tamu lain	8,4	91,6
14	Hotel menjaga hubungan baik dengan pihak lain	2,2	97,8
15	Hotel memberikan potongan harga	30,7	69,3

Berdasarkan table 5.6 dari seluruh indikator yang dinilai responden sudah dinilai baik karena jawaban responden pada skor 4 dan 5 diatas 68%. Meskipun ada dua indikator yang dinilai yang berada pada nilai yang tepat dan mendekati 68% yaitu bahwa pihak hotel memberi kejutan yang menyenangkan dan hotel memberikan potongan harga dinilai cukup rendah.

#### 1. *Sense experience*

Strategi *sense experience* pada hotel di Sumatera Selatan dapat dilakukan dengan mengangkat budaya dan kearifan local. Seperti penyambutan tamu dengan tari-tarian dan music khas daerah Sumatera Selatan. Daya tarik penglihatan misalnya dengan menempelkan foto-foto destinasi wisata di dinding hotel, memajangkan hiasan yang merupakan produk-produk kerajinan local, seperti songket, jumputan, purun, rotan dan seandainya sebagai daya tarik di kamar ataupun lobby hotel. Karyawan menggunakan seragam khas daerah Sumatera Selatan. Daya tarik pendengaran misalnya dengan memutar musik dan lagu khas daerah Sumatera Selatan. Kemudian dari daya tarik cita rasa untuk hidangan sarapan pagi dapat disajikan menu khas daerah seperti pempek, burgo, laksan, celimpungan, tekwan dan kue-kue khas daerah Sumatera Selatan, Dengan daya tarik panca indera tersebut diharapkan akan menimbulkan kesan yang tidak terlupakan sehingga pelanggan akan kembali menginap di masa yang akan datang.

#### 2. *Feel experience*

Identitas hotel juga akan lebih baik menggunakan identitas local seperti sandal, sabun, shampoo, pasta gigi dan sikat gigi diberi identitas yang memudahkan konsumen untuk mengingat identitas hotel. Hotel juga perlu untuk mengkomunikasikan jasanya pada konsumen melalui internet, brosur tetap perlu dilakukan. Reputasi pelayanan harus ditingkatkan dengan memberikan pelayanan yang mengesankan, dengan memberikan kemudahan dalam prosedur pengurusan, pelayanan yang ramah dan menyenangkan serta menjaga keamanan di lingkungan hotel.

#### 3. *Think experience*

Memberikan hadiah kejutan atau surprise pada konsumen, misalnya dikaitkan dengan ulang tahun konsumen, ulang tahun perusahaan atau hari-hari besar lain. Mengadakan kegiatan-kegiatan yang inspiratif yang menggugah asosiasi positif, misalnya dengan memperingati hari-hari besar.

#### 4. *Act experience*

Hotel di Sumatera Selatan perlu menciptakan trend budaya baru yang mengangkat budaya local, sehingga semua tamu akan selalu teringat dan akan mengulang kembali menginap di hotel. Identitas hotel, daya tarik interior, menu makanan, musiknya, keramah tamahan karyawannya akan membekas dalam ingatan konsumen.



## 5. *Relate experience*

Mengkombinasikan keempat pengalaman untuk memberikan nilai pengalaman yang memuaskan konsumen yaitu dengan pengalaman panca indera, pengalaman perilaku, pengalaman pengetahuan dan pengalaman fisik.

### 5.1.3. Pengembangan Model Pemasaran Hotel di Sumatera Selatan.

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diinterpretasikan berikut ini:

#### 1. Analisis Kecocokan Model

**Tabel 5.7 Analisis Kecocokan Model**

No	<i>Goodness of Fit Index</i>	Cut off Value	Hasil Analisis	Keputusan
1	<i>GFI</i>	➤ 0,90	0,80	<i>Tidak Fit</i>
2	<i>AGFI</i>	➤ 0,90	0,69	<i>Tidak Fit</i>
3	<i>CFI</i>	➤ 0,90	0,88	<i>Tidak Fit</i>
4	<i>RMR</i>	< 0,05	0,054	<i>Fit</i>
5	<i>RMSEA</i>	< 0,05	0,0	<i>Fit</i>
6	<i>ECVI</i>	ECVI < independence ECVI	1,91 < 2665,58	<i>Fit</i>
7	<i>AIC</i>	AIC < independence AIC	426,75 < 2808,17	<i>Fit</i>
8	<i>CAIC</i>	CAIC < saturated dan independence CAIC	572,48 < 583,87 < 2865,58	<i>Fit</i>

Dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model fit, karena 5 kriteria lolos dalam uji model. Dengan demikian ada kesesuaian antara data empiris dengan model yang diajukan dalam kerangka pemikiran.

#### 2. *Conformatory Factor Analysis (CFA)*

Berdasarkan hasil analisis CFA, diketahui bahwa nilai Bauran Pemasaran diatas nilai 0,70 dan nilai VE diatas 0,5. Dengan demikian variabel laten Bauran Pemasaran dan masing-masing variabel teramatinya adalah valid dan reliable.

Berikut hasil analisis CFA

Tabel 5.8 Variabel bauran Pemasaran (X1)

VARIABEL	S.LOAD	S.LOAD <sup>2</sup>	1 - S.LOAD <sup>2</sup>
X1.1	0,46	0,21	0,79
X1.2	0,66	0,43	0,57
X1.3	0,55	0,30	0,70
X1.4	0,74	0,54	0,46
Jumlah	2,41	1,48	2,52
Jumlah <sup>2</sup>	5,8		

CR 0,85

VE 0,6

Table 5.9 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

VARIABEL	S.LOAD	S.LOAD <sup>2</sup>	1 - S.LOAD <sup>2</sup>
X2.1	0,63	0,40	0,61
X2.2	0,36	0,13	0,87
X2.3	0,61	0,37	0,63
X2.4	0,58	0,34	0,67
X2.5	0,44	0,19	0,81
Jumlah	2,62	1,43	3,59
Jumlah <sup>2</sup>	6,86		

CR 0,8

VE 0,5

Tabel 5.10 Variabel CEM (X3)

VARIABEL	S.LOAD	S.LOAD <sup>2</sup>	1 - S.LOAD <sup>2</sup>
X3.1	0,46	0,21	0,79
X3.2	0,56	0,31	0,69
X3.3	0,52	0,27	0,73
X3.4	0,51	0,26	0,74
X3.5	0,48	0,22	0,78
Jumlah	2,02	1,27	3,73
Jumlah <sup>2</sup>	4,08		

CR 0,7

VE 0,5

Tabel 5.11 Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)

VARIABEL	S.LOAD	S.LOAD^2	1 - S.LOAD^2
Y1.1	0,54	0,29	0,71
Y1.2	0,61	0,37	0,63
Y1.3	0,47	0,22	0,78
Y1.4	0,29	0,08	0,92
Jumlah	1,91	0,96	3,04
Jumlah^2	3,6		

CR 0,7

VE 0,5

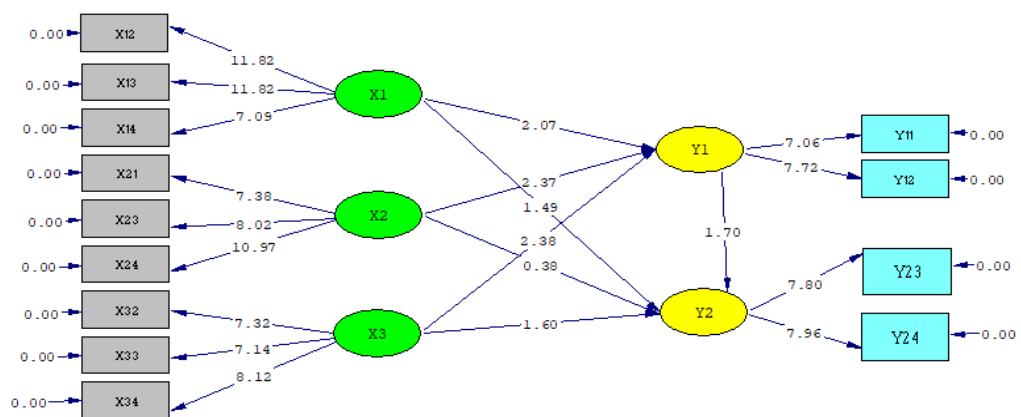
Tabel 5.12 Variabel Loyalitas (Y2)

VARIABEL	S.LOAD	S.LOAD^2	1 - S.LOAD^2
Y2.1	0,12	0,01	0,99
Y2.2	0,27	0,07	0,93
Y2.3	0,50	0,25	0,75
Y2.4	0,63	0,40	0,60
Jumlah	1,52	0,73	3,27
Jumlah^2	2,3		

CR 0,7

VE 0,5

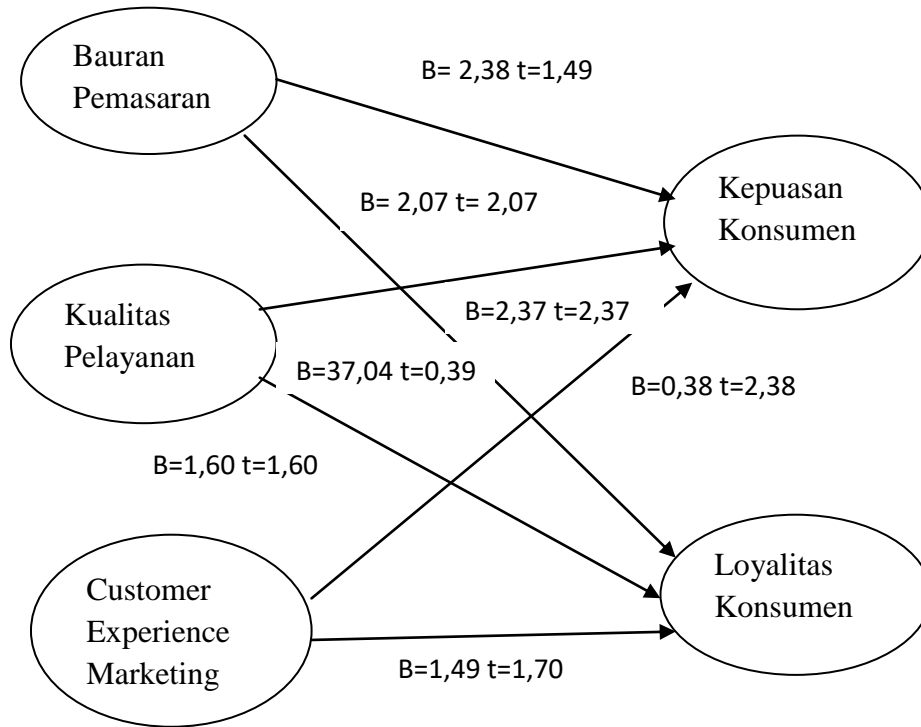
3. Gambar Full Model



Chi-Square=360.75, df=58, P-value=0.00000, RMSEA=0.153

Gambar 5.1 Gambar Full Model Struktural

Untuk lebih informative maka keluaran computer akan dimodifikasi sesuai dengan gambar pada model sebagai berikut :



Gambar 5.2 Full Model dimodifikasi

#### 4. Uji Hipotesis

Dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$  maka nilai t table sebesar 1,96, maka apabila nilai t hitung lebih besar dari t table maka  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh antar variabel dan sebaliknya.

Tabel 5.13 Rangkuman Pengaruh Antar Variabel

No	Pengaruh Antar Variabel	Besar Pengaruh	Nilai t	Sifat Pengaruh
1	Bauran Pemasaran – Loyalitas Konsumen	2,38	1,49	Pengaruh positif tidak signifikan
2	Bauran Pemasaran – Kepuasan Konsumen	2,07	2,07	Pengaruh positif signifikan
3	Kualitas Pelayanan –	37,04	0,39	Pengaruh positif tidak

	Loyalitas Konsumen			signifikan
4	Kualitas Pelayanan – Kepuasan Konsumen	2,37	2,37	Pengaruh positif signifikan
5	CEM – Loyalitas Konsumen	1,60	1,60	Pengaruh positif tidak signifikan
6	CEM – Kepuasan Konsumen	0,38	2,38	Pengaruh positif signifikan
7	Kepuasan – Loyalitas Konsumen	1,49	1,70	Pengaruh positif tidak signifikan

Berdasarkan hasil analisis data, semua parameter pada model ada 3 variabel yang signifikan (nilai t hitung yang lebih besar daripada 1,96). Interpretasi model analisis secara rinci akan dipaparkan berikut ini.

a. Persamaan struktural

Berdasarkan hasil analisis, maka persamaan struktur dapat digambarkan berikut ini.

Structural Equations

$$Y1 = 2.07 \cdot X1 + 2.37 \cdot X2 + 0.38 \cdot X3, \text{ Errorvar.} = 0.012, R^2 = 4.99$$

(0.025)
(0.035)
(0.021)
(0.0038)

83.55
68.72
18.53
3.24

$$Y2 = 1.49 \cdot Y1 + 2.38 \cdot X1 + 37.04 \cdot X2 + 1.60 \cdot X3, \text{ Errorvar.} = 2.11, R^2 = 3.11$$

(0.035)
(0.061)
(12.23)
(0.088)
(0.046)

25.86
13.05
3.03
12.98
4.56

Model persamaan di atas menunjukkan bahwa:

- 1) Kepuasan konsumen (Y1) secara langsung dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran (X1) secara positif dan signifikan, kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan dan variabel CEM (X3) berpengaruh positif dan signifikan.
- 2) Loyalitas (Y2) secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (Y1) secara positif tidak signifikan, bauran pemasaran (X1) berpengaruh positif tidak signifikan, kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif tidak signifikan dan CEM (X3) berpengaruh tidak signifikan.

## 5.2 Pembahasan Hasil Penelitian

### 5.2.1 Hasil Kajian Deskriptif

#### 1. Strategi pemasaran Hotel di Sumatera Selatan

Strategi pemasaran hotel di Sumatera Selatan sudah baik, karena apabila dilihat dari hasil kuesioner yang dibagikan pada responden menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan pernyataan yang dibuat. Loyalitas konsumen sudah baik, meskipun ada satu pernyataan yang dinilai rendah yaitu bila pihak hotel menaikkan harga kamar. Kepuasan Konsumen, Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan juga sudah dinilai baik oleh responden. Hal ini berarti strategi pemasaran hotel di Sumatera Selatan sudah tepat. Akan tetapi pihak hotel masih dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan memperbaiki bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara terus menerus.

#### 2. Pengembangan Strategi Pemasaran hotel di Sumatera Selatan

Strategi pemasaran melalui bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang selama ini dilakukan sudah baik. Strategi pemasaran mengalami perkembangan dari pemasaran transaksional, pemasaran relasional dan kemudian menjadi pemasaran eksperiensial. Pada hotel bintang 3 pemasaran eksperiensial dilaksanakan secara sederhana karena pemasaran eksperiensial membutuhkan biaya yang besar sehingga biasanya hotel bintang 4 dan 5 yang melaksanakan strategi pemasaran eksperiensial. Pengembangan strategi pemasaran hotel di Sumatera Selatan terutama bintang 3 kedepannya perlu menerapkan strategi pemasaran eksperiensial, karena strategi ini akan memberikan kesan yang tak terlupakan di benak konsumen. Pemasaran eksperiensial merupakan strategi bagi perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan perusahaan lebih fokus pada bagaimana menciptakan pengalaman bagi pelanggan .

### 5.2.2 Hasil Kajian Statistik

1. Variabel Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan CEM berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan hotel di Sumatera Selatan. Hal ini berarti bahwa pelaksanaan strategi pemasaran sudah berjalan dengan baik dan memberikan kepuasan konsumen hotel. Dari

ketiga variabel tersebut variabel Kualitas Pelayanan yang memberikan pengaruh lebih dominan terhadap kepuasan konsumen.

2. Variabel Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan CEM berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti bahwa pelaksanaan strategi pemasaran sudah berjalan dengan baik tapi belum berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena ketiga variabel tersebut memang tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.
3. Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen hotel sudah baik tapi belum mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan konsumen tetapi dapat juga dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepercayaan, kemudahan dan pengalaman.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### 6.1 Simpulan

Pengembangan model pemasaran hotel di Sumatera Selatan selesai dirancang. Hasil analisis menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran hotel di Sumatera Selatan dengan strategi Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan CEM semua sudah berjalan dengan baik. Hasil uji statistic menunjukkan Variabel Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan CEM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan CEM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

#### 6.2 Saran

1. Strategi Pemasaran hotel di Sumatera Selatan perlu diperbaharui secara terus menerus.
2. Kepuasan Konsumen hotel di Sumatera Selatan perlu untuk selalu ditingkatkan.
3. Loyalitas Konsumen hotel di Sumatera Selatan perlu untuk selalu ditingkatkan, baik dengan meningkatkan kepuasan konsumen maupun melalui variabel-variabel lain.



## DAFTAR PUSTAKA

Andriani Kusumawati, 2011. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)*, Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, volume 3 No.1

Andreani, Eransisca, 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*.

Farshad Maghnati, Kwek Choon Ling & Amir Nasermodeli, 2012. *Exploring the Relationship Between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry*, International Business Research, vol. 5, No. 11

Khaled alkilani, Kwek Choon Ling & Anas Ahmad Abzakh, 2013. *The Impact of Experiential Marketing and Customer satisfaction on Customer Commitment in the Word of Social Networks*, Asian Social Science, vol. 9, No. 1

Osin tauli dsn Marhadi, 2012. *Pengaruh Emotion Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pondok Khas Melayu di Pekanbaru*, Jurnal Ekonomi, Volume 20, Nomor 4

Ren-Fang Chao, 2015. *The Impact of Experiential Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs : Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating variables*, The Journal of International Management Studies, volume 10 Number 2

Reymond Setiabudi Hadiwidjaja dan Diah Dharmayanti, 2010. *Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 2 No. 2

R. Ozturk, 2015. *Exploring The Relationships Between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty : An Empirical Examination in Konya*, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering Vol. 9, No. 8

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner

#### Data Responden

1. Nama Hotel : .....
- Kode Hotel : ..... (diisi peneliti)
2. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
3. Status keluarga : 1. Menikah 2. Tidak menikah
4. Pekerjaan : 1. Wiraswasta
2. Pegawai Negeri
3. Pegawai Swasta
4. Pegawai BUMN/BUMD
5. Ibu Rumah Tangga
6. Mahasiswa
7. Lain-lain.
5. Alasan Menginap :
1. Liburan
2. Tugas Kantor
3. Bisnis
4. Urusan Keluarga
5. Lain-lain

Berikan tanda silang atau contreng pada alternatif jawaban dari setiap pernyataan-pernyataan yang tersedia di halaman-halaman berikut, di mana :

- 1 = sangat tidak setuju (STS) 4 = setuju (S)
- 2 = tidak setuju (TS) 5 = sangat setuju (SS)
- 3 = ragu-ragu (RR)

#### Loyalitas Konsumen (Y2)

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	RR 3	S 4	SS 5
	<b>Cognitive</b>					
1.	Percaya bahwa layanan hotel sesuai dengan biaya yang dikeluarkan bahkan lebih					

2.	Percaya bahwa citra hotel ini baik.					
3.	Percaya bahwa karyawan bekerja dengan baik					
	<b>Afective</b>					
4.	Sebelum menginap, yakin hotel ini lebih cocok					
5.	Sebelum menginap, yakin kualitas layanan hotel ini baik					
6.	Sebelum menginap, yakin makan pagi di hotel ini enak					
	<b>Conative</b>					
7.	Sebelum menginap, saya tidak perlu lagi mencari informasi tentang keberadaan hotel ini					
8.	Sebelum menginap, yakin pilih hotel ini tidak salah					
9.	Bersedia mengambil risiko atas pilihan hotel ini					
	<b>Action</b>					
10.	Hotel ini pilihan pertama untuk berkunjung kembali ke kota ini.					
11.	Bila pihak hotel menaikkan harga kamar, tidak menjadi masalah					
12.	Bersedia informasikan hotel ini kepada orang lain					

### Kepuasan Konsumen (Y1)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
	<b>Produk</b>					
1.	Puas atas keadaan kamar hotel					
2.	Puas atas layanan makan pagi					
3.	Puas atas fasilitas lain yang digunakan					
	<b>Karyawan</b>					
4.	Puas atas daya tanggap karyawan					
5.	Puas atas keramahan karyawan					
6.	Puas atas kecakapan karyawan					
	<b>Keamanan</b>					
7.	Puas atas keamanan di dalam hotel					

8.	Puas atas keamanan di luar hotel					
9.	Puas atas hotel bebas prostitusi atau obat terlarang					
	<b>Kecepatan</b>					
10.	Puas atas kecepatan layanan check-in					
11.	Puas atas kecepatan layanan selama di hotel					
12.	Puas atas kecepatan layanan check-out					

### Bauran Pemasaran (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
	<b>Produk</b>					
1	Merek hotel mudah dikenal					
2	Fasilitas hotel kondisinya baik					
3	Hotel tempat menginap nyaman					
	<b>Harga</b>					
4	Tarif hotel sangat terjangkau					
5	Tarif hotel sesuai dengan fasilitas					
6	Hotel memberikan potongan harga					
	<b>Promosi</b>					
7	Promosi hotel ditemukan diberbagai media					
8	Website hotel memiliki informasi menarik					
9	Penunjuk arah hotel diketahui dengan jelas					
	<b>Distribusi</b>					
10	Lokasi hotel mudah dijangkau					
11	Lokasi hotel berada dipusat kota					
12	Hotel dapat dipesan melalui aplikasi online					

### Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
	<b>Tangible (berwujud)</b>					
1	Interior dan eksterior hotel menarik					

2	Kebersihan hotel terjaga					
3	Menu sarapan hotel lengkap					
	<b>Responsiveness (daya tanggap)</b>					
4	Karyawan cepat tanggap dalam melayani pelanggan					
5	Pelayanan Karyawan hotel cekatan					
6	Karyawan memberikan pelayanan dengan ramah					
	<b>Realibility (Kehandalan)</b>					
7	Pihak hotel memberikan pelayanan tepat waktu					
8	Fasilitas yang tersedia sesuai yang dijanjikan					
9	Kemampuan Karyawan hotel dapat diandalkan					
	<b>Assurance (Jaminan)</b>					
10	Karyawan hotel melayani dengan sopan					
11	Lingkungan hotel terjamin keamanannya					
12	Hotel terbebas dari narkoba					
	<b>Empathy (empati)</b>					
13	Karyawan memberi perhatian dengan tulus					
14	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan					
15	Pihak hotel mudah untuk dihubungi					

### Customer Experience Marketing (CEM) (X3)

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	RR 3	S 4	SS 5
	<b>Sense</b>					
1.	Lingkungan dalam hotel bersih dan rapi					
2.	Senang dengan hotel nyaman					
3.	Makanan menarik selera					
	<b>Feel</b>					
4	Suasana hati tenteram menginap di hotel ini					
5	Badan kembali segar menginap di hotel ini					
6	Senang dengan layanan hotel ini					
	<b>Act</b>					

7	Hotel ini menjadi pilihan tepat					
8	Komunikasi dengan pihak hotel menyenangkan					
9	Hotel memiliki citra yang baik					
	<b>Think</b>					
10	Berfikir yang positif saja atas hotel ini					
11	Pihak hotel memberikan kejutan layanan					
12	Pihak hotel melayani sepenuh hati					
	<b>Relate</b>					
13	Tidak terganggu oleh tamu hotel lain					
14	Hotel berupaya menjaga hubungan baik dgn pelanggan					
15	Hotel menyediakan potongan harga yang menarik dengan syarat tertentu agar terjadi hubungan langgeng					

## Lampiran 2. Justifikasi Anggaran Penelitian

No	Jenis Pengeluaran	Biaya yang diusulkan (Rp)
1.	Honor (30%)	Rp 30.000.000,-
2.	Perjalanan (20%)	RP 20.000.000,-
3.	Bahan Habis Pakai (40%)	Rp 40.000.000,-
4.	Sewa (10%)	Rp 10.000.000,-
<b>JUMLAH</b>		<b>Rp 100.000.000,-</b>

Sarana dan prasarana utama serta sarana dan prasarana penunjang yang diperlukan dalam penelitian semua tersedia di Universitas Muhammadiyah Palembang.

## Lampiran 1. Justifikasi Anggaran Penelitian

<b>1. Honor</b>				
Honor	Honor/ jam (Rp)	Waktu Jam/ minggu	Minggu	Honor Per Tahun (Rp)
Honor Peneliti 3 jam/ hari x Rp 3000 x 9 bulan x 3 orang	9000	21	36	20.412.000
Pengumpulan bahan penelitian : 3 jam/ hari x Rp 700 x 9 bulan x 5 orang	2100	21	36	7.938.400
Pembantu peneliti : 3 jam/ hari x Rp 242 x 9 bulan x 3 orang ( pencacah dan pengolah data)	727	21	36	1.649.600
<b>SUB TOTAL (Rp)</b>				<b>30.000.000</b>

## 2. Sewa

Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Harga Peralatan Penunjang (Rp)
Sewa Mobil	Pengambilan Data	8	1000.000	8.000.000,-
Sewa Hotel	Pengambilan Data	24	500.000	12.000.000,-
<b>SUB TOTAL (Rp)</b>				<b>20.000.000</b>

## 3. Bahan Habis Pakai

Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Biaya Per Tahun (Rp)
Tinta refill	Kuesioner dan laporan	9 kotak	30.000	270.000
Catridge	Kuesioner dan laporan	5 set	372.000	1.860.000

Kertas A4 80 gram	Kuesioner dan laporan	10 rim	35.000	350.000
Pena dan spidol	Survey	2 kotak	100.000	200.000
Biaya Fotocopy	Pustaka	9 bulan	100.000	900.000
Souvenir responden	Sampling	350 buah	10.000	3.500.000
Biaya komunikasi/ Internet	Survey dan Pustaka	9 bulan	800.000	7.200.000
Map	Survey	20 buah	10.000	200.000
Fotocopy dan jilid	Laporan	24 buah	50.000	1.200.000
Dokumentasi	Arsip	1 paket	1500.000	1.500.000
Tanda Pengenal Tim Survey	Survey	7 buah	5000	250.000
pengambilan data	Konsumsi	10 hari	720.000	7.200.000
Literatur	Referensi Penelitian	20 buah	250.000	5.000.000
Publikasi Jurnal				5.500.000
Focus Discussion		30 Orang	100.000	3.000.000
Pengolahan Data				2.000.000
<b>SUB TOTAL (Rp)</b>				<b>40.000.000</b>

#### 4. Perjalanan

<b>Material</b>	<b>Justifikasi Perjalanan</b>	<b>Kuantitas</b>	<b>Harga Satuan (Rp)</b>	<b>Biaya per Tahun (Rp)</b>
Perjalanan survey hotel di kota Palembang 7 org x2 hr	Survey	7 o/t	100.000	1.400.000
Perjalanan survey hotel Serelo Lahat 7 orang x 2 hari	Survey	7 o/t	100.000	1.400.000
Perjalanan survey Villa Gunung Gare Pagar Alam 7 orang x 2 hari	Survey	7 o/t	100.000	1.400.000
Perjalanan survey Villa Pagar Alam 7 orang x2 hari	Survey	7 o/t	100.000	1.400.000
Perjalanan survey hotel Seganti Setungguan Muara Enim 7 orang x2 hari	Survey	7 o/t	100.000	1.400.000
Perjalanan Peneliti	Seminar	1o/t	3.000.000	3.000.000
<b>SUB TOTAL (Rp)</b>				<b>10.000.000</b>
<b>TOTAL ANGGARAN YG DIPERLUKAN SELURUHNYA (Rp)</b>				<b>100.000.000</b>