BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

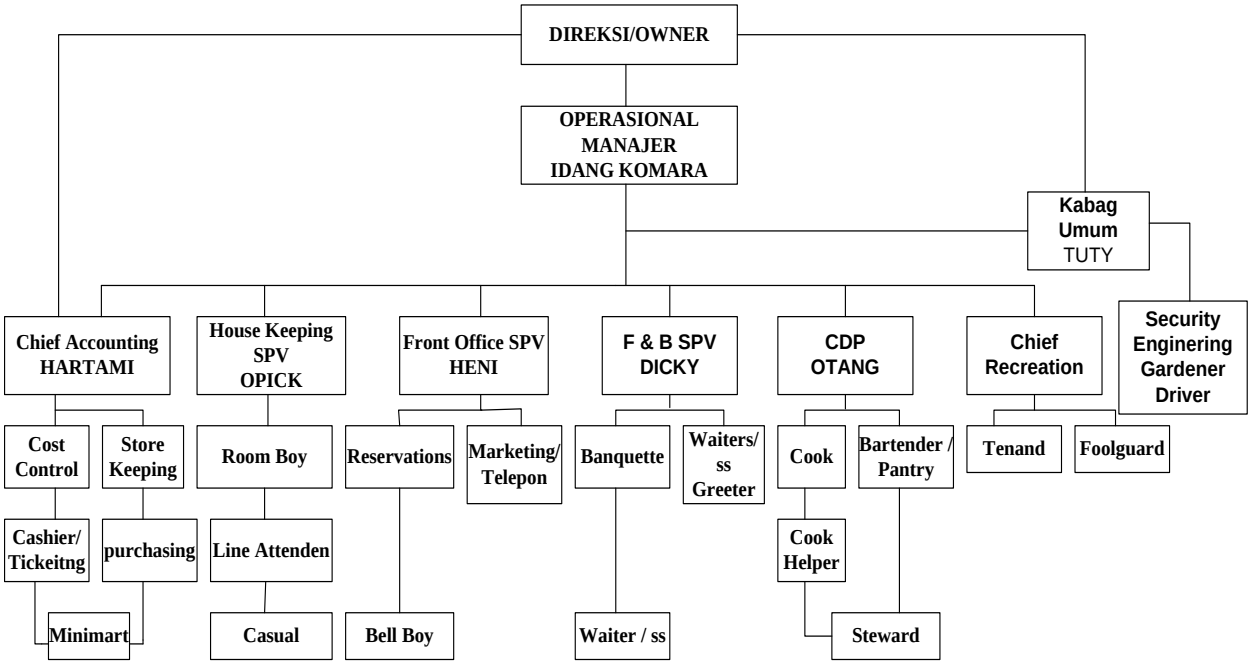
Resort ini didirikan pada bulan juli 2007 dengan nama Resort & cafe Kampoeng Legok dengan kapasitas kamar sebanyak 80 kamar. "Kampoeng Legok" Mountain Resort & Cafe terletak di ketinggian +/- 1200 meter di bawah gunung Tangkuban Perahu, dengan udara sejuk di siang hari dan dingin di malam hari, dirancang dengan paduan pemandangan yang indah dan fasilitas yang lengkap, di antaranya : *cafe bernuansa saung sunda, kegiatan lengkap Outbound, kolam renang, joggin track, hiking track, karaoke, playground, mini distro, ruang pertemuan dan restoran, bersepeda gunung, kebun brocoli, saung jamur*, dan lainnya.

"Kampoeng Legok" Mountain Resort & Cafe bisa ditempuh 2,5 jam dari Jakarta, atau 30 menit dari Bandung, berlokasi di seberang Vihara Vipasana (Vihara Thailand) lebih tepatnya di jalan Kolonel Masturi No. 99 Desa Sukajaya Kecamatan Lembang, dekat dengan tempat wisata seperti Tangkuban Perahu, air panas Ciater, Pemandian dan air terjun Maribaya, Observatorium Bosca dan sebagainya.

Sedangkan pada tahun 2009 mengalami perubahan direksi, dengan perubahan direksi ini resort kampoeng legok mengalami banyak perubahan diantaranya penambahan jumlah kamar yang sedang dalam proses pembangunan.8

4.1.2. Struktur Organisasi *Resort* Kampoeng Legok Lembang

Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu kerangka dasar menyeluruh yang mempersatukan bagian – bagian yang ada dalam suatu perusahaan sehingga dapat melakukan pekerjaan secara bersama sama dalam mencapai tujuan perusahaan yang sebelumnya telah ditentukan. Tanpa adanya struktur organisasi yang baik dan teratur, pastinya perusahaan tidak dapat berjalan dengan lancar sebagaimana yang telah diharapkan. Adapun Struktur organisasi dari Resort Kampoeng Legok Adalah sebagai berikut:



Sumber: *Kampoeng Legok Lembang*

Gambar 4.1
Struktur Organisasi *Resort* Kampoeng Legok

4.1.3. Deskripsi Jabatan *Resort* Kampoeng Legok Lembang

Untuk menunjang efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan tugas maka disusunlah suatu struktur organisasi perusahaan, untuk mempermudah dalam pengendalian tugas pokok karyawan dalam bidang SDM diuraikan sebagai berikut:

1. **Direksi**

   Fungsinya adalah menetapkan kebijakan, memimpin, menyetujui dan mengkoordinasi pelaksanaan / operasional dari tujuan usaha tersebut.

   Adapun tugas dan tanggung jawab dari direksi yaitu:

   Tugas :

   - Mengkoordinir kebijakan perusahaan yang sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah disetujui oleh komisaris.
   - Menyetujui struktur organisasi, uraian tugas, wewenang dan tanggung jawab pada msing masing departemen.
   - Menjaga likuiditas dan tanggung jawab atas keuangan perusahaan agar operasional tidak terganggu.
   - Satu tahun sekali mengadakan rapat umum pemegang saham.
   - Menganalisa hasil pembuatan budgeting dari general manajer untuk pengambilan keputusan dalam pengembangan kebijakan perusahaan.
   - Bersama general manajer menyusun dan menetapkan kebijakan.

   Tanggung jawab :

   - Bertanggung jawab kepada para komisaris dan pemegang saham atas perkembangan dan kemajuan perusahaan.

- Mempertanggung jawabkan hasil kerja setiap 6 (enam) bulan kepada komisaris dan pemegang saham.

2. **Operasional Manajer**

   Fungsinya adalah menetapkan dan mengawasi kebijakan, memimpin dan menyetujui dan mengkoordinasikan operasional dari tujuan resort.

   Adapun tugas dan tanggung jawab operasional manajer yaitu:

   Tugas :

   - Bersama dengan asistem manajer menyusun kebijakan hotel
   - Menerima dan menganalisis laporan yang diterima dari asistem manajer dari hasil kegiatan resort.
   - Bersama dengan asistem executive manajer mengetahui dan menyetujui penambahan karyawan baru dan asisten penggajiannya.
   - Merencanakan dan menjaga likuiditas dan keuangan perusahaan agar operasional tidak terganggu.
   - Bersama dengan EAM mengembangkan dan mengendalikan fungsi pemasaran, pelayanan terhadap tamu dan fungsi pembelian secara efektik dan efisien.
   - Bersama dengan EAM mengkoordinir tujuan yang telah disetujui oleh direksi dan komisaris.
   - Mengimplementasi kebijakan perusahaan, serta melakukan pengawasan
   - Memberikan laporan perkembangan perusahaan kepada direktur
   - Bersama dengan EAM menyusun Budgeting dah hasilnya dilaporkan kepada direksi.

Tanggung jawab :

- Bersama sama manajer bertanggung jawab atas pengembangan dan pengendalian seluruh fungsi fungsi operasional yang dijalankan perusahaan.

3. ***Chief Accounting***

- Bertanggung jawab langsung pada direksi
- Dibawah pengawasan Operasional Manager
- Bertanggung jawab atas segala Administrasi
- Membawahi; Cost Control, Storekeeper, Purchasing, Minimart
- Bertanggung jawab atas Audit & inventarisasi Perusahaan
- Mentaati segala peraturan perusahaan

Chief Accounting ini membawahi beberapa bagian yaitu:

a. *Cost Control*

- Bertanggung Jawab Kepada Chief Acounting Di bawah pengawasan OM
- Bertanggung Jawab terhadap Cost yang di terafkan
- Menghitung pemasukan dan pengeluaran keuangan
- Merekap ulang pendapatan dan setoran dari cashier
- Menghitung Budget ; event, Menu , Labour Cost
- Bertanggung Jawab terhadap Budget menu EDR
- Mentaati segala peraturan Perusahaan

b. *Store Keeper*

- Bertanggung Jawab Kepada Chief Acounting Dibawah pengawasan tidak langsung OM
- Bertanggung Jawab terhadap Part Stock Barang
- Bertanggung Jawab terhadap Audit dan Inventarisasi Barang Perusahaan
- Menampung Segala Purchase Order dari masing – masing Outlet
- Bertanggung jawab terhadap FIFO barang
- Laporan Stock Off Name
- Menyiapkan barang – barang atau bahan yang diminta oleh tiap Outlet
- Check terhadap masa kadaluarsa barang
- Menjalin kerja sama dengan supplier
- Kontrol terhadap barang yang masuk ; Quantity, Qualitas, harga dan tanggal dating
- Menjaga kebersihan area Gudang
- Mentaati segala peraturan perusahaan

c. *Purchasing*

- Bertanggung Jawab kepada Chief Accounting di bawah perintah Storekeeper dibawah pengawasan tidak langsung OM
- Bertanggung jawab terhadap penyediaan barang
- Bertanggung jawab terhadap qualitas, quantity, dan harga
- Control terhadap harga – harga barang baik dari pasar langsung maupun dari supplier

- Membantu Administrasi Storekeeper
- Check terhadap massa kadaluarsa barang
- Membantu menjaga kebersihan area gudang dan lingkungan sekitar
- Mentaati segala peraturan perusahaan

d. *Cashier*

- Bertanggung jawab kepada Chief Accounting di bawah pengawasan Cost Control dan pengawasan tidak langsung Spv outlet masing-masing
- Bertanggung Jawab terhadap Guest Bill
- Bertanggung jawab terhadap uang yang berada didalam Cash Register
- Bertanggung jawab atas kebersihan area kerja dan peduli terhadap lingkungan perusahaan
- Menangani pembayaran baik cash maupun kredit
- Tidak melayani tukar uang
- Membuat laporan pendapatan
- Mentaati segala peraturan perusahaan

4. ***House Keeping Supervisor*** mempunyai tugas pokok yaitu bertanggung jawab terhadap teknis operasional di *laundry, recreation*, kebersihan kamar dan area resort. Adapun tugas lainnya adalah sebgai berikut:
   - Bertanggung jawab kepada Operasinal Manager dibawah pengawasan tidak langsung direksi
   - Bertanggung jawab atas kinerja bawahannya

- Bertanggung atas segala kebutuhan kamar baik dari kebutuhan pasilitas, perawatan dan kebersihan
- Memberikan pengarahan atau training terhadap bawahannya
- Membuat laporan / House keeping Report kondisi kamar kepada FO , inventori kamar baik pasilitas maupun isi mini bar dan kelengkapan lainnya
- Mengawasi langsung terhadap bawahannya
- Mengantar showing Guest
- Membuat schedule
- Menangani Complaint jika terjadi
- Melaksanakan perintah atasan
- Menjaga kebersihan section dan perduli terhadap lingkungan perusahaan
- Mentaati segala peraturan perusahaan

Housekeeping supervisor membawahi beberapa bagian yaitu:

a. ***Room Boy***

- Bertanggung jawab kepada HK Spv di bawah pengawasan tidak langsung OM
- Menjalankan perintah atasannya
- Bertanggung jawab atas kamar –kamar yang di tanganinya baik dari segi kebersihan, kelengkapan dan inventarisasinya
- Mereport kamar yang ditanganinya
- Menyiapkan kebutuhan tamu sesuai standar operasional
- Menjalankan Schedule yang berlaku

- Menjaga kebersihan area section dan membantu menjaga kebersihan lingkungan Hotel jika waktu senggang
- Membantu tamu yang C/I dan C/O
- Order kebutuhan HK yang ditandatangani Spv untuk ke Storekeeper
- Menjalin kerja sama dengan section lain dalam hal positif
- Mematuhi segala peraturan perusahaan

b. ***Linen Attendend / Loundry***

- Bertanggung Jawab kepada atasannya
- Melaksanakan perintah atasannya
- Bertanggung jawab atas inventarisasi peralatan yang dipakainya
- Membuat Linen Report
- Memelihara dan merawat linen – linen yang di tanganinya
- Bertanggung jawab atas linen – linen tamu yang ditanganinya
- Memeriksa linen yang datang ke loundry jumlah dan kelayakannya
- Menjaga kebersihan area Loundry dan perduli lingkungan perusahaan
- Mengajukan order kebutuhan Loundry di tanda tangani Spv
- Mematuhi segala peraturan perusahaan

5. ***Front Office Supervisor***, mempunyai tugas pokok yaitu mengelola teknis operasional dan sistem administrasi pelayanan, pemesanan, dari proses check in dan check out tamu resort. Front Office Supervisor membawahi beberapa bagian yaitu:

a. ***Reservation*** yang mempunyai tugas pokok yaitu melayani pengelola pemesanan kamar dan mencocokan sesuai dengan kebutuhan tamu dengan fasilitas kamar yang tersedia. Adapun tugas dari reservation adalah :

- Bertanggung jawab kepada atasanya
- Hendling Guest C/I C/O baik perorangan maupun group
- Konfirmasi tamu yang reserved
- Menangani keluhan dan permintaan tamu
- Menjaga dan merawat inventarisasi FO
- Membuat FO report
- Menjalin komunikasi dengan FO maupun departemen lain
- Bertanggung jawab atas kebersihan FO dan perduli terhadap lingkungan perusahaan
- Menjalankan schedule yang berlaku
- Mematuhi sega peraturan perusahaan

b. ***Telephon Operator*** tugas pokok yaitu melaksanakan pengelolaan pelayanan telepon atau faxcimille dengan berpedoman kepada kebijakan teknis yang telah ditetapkan oleh manajemen.

c. ***Bell Boy*** mempunyai tugas pokok yaitu membantu tamu pada saat check in dan check out, serta menunjang pelaksanaan kelancaran kerja “front office departement”

Adapun tugas untuk keseluruhan adalah sebagai berikut:

- Bertanggung jawab kepada OM di bawah pengawasan tidak langsung Direksi

- Bertanggung jawab atas kinerja bawahannya
- Membuat schedule
- Menangani C/I , C/O Guest Baik yang Walk In maupun yang Reservati perorangan maupun Group
- Bertanggung jawab atas tamu yang di kamarkannya
- Bertanggung jawab atas segala Laporan administrative kamar
- Mengkonfirmasi tamu yang reserved by phone
- Membantu kinerja marketing
- Menangani Complaint tamu jika terjadi
- Showing Guest
- Bertanggung Jawab atas kebersihan area Front Office dan peduli terhadap lingkungan perusahaan
- Menyampaikan order kebutuhan HK kepada Storekeeper
- Bertanggung jawab atas inventarisasi FO
- Menjalin komunikasi dengan House keeping
- Mematuhi segala peraturan perusahaan

6. ***Food & Bevarege Supervisor*** mempunyai beberapa tugas pokok yaitu :
    - Menjamin kelancaran service untuk memuaskan konsumen
    - Mengarahkan dan membantu *waiters/trainee* dengan mengajari tugas – tugas yang harus dikerjakan sebagai seorang *waiters* yang baik.
    - Menjamin kebutuhan dan keinginan tamu telah dikomunikasikan dengan baik dibagian *kitchen.*

- Menangani keluhan keluhan dari tamu
- Menjamin nota nota pembayaran sesuai dengan prosedur yang berlaku dan memeriksa nota tersebut sebelum ditunjukan kepada tamu.
- Memberi ucapan selamat jalan atau tinggal yang baik sebelum tamu meninggalkan resort.
- Menjamin *waiters* memberikan service / pelayanan yaang baik

Food & Beverage supervisor ini mempunyai beberapa bawahan antara lain:

a. ***Banquette*** mempunyai tugas dan tanggung jawab melakukan negosiasi dengan klien tentang pengadaan suatu acara mulai dari proses pemesanan sampai konfirmasi penyelenggaraan suatu acara dan mengawasi serta memeriksa keseluruhan operasional sebelum acara berlangsung

b. ***Waiter / waitresess*** mempunyai tugas utama adalah melayani tamu. Selain itu juga harus melaksanakan tugas – tugas yang berhubungan dengan tugas utama tersebut seperti:

    - Mempersiapkan service equipment
    - Melaksanakan table set – up dan clear set up
    - Menukar lena yang kotor ke linen yang room
    - Mengambil barang barang digudang.
    - Menerima tamu dan mngambil pesanan, memberikan sugestion kepada tamu agar dapat memesan hidangan yang baik, menjelaskan menu kepada tamu.

- Menyajikan makanan dan minuman dengan cara yang benar yaitu berdasarkan standar yang telah ditentukan.
- Mengerjakan sile job
- Membantu menginventariskan barang – barang.

7. CDP ini mempunyai beberapa bawahan antara lain :
   a. ***Cook*** yang mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
      - Mengenali bahan bahan yang akan digunakan seperti : daging, bumbu, sayuran dan saus untuk makanan.
      - Menyiapkan bahan makanan dan peralatan masak.
      - Mempersiapkan dan memasak makanan yang telah ditetapkan oleh departement F & B produk
      - Melaporkan kepada atasan mengenai apabila ada kekurangan bahan.
      - Membantu pekerjaan chief kitchen
   b. ***Bartender*** , mempunyai tugas dan tanggung jawab :
      - Melayani tamu di bar atau cafe
      - Menawarkan dan menerima pesanan dari tamu
      - Menyiapkan minuman
   c. ***Cook helper***, mempunyai tugas dan tanggung jawab :
      - Menjaga kebersihan bahan bahan dan kebersihan dapur
      - Menjaga kerapihan bahan bahan dan peralatan dapur
      - Memelihara peralatan dapur

- Mempersiapkan peralatan yang akan digunakan

d. ***Steward*** mempunyai tugas dan tanggung jawab :

- Memeriksa peralatan hotel
- Memeriksa laporan kehilangan dan kerusakan peralatan hotel
- Mempersiapkan peralatan yang diperlukan dalam setiap acara

8. ***Chief Recreation*** mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- Memberikan daya tarik dan memjamin segi kenyamanan semua ruangan yang ada di resort termasuk perlengkapannya.
- Melaksanakan dan bertugas membuat suatu yang dapat memberikan perubahan ruangan dipublik area maupun didalam kamar.

Chief recreation juga mempunyai beberapa bawahan yaitu:

a. Tenand
b. Foolguard

9. **Chief Security**

Fungsinya adalah mengawasi dan mengontrol kegiatan keamanan disekitar lingkungan resort dan berkoordinasi dengan instansi pemerintah serta menjalin hubungan baik dengan masyarakat.

Adapun tugas dan tanggung jawab dari chief security adalah:

- mengawasi dan mengontrol kegiatan keamanan disekitar resort
- berkoordinasi dengan instansi pemerintah serta menjalin hubungan baik dengan masyarakat.

4.1.4. Aspek Perusahaan

Aktivitas yang dilakukan oleh *resort* kampoeng legok dalam mempertahankan kesinambungan usahannya adalah dengan jalan menjual jasa kepada tamu yang datang yang telah dilengkapi oleh berbagai fasilitas yang sangat menunjang, sehingga diharapkan tamu yang datang dapat merasakan kenyamanan dan kepuasan dari pelayanan yang diberikan.

Ada bermacam - macam jenis kamar yang disediakan oleh *resort* kampoeng legok yang diklasifikasikan kedalam beberapa golongan berdasarkan fasilitas kamar, besarnya ruangan dan harga sewa. Adapun jenis kamar tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Superior** dengan jumlah 20 kamar

   Dengan fasilitas yang diberikan adalah sebagai berikut :

   - Koneksi telepon
   - Televisi berwarna dengan program satelit
   - Meja kopi
   - Kamar mandi termasuk didalamnya shower dengan pemanas air
   - Dilengkapi dengan *Living Room* (VIP)

2. **Standar atas** dengan jumlah 29 kamar

   Dengan fasilitas yang diberikan adalah sebagai berikut :

   - Koneksi telepon
   - Televisi berwarna dengan program satelit
   - Meja kopi
   - Kamar mandi termasuk didalamnya shower dengan pemanas air

3. **Standar bawah** dengan jumlah 29 kamar

   Dengan fasilitas yang diberikan adalah sebagai berikut :

   - Koneksi telepon
   - Televisi berwarna dengan program satelit
   - Meja kopi
   - Kamar mandi termasuk didalamnya shower dengan pemanas air

4. **Saung ageung** dengan jumlah 2 kamar
5. **Saung alit** dengan jumlah 4 kamar

Adapun fasilitas lain yang disediakan oleh *resort* kampoeng legok antara lain:

a. Cafe bernuansa saung sunda
b. Kegiatan Outbond
c. Kolam renang
d. Joggin track
e. Hiking track
f. Karaoke
g. Playground
h. Mini distro
i. Ruang pertemuan dan restoran
j. Bersepeda gunung
k. Kebun brocoli
l. Saung jamur, dan lainnya.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap di*resort* Kampoeng Legok Lembang. Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Beberapa informasi karakteristik responden yang berhasil digali dari penyebaran kuesioner meliputi identitas responden, usia, pekerjaan, pengeluaran, frekuensi pengunjung yang menginap di resort kampoeng legok dan informasi tentang Kampoeng Legok. karakteristik dari masing masing responden disajikan dalam tabel - tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Identitas Responden

No	Identitas Responden	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	56	56,0%
2	Perempuan	44	44,0%
Total		**100**	**100%**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui responden yang menginap di*resort* kampoeng legok adalah laki-laki sebanyak 56 % dan sisanya adalah perempuan sebanyak 44 %. Hal ini menunjukan bahwa jumlah karakteristik responden laki-laki lebih banyak dari pada jumlah responden perempuan walaupun perbedaan selisihnya tidak terlalu besar. Alasan tersebut karena laki – laki dapat menjaga dirinya sendiri lebih baik dari pada perempuan. Sedangkan perempuan lebih beresiko untuk bepergian sendiri tanpa pendamping dibandingkan laki-laki. Karakteristik pengunjung yang menginap berjenis kelamin perempuan ini harus diperhatikan pihak resort kampoeng legok, karena konsumen

laki-laki dan perempuan berbeda dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Lamb et.al (2002:167) yang menyatakan konsumen laki-laki dan perempuan berbeda dalam memenuhi kebutuhan, sedangkan Kotler dan Amstrong (2001:171) menyatakan jenis kelamin dan budaya merupakan karakteristik konsumen yang memberikan stimuli bagi konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Tabel 4.2
Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 15 Tahun	0	0,0%
2	15 – 20 Tahun	15	15,0%
3	21 – 25 Tahun	25	25,0%
4	26 – 30 Tahun	31	31,0%
5	> 30 tahun	29	29,0%
Total		**100**	**100%**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menginap diresort kampoeng legok antara usia 15 – 20 tahun sebesar 15 %, usia 21 – 25 tahun sebesar 25 %, usia 26 – 30 tahun sebesar 31 % dan diatas usia 30 tahun sebesar 29 %.Dari data diatas diketahui bahwa mayoritas responden berusia 26 sampai 30 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa sebagian besar pengunjung yang menginap adalah para *executive* atau sudah dapat hidup mandiri dan mempunyai penghasilan sendiri sehingga lebih bebas akan hidupnya sendiri , hal ini pun wajar mengingat pada usia tersebut umumnya merupakan usia produktif dan butuh suasana baru untuk menghilangkan stress dalam dunia kerja.

Selain itu, umur seseorang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya Umur seseorang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Menurut Lamb et.al (2002:66), umur merupakan faktor demografi yang berhubungan dengan perilaku pembelian konsumen. Hal ini ditegaskan lagi bahwa bahwa umur dan *family life cycle* merupakan tahap yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Pendapat ini didukung juga oleh Kotler et.al (2003:205), yang menyatakan tipe produk yang dibeli orang berubah selama tahap siklus hidup dan usia seseorang perlu diperhatikan pihak pemasar, karena akan mempengaruhi pembelian barang-barang dan jasa. Sedangkan para pengunjung yang menginap paling sedikit berusia antara 15 – 20 tahun karena para pengunjung yang menginap tersebut umumnya masih hidup dengan biaya dari kedua orang tuannya.

Tabel 4.3
Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	17	17,0%
2	Pegawai Swasta	54	54,0%
3	Pegawai Negeri	21	21,0%
4	Lainnya	8	8,0%
Total		**100**	**100%**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didapat besarnya persentase dari pelajar/mahasiswa sebesar 17 %, pegawai swasta sebesar 54 %, pegawai negeri sebesar 21 %, dan lainnya sebesar 8 %. Dengan demikian dari hasil ini menunjukan bahwa sebagian besar pengunjung yang menginap diresort kampoeng legok adalah pegawai swasta. Pekerjaan akan mempengaruhi pendapatan seseorang. Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman

dan Kanuk (2004:59) bahwa pendidikan, pekerjaan dan pendapatan mempunyai hubungan sebab akibat.

Tabel 4.4
Pengeluaran rata-rata perbulan

No	Pengeluaran rata-rata perbulan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp. 500.000	3	3,0%
2	Rp. 500.000 - Rp 1.000.000	20	20,0%
3	Rp. 1.000.000 - Rp 2.000.000	40	40,0%
4	> Rp 2.000.000	37	37,0%
Total		**100**	**100%**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel diatas dapat kita lihat responden dengan pengeluaran perbulan < Rp. 500.000 sebesar 3 %, pengeluaran antara Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 sebesar 20 %, pengeluaran Rp. 1000.000 - Rp. 2000.000 sebesar 40% dan responden dengan pengeluaran lebih dari Rp. 2.000.000 sebesar 37 %. Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran perbulan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000. Hal ini dikarenakan para pengunjung yang menginap tersebut menyesuaikan antara pengeluaran yang dikeluarkan dengan jumlah biaya hidup yang harus dipenuhi.

Tabel 4.5
Sudah berapa kali anda ke Resort Kampoeng Legok

No	Sudah berapa kali anda ke Resort Kampoeng Legok	Frekuensi	Persentase
1	1 kali	32	32,0%
2	2 kali	47	47,0%
3	3 kali	14	14,0%
4	> 3 kali	7	7,0%
Total		**100**	**100%**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat kunjungan menginap responden untuk yang pertama kali sebesar 32 %, yang ke 2 kali sebesar 47%, untuk yang ke 3 kali sebesar 14 % dan lebih dari 3 kali sebesar 7 %. Hal ini menunjukan bahwa Mayoritas responden telah datang ke *Resort* Kampoeng Legok sebanyak 2 kali Pemilihan ulang ini tentunya didasarkan pada pengalaman menginap sebelumnya yang memuaskan. Sedangkan pengunjung pertama kali dapat dikatakan sebagai *first customers*. Mereka yang digolongkan sebagai *first customers* harus diberikan pelayanan yang baik dan memuaskan pula. Hal ini penting sebagai upaya untuk menjadikan mereka sebagai *repeat customers* yang menginap selanjutnya.

Tabel 4.6
Mengetahui informasi tentang Resort Kampoeng Legok

No	Mengetahui informasi tentang Resort Kampoeng Legok	Frekuensi	Persentase
1	Saudara	30	30,0%
2	Brosur	7	7,0%
3	Teman	56	56,0%
4	Internet	7	7,0%
Total		**100**	**100%**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden mengetahui informasi tentang kampoeng legok dari saudara sebesar 30 %, brosur sebesar 7 %, teman sebesar 56 % dan internet sebesar 7 %. Mayoritas responden mengetahui informasi tentang Kampoeng Legok dari teman dan saudara. Hal ini menunjukan bahwa *word of mouth* atau informasi dari mulut kemulut mengenai kampoeng legok sudah cukup efektif.

4.2.2. Tanggapan Responden Mengenai *Experiential Marketing* pada *Resort* Kampoeng Legok Lembang.

Berikut ini adalah tanggapan responden mengenai pelaksanaan *experiential marketing* pada resort kampoeng legok diambil 5 (lima) indikator yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*) dan hubungan (r*elate*). Dalam mempermudah perhitungan, penganalisaan dilakukan menggunakan *SPSS 13 For Windows* yang didasarkan dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang telah diberikan dengan penilaian sebagai berikut:

a. Panca Indra (*Sense*)

Sense marketing harus bisa mempengaruhi panca indra pengunjung yang menginap. *Sense* yang ditawarkan perusahaan harus distimulus dengan baik agar dapat memberikan sesuatu yang menyenangkan dan yang mengesankan. Menurut Smcmitt (1999 : 109) mengungkapkan bahwa tujuan dari *sense marketing* adalah memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan dan kepuasan melalui stimulus sensori panca indra pelanggan. Ada tiga tujuan startegi *sense marketing* yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan produk atau jasanya, memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut, serta memberikan nilai bagi pelanggan.

Tabel 4.7
Desain interior kamar *Resort* Kampoeng legok

Tanggapan Responden	Kinerja	
	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Baik	17	17,0
Baik	56	56,0
Cukup Baik	20	20,0
Tidak Baik	7	7,0
Sangat Tidak Baik	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa desain interior kamar kampoeng legok, yaitu responden yang menyatakan sangat baik sebesar 17%, baik sebesar 56 %, cukup baik sebesar 20 %, tidak baik sebesar 7% sedangkan sangat tidak menarik 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan baik mengenai desain interior kamar kampoeng legok hal ini ditandai dengan jawaban dari responden yang menyatakan sangat baik sebesar 17% dan baik sebesar 56%. Desain *interior resort* kamar kampoeng legok dikatakan baik menurut responden karena desainnya *interior*nya enak dipandang oleh pengunjung yang menginap.

Tabel 4.8
***Lay Out* (tata letak) perlengkapan kamar *Resort* Kampoeng Legok**

Tanggapan Responden	Kinerja	
	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Nyaman	14	14,0
Nyaman	58	58,0
Cukup Nyaman	24	24,0
Tidak Nyaman	4	4,0
Sangat Tidak Nyaman	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah



Berdasarkan tabel diatas mengenai *lay out* (tata letak) perlengkapan resort kamar kampoeng legok dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat nyaman sebanyak 58%, nyaman sebesar 58%, cukup nyaman sebesar 24%, tidak nyaman sebesar 4% dan sangat tidak nyaman sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan nyaman karena penataan perlengkapan setiap ruangan sedemikian rupa sehingga ruangan terlihat lebih indah, luas, dan *elegant.* Karena aspek kenyamanan merupakan sesuatu yang harus dan wajib diperhatikan oleh pengelola resort agar dapat memberikan pelayanan yang maximal sehingga memicu pengunjung yang menginap untuk menginap kembali diresort tersebut.

Tabel 4.9
Tingkat kebersihan interior Kampoeng Legok

Tanggapan Responden	Kinerja	
	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Bersih	12	12,0
Bersih	63	63,0
Cukup Bersih	17	17,0
Tidak Bersih	8	8,0
Sangat Tidak Bersih	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas mengenai tingkat kebersihan interior resort kamar kampoeng legok dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat bersih sebanyak 12%, bersih sebesar 63%, cukup bersih sebesar 17%, tidak bersih

sebesar 8% dan sangat tidak bersih sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan bersih karena sebagian besar responden beralasan bahwa pihak Resort kampoeng legok telah secara rutin melakukan pembersihan di setiap lokasi Resort Kmpoeng legok. Namun ada sebagian kecil responden yang mengatakan bahwa kebersihan kamar mandi tidak sebersih ruang kamar tidur.

Tabel 4.10
Tingkat kebersihan eksterior *Resort* kampoeng legok

Tanggapan Responden	Kinerja	
	Frekuensi	**Persentase (%)**
Sangat Bersih	4	4,0
Bersih	65	65,0
Cukup Bersih	25	25,0
Tidak Bersih	6	6,0
Sangat Tidak Bersih	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas mengenai tingkat kebersihan *exterior resort* kamar kampoeng legok dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat bersih sebanyak 4%, bersih sebesar 65%, cukup bersih sebesar 25%, tidak bersih sebesar 6% dan sangat tidak bersih sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan bersih, terawat dan teratur sehingga membuat pengunjung yang menginap merasa nyaman.



Tabel 4.11
Kerapihan seragam karyawan *Resort* Kampoeng legok

Tanggapan Responden	Kinerja	
	Frekuensi	**Persentase (%)**
Sangat Rapih	9	9,0
Rapih	62	62,0
Cukup Rapih	22	22,0
Tidak Rapih	7	7,0
Sangat Tidak Rapih	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas mengenai kerapihan seragam karyawan kampoeng legok dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat rapih sebanyak 9%, rapih sebesar 62%, cukup rapih sebesar 22%, tidak rapih sebesar 7% dan sangat tidak rapih sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan rapih Walaupun ada yang mengeluhkan para karyawan yang tidak menggunakan seragam saat melayani tamu yang menginap. Kerapihan cara berpakaian para karyawan merupakan atribut lain yang dapat digunakan untuk mewakili citra pelayanan Resort. Cara berpakaian karyawan/pelayan yang tampak rapi dapat memberikan kesan yang baik di mata pengunjung yang menginap, dan sebaliknya, cara berpakaian yang tampak lusuh dan kotor dapat memberikan kesan yang tidak mengenakkan. Untuk itu masalah kerapihan cara berpakaian perlu mendapatkan perhatian dari pengelola *Resort* Kampoeng Legok. Zeithaml dan Bitner (2000:19) juga menjelaskan bahwa semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan waktu riil pelayanan. Pendapat ini juga didukung oleh Nguyen dan Leblanc (2002:245-250) *Contact personnel* merupakan semua unsur manusia yang ikut terlibat dalam

penyampaian jasa dan selanjutnya mempengaruhi persepsi pembeli. *contact personnel* tersusun dari seluruh karyawan yang berada pada lini depan organisasi dan mempunyai kontak langsung dengan pelanggan dan diukur dengan dengan 3 *item* yaitu, penampilan(*appearance*), kompetensi (*competence*) dan profesionalisme (*professionalism*).

Tabel 4.12
Tingkat keharuman ruangan di *Resort* Kampoeng Legok

Tanggapan Responden	Kinerja	
	Frekuensi	**Persentase (%)**
Sangat Wangi	2	2,0
Wangi	48	48,0
CukupWangi	41	41,0
Tidak Wangi	9	9,0
Sangat Tidak Wangi	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas mengenai keharuman ruangan diresort kampoeng legok dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat wangi sebanyak 2%, wangi sebesar 48%, cukup wangi sebesar 41%, tidak wangi sebesar 9% dan sangat tidak wangi sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan wangi karena aroma wangi dapat membuat pengunjung yang menginap merasa rileks dan nyaman. Namun ada juga responden yang menyatakan bahwa aroma wangi diruangan *resort* kampoeng legok tidak begitu tercium. Aroma wangi ini kamar cukup berpengaruh terhadap panca indra pengunjung dalam membentuk pengalaman dan kesan saat menginap diresort kampoeng legok sehingga memberikan kesan positif atau negatif dibenak pengunjung yang menginap.

Untuk mengetahui bagaimana gambaran indikator Panca Indra (*Sense*), maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.13
Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Indikator Panca Indra (*Sense*)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total
		5	**4**	**3**	**2**	**1**	
1	Desain interior kamar Resort Kampoeng legok	17 x 5=85	56 x 4=224	20 x 3=60	7 x 2=14	0	383
2	Lay Out (tata letak) perlengkapan kamar Resort Kampoeng Legok	14 x 5=70	58 x 4=234	24 x 3=72	4 x 2=8	0	382
3	Tingkat kebersihan interior Kampoeng Legok	12 x 5=60	63 x 4=252	17 x 3=51	8 x 2=16	0	379
4	Tingkat kebersihan eksterior Resort kampoeng legok	4 x 5=20	65 x 4=260	25 x 3=75	6 x 2=12	0	367
5	Kerapihan seragam karyawan Resort Kampoeng legok	9 x 5=45	62 x 4=248	22 x 3=66	7 x 2=14	0	373
6	Tingkat keharuman ruangan di Resort Kampoeng Legok	2 x 5=10	48 x 4=192	41 x 3=123	9 x 2=18	0	343
Skor Total							**2.227**

Sumber :Data Primer yang telah diolah

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Indikator Panca Indra (*Sense*)

$$= \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Panca Indra}}{5 \text{ x } 6 \text{ x } 100} \text{ X } 100\%$$

$$= \frac{2.227}{3000} \text{ X } 100\%$$

$$= 74{,}23\%$$

Tabel 4.14
Kategori Skor

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36% - < 52%	Tidak Baik
52% - < 68%	Cukup Baik
68% - < 84%	**Baik**
84% - < 100%	Sangat Baik

Berdasarkan perhitungan diatas , dapat dilihat bahwa skor total tanggapan responden mengenai indikator panca indra pada Resort Kampoeng legok Lembang didapat total skor sebesar 74,23%. Dilihat dari kategori skor , hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai panca indra pada Resort Kampoeng legok Lembang adalah Baik, hal ini dikarenakan oleh tanggapan responden mengenai desain interior kamar resort kampoeng legok menyatakan baik, Lay Out (tata letak) perlengkapan kamar Resort Kampoeng Legok menyatakan nyaman, Tingkat kebersihan interior Kampoeng Legok menyatakan bersih, Tingkat kebersihan eksterior Resort kampoeng legok menyatakan juga bersih, Kerapihan seragam karyawan Resort Kampoeng legok menyatakan rapih, Tingkat keharuman ruangan di Resort Kampoeng Legok menyatakan harum.

b. Perasaaan (*Feel*)

Feel marketing berusaha untuk menarik perasaaan terdalam dan emosi pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan perasaan pengalaman pelanggan mulai dari perasaan yang biasa saja sampai pada tingkat emosi yang kuat karena kebanggaan dan prestise. Untuk berhasil dalam *feel marketing* dibutuhkan pengertian yang mendalam tentang bagaimana mebuat pengalaman perasaan yang

positif ketika mengkonsumsi barang atau jasa. *Feel marketing* ini menjadi penting karena ketika pelanggan mengalami *feel good*, dia akan mencintai produk dan perusahaan. Namun ketika pelanggan mengalami *feel bad* dia akan menghindari produk atau jasa dan meninggalkan perusahaan. Jadi bila strategi pemasaran suatu perusahaan dapat membuat perasaan yang baik secara konsisten kepada pelanggan, maka pelanggan akan membentuk loyalitas yang kuat dengan perusahaan tersebut (Schmitt 1999 : 122)

Tabel 4.15
Sapaan selamat datang yang diucapkan pelayan *Resort* Kampoeng Legok dengan hangat memberikan kesan bagi anda setelah berkunjung Kampoeng Legok

Tanggapan Responden	Kinerja	
	Frekuensi	**Presentase (%)**
Sangat Berkesan	6	6,0
Berkesan	59	59,0
Cukup Berkesan	28	28,0
Tidak Berkesan	7	7,0
Sangat Tidak Berkesan	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Sapaan selamat datang yang diucapkan pelayan dengan hangat memberikan kesan bagi anda setelah berkunjung Kampoeng Legok dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat berkesan sebanyak 6%,



berkesan sebesar 59%, cukup berkesan sebesar 28%, tidak berkesan sebesar7% dan sangat tidak berkesan sebesar 0%. Hal ini dapat diketahui bahwa sapaan selamat datang dapat memberikan kesan bagi responden setelah menginap diresort kampoeng legok ditandai dengan jawaban mayoritas responden menyatakan berkesan karena pengunjung yang menginap merasa lebih nyaman dan dapat memberikan pengalaman positif dan menyentuh perasaan pengunjung yang menginap sehingga pengunjung yang menginap terkesan. Hal ini dapat menjadi kekuatan bagi *resort* kampoeng legok untuk menarik pengunjung yang menginap.

Tabel 4.16
Keramahan pelayan karyawan *Resort* Kampoeng Legok

Tanggapan Responden	Kinerja	
	Frekuensi	**Persentase (%)**
Sangat Ramah	12	12,0
Ramah	54	54,0
Cukup ramah	26	26,0
Tidak ramah	8	8,0
Sangat Tidak ramah	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas mengenai keramahan pelayan karyawan *Resort* Kampoeng Legok dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat ramah sebanyak 12%, ramah sebesar 54%, cukup ramah sebesar 26%, tidak ramah sebesar 8% dan sangat tidak ramah sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan ramah. Karena keramahan yang diberikan oleh pelayan dapat memberikan pengalaman positif dan merasa puas sehingga mendorong pengunjung yang menginap untuk pembelian ulang produk atau jasa yang ditawarkan dimasa yang akan datang.

Tabel 4.17
Kesopanan pelayan karyawan *Resort* Kampoeng Legok

Tanggapan Responden	Kinerja	
	Frekuensi	**Persentase (%)**
Sangat Sopan	14	14,0
Sopan	64	64,0
Cukup Sopan	15	15,0
Tidak Sopan	7	7,0
Sangat Tidak Sopan	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas mengenai kesopanan pelayan karyawan *Resort* Kampoeng Legok dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat sopan sebanyak 14%, sopan sebesar 64%, cukup sopan sebesar 15%, tidak sopan sebesar 7% dan sangat tidak sopan sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan sopan karena dengan kesopanan para karyawan maka pengunjung yang menginap akan merasa mendapat penghargaan yang baik tersebut konsumen akan merasa sangat nyaman, dan akan merasa terpuaskan.

Dari tabel 4.15 dan 4.16 diatas dapat mencerminkan bahwa *resort* kampoeng legok lembang sudah cukup mampu memberikan pelayanan yang ramah dan sopan terhadap sebagian besar pengunjung yang menginap. Ketika memasuki memasuki FO pengunjung yang menginap akan disambut oleh para petugas resepsionis dan pelayan yang ramah dan sopan.

Untuk mengetahui bagaimana gambaran indikator Perasaaan (*Feel*), maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.18
Jumlah Tanggapan Responden Mengenai Indikator Perasaaan (*Feel*)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total
		5	**4**	**3**	**2**	**1**	
7	Sapaan selamat datang yang diucapkan pelayan Resort Kampoeng Legok dengan hangat memberikan kesan bagi anda setelah berkunjung di Kampoeng Legok	6 x 5=30	59 x 4=236	28 x 3=84	7 x 2=14	0	364
8	Keramahan pelayan / karyawan Resort Kampoeng Legok	12 x 5=60	54 x 4=216	26 x 3=78	8 x 2=16	0	370
9	Kesopanan pelayan / karyawan Resort Kampoeng Legok	14 x 5=70	64 x 4=256	15 x 3=45	7 x 2=14	0	385
Skor Total							**1.119**

Sumber : Data Primer diOlah

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Indikator Perasaan (*Feel*)

$$= \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Perasaan}}{5 \text{ x } 3 \text{ x } 100} \text{ X } 100\%$$

$$= \frac{1.119}{1500} \text{ X } 100\%$$

$$= 74{,}6\%$$

Tabel 4.19
Kategori Skor

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36% - < 52%	Tidak Baik
52% - < 68%	Cukup Baik
68% - < 84%	**Baik**
84% - < 100%	Sangat Baik

Berdasarkan perhitungan diatas , dapat dilihat bahwa skor total tanggapan responden mengenai indikator perasaan pada Resort Kampoeng legok Lembang didapat total skor sebesar 74,6%. Dilihat dari kategori skor , hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai perasaan (*Feel*) pada Resort Kampoeng legok Lembang adalah Baik, hal ini dikarenakan oleh tanggapan responden mengenai Sapaan selamat datang yang diucapkan pelayan Resort Kampoeng Legok dengan hangat memberikan kesan bagi anda setelah berkunjung dari Kampoeng Legok menyatakan berkesan, Keramahan pelayan / karyawan Resort Kampoeng Legok menyatakan ramah, Tingkat kebersihan interior Kampoeng Legok menyatakan bersih, Tingkat kebersihan eksterior Resort kampoeng legok menyatakan juga bersih, Kesopanan pelayan / karyawan Resort Kampoeng Legok menyatakan sopan.

c. Pikiran (*Think*)

Menurut Schmitt (1999 : 138) tujuan dari *think marketing* adalah membawa pelanggan untuk mampu berpikir lebih mendalam dan kreatif sehingga memberikan opini yang positif terhadap produk atau jasa perusahaan.

Tabel 4.20
Kejelasan informasi yang diberikan melalui brosur

Tanggapan Responden	Kinerja	
	Frekuensi	**Persentase (%)**
Sangat Jelas	7	7,0
Jelas	38	38,0
Cukup Jelas	55	55,0
Tidak Jelas	0	0,0
Sangat Tidak Jelas	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas mengenai kejelasan informasi yang diberikan melalui brosur pada *Resort* Kampoeng Legok dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat jelas sebanyak 7%, jelas sebesar 38%, cukup jelas sebesar 55%, tidak jelas sebesar 0% dan sangat tidak jelas sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan cukup jelas karena masih ada informasi yang perlu diketahui responden namun tidak ada dalam brosur.

Tabel 4.21
Kejelasan informasi yang diberikan melalui koran

Tanggapan Responden	Kinerja	
	Frekuensi	**Persentase (%)**
Sangat Jelas	0	0,0
Jelas	33	33,0
Cukup Jelas	60	60,0
Tidak Jelas	7	7,0
Sangat Tidak Jelas	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas mengenai kejelasan informasi yang diberikan melalui koran pada *Resort* Kampoeng Legok dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat jelas sebanyak 0%, jelas sebesar 33%, cukup jelas sebesar 60%, tidak jelas sebesar 7% dan sangat tidak jelas sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan cukup jelas karena masih ada informasi yang masih diperlukan responden namun tidak ada dalam koran.

Tabel 4.22
Kejelasan informasi yang diberikan melalui web site

Tanggapan Responden	Kinerja	
	Frekuensi	**Persentase (%)**
Sangat Jelas	6	6,0
Jelas	62	62,0
Cukup Jelas	26	26,0
Tidak Jelas	6	6,0
Sangat Tidak Jelas	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas mengenai kejelasan informasi yang diberikan melalui web site pada *Resort* Kampoeng Legok dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat jelas sebanyak 6%, jelas sebesar 62%, cukup jelas sebesar 26%, tidak jelas sebesar 6% dan sangat tidak jelas sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan jelas karena sesuai dengan apa yang dibutuhkan responden sebelum menginap.

Untuk mengetahui bagaimana gambaran indikator Pikiran (*Think*), maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.23
Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pikiran (*Think*)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total
		5	**4**	**3**	**2**	**1**	
10	Kejelasan informasi yang diberikan melalui brosur	7 x 5=35	38 x 4=152	55 x 3=165	0	0	352
11	Kejelasan informasi yang diberikan melalui koran	0	33 x 4=132	60 x 3=180	7 x 2=14	0	326
12	Kejelasan informasi yang diberikan melalui web site	6 x 5=30	62 x 4=248	26 x 3=78	6 x 2=12	0	368
Skor total							**1.046**

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Indikator Pikiran (*Think*)

$$= \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Pikiran}}{5 \text{ x } 3 \text{ x } 100} \text{ X } 100\%$$

$$= \frac{1.046}{1500} \text{ X } 100\%$$

$$= 69{,}73\%$$

Tabel 4.24
Kategori Skor

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36% - < 52%	Tidak Baik
52% - < 68%	Cukup Baik
68% - < 84%	**Baik**
84% - < 100%	Sangat Baik

Berdasarkan perhitungan diatas , dapat dilihat bahwa skor total tanggapan responden mengenai indikator pikiran (*Think*) pada Resort Kampoeng legok Lembang didapat total skor sebesar 69,73%. Dilihat dari kategori skor , hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai pikiran (*Think)* pada Resort Kampoeng legok Lembang adalah Baik, hal ini dikarenakan oleh tanggapan responden mengenai Kejelasan informasi yang diberikan melalui brosur menyatakan cukup jelas, Kejelasan informasi yang diberikan melalui koran menyatakan juga cukup jelas, Kejelasan informasi yang diberikan melalui web site menyatakan jelas.

d. Tindakan (*Act*)

*Act marketin*g bertujuan untuk menciptakan pelanggan untuk merubah perilaku dan gaya hidup pelanggaan. Act memperlihatkan kepada pelanggan suatu alternatif lain untuk berbuat sesuatu, merubah gaya hidup dan interaksi sosial.

Tabel 4.25
Kunjungan ke *Resort* Kampoeng Legok telah sesuai dengan gaya hidup (kebiasaan) anda

Tanggapan Responden	Kinerja	
	Frekuensi	**Persentase (%)**
Sangat Sesuai	5	5,0
Sesuai	41	41,0
Cukup Sesuai	47	47,0
Tidak Sesuai	7	7,0
Sangat Tidak Sesuai	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas mengenai kunjungan ke resort kampoeng legok telah sesuai dengan gaya hidup (kebiasan) anda dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat sesuai sebanyak 5%, sesuai sebesar 41%, cukup sesuai sebesar 47%, tidak sesuai sebesar 7% dan sangat tidak sesuai sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan cukup sesuai karena responden tidak terlalu sering menginap di *resort* kampoeng legok karena menginap diresort kampoeng legok apabila ada moment – moment tertentu saja misalkan liburan atau ada acara dari kantor.

Tabel 4.26
Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan

Tanggapan Responden	Kinerja	
	Frekuensi	**Presentase (%)**
Sangat Sesuai	10	10,0
Sesuai	62	62,0
Cukup Sesuai	21	21,0
Tidak Sesuai	7	7,0
Sangat Tidak Sesuai	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas mengenai pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat sesuai sebanyak 10%, sesuai sebesar 62%, cukup sesuai sebesar 21%, tidak sesuai sebesar 7% dan sangat tidak sesuai sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan sesuai karena pelayanan tersebut dirasa oleh responden telah memberikan kepuasan yang cukup. Hal ini sesuai dengan pendapat Horrison dan Shaw (2004:23) bahwa Fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh staf berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui bagaimana gambaran indikator Tindakan (*Act*), maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.27
Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Indikator Tindakan (*Act*)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total
		5	**4**	**3**	**2**	**1**	
13	Kunjungan ke Resort Kampoeng Legok telah sesuai dengan gaya hidup (kebiasaan) anda	5 x 5=25	41 x 4=164	47 x 3=141	7 x 2=14	0	344
14	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan	10 x 5=50	62 x 4=248	21 x 3=63	7 x 2=14	0	375
Skor Total							**719**

Sumber :data primer yang telah diolah

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Indikator Tindakan (*Act*)

$$= \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden Mengenai tindakan}}{5 \text{ x } 2 \text{ x } 100} \text{ X } 100\%$$

$$= \frac{719}{1000} \text{ X } 100\%$$

$$= 71{,}9\%$$

Tabel 4.28
Kategori Skor

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36% - < 52%	Tidak Baik
52% - < 68%	Cukup Baik
68% - < 84%	**Baik**
84% - < 100%	Sangat Baik

Berdasarkan perhitungan diatas , dapat dilihat bahwa skor total tanggapan responden mengenai indikator tindakan (*Act*) pada Resort Kampoeng legok Lembang didapat total skor sebesar 71,9%. Dilihat dari kategori skor , hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai tindakan (*Act)* pada Resort Kampoeng legok Lembang adalah Baik, hal ini dikarenakan oleh tanggapan responden mengenai Kunjungan ke Resort Kampoeng Legok telah sesuai dengan gaya hidup (kebiasaan) anda menyatakan sesuai, Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan menyatakan juga sesuai.

e. Hubungan (*Relate*)

Tabel 4.29
Hubungan pelanggan dengan pemilik terjalin dengan baik

Tanggapan Responden	Kinerja	
	Frekuensi	**Persentase (%)**
Sangat Baik	0	0,0
Baik	33	33,0
Cukup Baik	37	37,0
Tidak Baik	29	29,0
Sangat Tidak Baik	1	1,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas mengenai hubungan pelanggan dengan pemilik terjalin dengan baik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat baik sebanyak 0%, baik sebesar 33%, cukup baik sebesar 37%, tidak baik sebesar 29% dan sangat tidak baik sebesar 1%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan cukup baik karena sebagian besar responden beralasan tidak mengenal dengan pemilik resort kampoeng legok.

Tabel 4.30
Hubungan pelanggan dengan karyawan terjalin dengan baik

Tanggapan Responden	Kinerja	
	Frekuensi	**Persentase (%)**
Sangat Baik	10	10,0
Baik	51	51,0
Cukup Baik	33	33,0
Tidak Baik	6	6,0
Sangat Tidak Baik	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas mengenai hubungan pelanggan dengan karyawan terjalin dengan baik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat baik sebanyak 10%, baik sebesar 51%, cukup baik sebesar 33%, tidak baik sebesar 6% dan sangat tidak baik sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan baik karena responden merasa selama menginap diresort kampoeng legok karyawan selalau bersikap ramah dan sopan kepada pengunjung yang menginap.

Tabel 4.31
Hubungan antar pelanggan terjalin dengan baik

Tanggapan Responden	Kinerja	
	Frekuensi	**Persentase (%)**
Sangat Baik	4	4,0
Baik	32	32,0
Cukup Baik	56	56,0
Tidak Baik	7	7,0
Sangat Tidak Baik	1	1,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas mengenai hubungan antar pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat baik sebanyak 4%, baik sebesar 32%, cukup baik sebesar 56%, tidak baik sebesar 7% dan sangat tidak baik sebesar 1%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan cukup baik karena hubungan sesama pengunjung itu sebatas tamu saja. Dan tidak memberikan keuntungan yang lebih mengenai hubungan tersebut.

Untuk mengetahui bagaimana gambaran indikator Hubungan (*Relate*), maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.32
Total Skor Tanggapan Responden Mengenai Indikator Hubungan (*Relate*)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total
		5	**4**	**3**	**2**	**1**	
15	Hubungan pelanggan dengan pemilik terjalin dengan baik	0	33 x 4=132	37 x 3=111	29 x 2=58	1 x 1=1	302
16	Hubungan pelanggan dengan karyawan terjalin dengan baik	10 x 5=50	51 x 4=204	33 x 3=99	6 x 2=12	0	365
17	Hubungan antar pelanggan terjalin dengan baik	4 x 5=20	32 x 4=128	56 x 3=168	7 x 2=14	1 x 1=1	331
Skor Total							**998**

Sumber:data primer yang telah diolah

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai Indikator Hubungan (*Relate*)

$$= \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden Mengenai hubungan}}{5 \text{ x } 3 \text{ x } 100} \text{ X } 100\%$$

$$= \frac{998}{1500} \text{ X } 100\%$$

$$= 66{,}53\%$$

Tabel 4.33
Kategori Skor

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36% - < 52%	Tidak Baik
52% - < 68%	**Cukup Baik**
68% - < 84%	Baik
84% - < 100%	Sangat Baik

Berdasarkan perhitungan diatas , dapat dilihat bahwa skor total tanggapan responden mengenai indikator hubungan (*Relate*) pada Resort Kampoeng legok Lembang didapat total skor sebesar 66,53%. Dilihat dari kategori skor , hal ini menunjukan bahwa tanggapan responden mengenai hubungan (*Relate)* pada Resort Kampoeng legok Lembang adalah cukup baik, hal ini dikarenakan oleh tanggapan responden mengenai Hubungan pelanggan dengan pemilik terjalin dengan baik menyatakan baik, Hubungan pelanggan dengan karyawan terjalin dengan baik menyatakan baik serta Hubungan antar pelanggan terjalin dengan baik menyatakan cukup baik.

Untuk mengetahui bagaimana *Experiential Marketing*, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.34
Akumulasi jawaban Responden tentang *Experiential Marketing*

No	Indikator	Skor Total	Skor total (%)
1	*Sense* (panca indra)	2.227	74,23
2	*Feel* (perasaan)	1.119	74,60
3	*Think* (pikiran)	1.034	69,73
4	*Act* (tindakan)	719	71,90
5	*Relate* (hubungan)	998	66,53
Jumlah		**6.097**	

Sumber : data primer yang telah diolah

Skor total tanggapan responden mengenai *Experiential Marketing*

$$= \frac{\text{Skor Total Tanggapan Responden Mengenai } experiential\ marketing}{5 \text{ x } 17 \text{ x } 100} \text{ X } 100\%$$

$$= \frac{6.097}{8500} \text{ X } 100\%$$

$$= 71{,}72\%$$

Tabel 4.35
Kategori Skor

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36% - < 52%	Tidak Baik
52% - < 68%	Cukup Baik
68% - < 84%	**Baik**
84% - < 100%	Sangat Baik

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang *Experiential Marketing* pada resort kampoeng legok lembang diperoleh total skor sebesar 71,72%, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan

pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang *Experiential Marketing* adalah baik. Dan menurut jumlah presentasi dari indikator dapat dilihat bahwa perasaaan (*Feel*) pengunjung yang menginap lebih dominan dari pada indikator panca indra (*Sense*), pikiran (*Think*), tindakan (*Act*) dan hubungan (*Relate*) sedangkan jumlah presentasi skor terendah yaitu pada indikator hubungan (*Relate*).Dengan melihat tanggapan dari responden yang menyatakan bahwa mereka sangat terkesan dengan apa yang resort kampoeng legok tampilkan untuk memberikan pelayanan yang dapat memberikan sebuah pengalaman yang sulit untuk dilupakan.

4.2.3. Harapan Responden Mengenai *Experiential Marketing* pada *Resort* Kampoeng Legok Lembang.

a) Panca Indra (*Sense*)

Tabel 4.36
Harapan pengunjung yang menginap mengenai desain interior kamar resort

Tanggapan Responden	Harapan	
	F	**%**
Sangat Penting	22	22,0
Penting	72	72,0
Cukup Penting	6	6,0
Tidak Penting	0	0,0
Sangat Tidak Penting	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.36 diatas harapan responden mengenai desain interior kamar di resort kampoeng legok menyatakan sangat penting sebesar 22% dan penting sebesar 72%. Karena dengan desain interior yang baik maka pengunjung yang menginap akan merasa nyaman dan tidak membosankan.

Tabel 4.37
Harapan pengunjung yang menginap mengenai mengenai L*ay Out* (tata letak) perlengkapan kamar *Resort* Kampoeng Legok

Tanggapan Responden	Harapan	
	F	**%**
Sangat Penting	18	18,0
Penting	70	70,0
Cukup Penting	11	11,0
Tidak Penting	1	1,0
Sangat Tidak Penting	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.37 mengenai harapan pengunjung yang menginap pada resort kanpoeng legok menyatakan sangat penting sebesar 18%, penting sebesar 70%, cukup penting sebesar 11% dan tidak penting sebesar 1%. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden menyatakan penting karena tingkat kenyamanan harus lebih diutamakan.

Tabel 4.38
Harapan pengunjung yang menginap mengenai kebersihan interior Kampoeng Legok

Tanggapan Responden	Harapan	
	F	**%**
Sangat Penting	19	19,0
Penting	71	
Cukup Penting	9	9,0
Tidak Penting	1	1,0
Sangat Tidak Penting	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.38 , mengenai harapan responden tentang kebersihan interior resort kampoeng legok menyatakan sangat penting sebesar 19% , penting sebesar 71%, cukup penting sebesar 9% dan tidak penting sebesar 1%. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas tingkat harapan responden penting dan sangat

penting karena dengan kebersihan secara otomatis kenyamanan dalam beristirahat akan tercipta.

Tabel 4.39
Harapan pengunjung yang menginap mengenai kebersihan eksterior *Resort* kampoeng legok

Tanggapan Responden	Harapan	
	F	**%**
Sangat Penting	17	17,0
Penting	70	70,0
Cukup Penting	12	12,0
Tidak Penting	1	1,0
Sangat Tidak Penting	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas mengenai harapan pengunjung yang menginap tentang kebersihan exterior resort kampoeng legok yang menyatakan sangat penting sebesar 17% , penting sebesar 70% dan cukup penting sebesar 12% sera tidak penting sebesar 1%. Hal ini menunjukan bahwa responden memiliki harapan yang penting pada kebersihan *exterior resort* kampoeng legok. Berdasarkan tabel 4.38 dan 4.39 diatas dapat disimpulkan bahwa harapan responden mengenai kebersihan *interior* dan *exterior resort* kampoeng legok adalah penting, hal ini disebabkan karena adanya pandangan pengunjung yang menginap bahwa tingkat kebersihan ini akan mempengaruhi mereka untuk menginap kembali di*resort* kampoeng legok lembang.

Tabel 4.40
Harapan pengunjung yang menginap mengenai Kerapihan seragam karyawan *Resort* Kampoeng legok

Tanggapan Responden	Harapan	
	F	**%**
Sangat Penting	12	12,0
Penting	75	75,0
Cukup Penting	12	12,0
Tidak Penting	1	1,0
Sangat Tidak Penting	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.40 mengenai tanggapan tingkat harapan responden tentang kerapihan seragam karyawan resort kampoeng legok yang menyatakan sangat penting sebesar 12%, penting sebesar 75%, cukup penting sebesar 12% dan tidak penting sebesar 1%. Hal ini menunjukan bahwa harapan konsumen akan kerapihan seragam karyawan penting karena dengan kerapihan maka responden merasa nyaman memandangnya.

Tabel 4.41
Harapan pengunjung yang menginap keharuman ruangan di *Resort* Kampoeng Legok

Tanggapan Responden	Harapan	
	F	**%**
Sangat Penting	10	10,0
Penting	63	63,0
Cukup Penting	24	24,0
Tidak Penting	3	3,0
Sangat Tidak Penting	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasasarkan tabel 4.41 mengenai harapan pengunjung yang menginap tentang keharuman ruangan kamar resort kampoeng legok yang menyatakan

sangat penting sebesar 10%, penting sebesar 63%, cukup penting sebesar 43% dan tidak penting sebesar 3%. Dengan demikian mayoritas harapan responden tentang keharuman ruangan kamar adalah penting karena dengan adanya pengharum ruangan kamar maka pengunjung merasa nyaman dalam beristirahat.

b) Perasaaan (*Feel*)

Tabel 4.42
Harapan pengunjung yang menginap mengenai Sapaan selamat datang yang diucapkan pelayan *Resort* Kampoeng Legok dengan hangat memberikan kesan bagi anda setelah berkunjung Kampoeng Legok

Tanggapan Responden	Harapan	
	F	**%**
Sangat Penting	11	11,0
Penting	72	72,0
Cukup Penting	16	16,0
Tidak Penting	1	1,0
Sangat Tidak Penting	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.42 diatas mengenai harapan responden tentang sapaan selama datang yang diucapkan pelayan resort kampoeng legok, yang menyatakan sangat penting sebesar 11% , penting 72%, cukup penting sebesar 16%, dan tidak penting sebesar 1%. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden meyatakan penting mengenai sapaan selamat datang yang diucapkan pelayan resort kampoeng legok karena pengunjung yang menginap merasa dihargai dan dihoramati sebagai pengunjung yang akan menginap.

Tabel 4.43
Harapan pengunjung yang menginap mengenai Keramahan pelayan karyawan *Resort* Kampoeng Legok

Tanggapan Responden	Harapan	
	F	**%**
Sangat Penting	14	14,0
Penting	74	74,0
Cukup Penting	10	10,0
Tidak Penting	2	2,0
Sangat Tidak Penting	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.43 tentang harapan responden mengenai keramahan pelayan karyawan resort kampoeng legok yang menyatakan sangat penting sebesar 14%, penting sebesar 74%, cukup penting sebesar 10% dan tidak penting sebesar 2%. Dengan demikian mayoritas harapan responden tentang keramahan pelayan kampoeng legok itu penting karena responden merasa nyaman dan untuk menjalin hubungan baik dengan pengunjung yang menginap.

Tabel 4.44
Harapan responden mengenai kesopanan pelayan karyawan *Resort* Kampoeng Legok

Tanggapan Responden	Harapan	
	F	**%**
Sangat Penting	19	19,0
Penting	73	73,0
Cukup Penting	7	7,0
Tidak Penting	1	1,0
Sangat Tidak Penting	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.44 tentang harapan responden mengenai kesopanan pelayan karyawan resort kampoeng legok yang menyatakan sangat penting

sebesar 19%, penting sebesar 73%, cukup penting sebesar 7% dan tidak penting sebesar 1%. Dengan demikian mayoritas harapan responen tentang kesopanan pelayan kampoeng legok itu penting karena dengan berperilaku sopan maka responden atau pengunjung yang menginap akan merasa dihormati sebagai tamu resort.

c) Pikiran (*Think*)

Tabel 4.45
Harapan pengunjung yang menginap mengenai Kejelasan informasi yang diberikan melalui brosur

Tanggapan Responden	Harapan	
	F	**%**
Sangat Penting	11	11,0
Penting	56	56,0
Cukup Penting	32	32,0
Tidak Penting	1	1,0
Sangat Tidak Penting	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.45 mengenai harapan responden tentang kejelasan informasi yang diberikan memalui koran yang menyatakan sangat penting sebesar 11%, penting sebesar 56%, cukup penting sbesar 32%, dan tidak penting sebesar 1%. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden meyatakan penting mengenai kejelasan informasi melalui koran karena dengan informasi yang lebih jelas responden tidak akan ragu dalam memilih tempat untuk menginap.

Tabel 4.46
Harapan pengunjung yang menginap mengenai Kejelasan informasi yang diberikan melalui koran

Tanggapan Responden	Harapan	
	F	**%**
Sangat Penting	7	7,0
Penting	45	45,0
Cukup Penting	41	41,0
Tidak Penting	7	7,0
Sangat Tidak Penting	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.46 mengenai harapan responden tentang kejelasan informasi yang diberikan memalui brosur yang menyatakan sangat penting sebesar 7%, penting sebesar 45%, cukup penting sbesar 41%, dan tidak penting sebesar 7%. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden meyatakan penting mengenai kejelasan informasi melalui brosur karena dengan informasi yang lebih jelas responden tidak akan ragu dalam memilih tempat untuk menginap.

Tabel 4.47
Harapan responden mengenai Kejelasan informasi yang diberikan melalui web site

Tanggapan Responden	Harapan	
	F	**%**
Sangat Penting	9	9,0
Penting	69	69,0
Cukup Penting	20	20,0
Tidak Penting	2	2,0
Sangat Tidak Penting	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.47 mengenai harapan responden tentang kejelasan informasi yang diberikan memalui web site yang menyatakan sangat penting

sebesar 9%, penting sebesar 69%, cukup penting sbesar 20%, dan tidak penting sebesar 2%. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden meyatakan penting mengenai kejelasan informasi melalui web site karena dengan informasi yang lebih jelas responden tidak akan ragu dalam memilih tempat untuk menginap dan lebih diinformasikan lagi lebih detail mengenai fasilitas kamar yang ada dalam resort kampoeng legok.

d) Tindakan (*Act*)

Tabel 4.48
Harapan pengunjung yang menginap mengenai Kunjungan ke *Resort* Kampoeng Legok telah sesuai dengan gaya hidup (kebiasaan) anda

Tanggapan Responden	Harapan	
	F	**%**
Sangat Penting	11	11,0
Penting	36	36,0
Cukup Penting	49	49,0
Tidak Penting	4	4,0
Sangat Tidak Penting	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Bedasarkan tabel 4.48 mengenai harapan responden mengenai gaya hidup untuk menginap diresort kampoeng legok yang menyatakan sangat penting sebesar 11%, penting sebesar 36%, cukup penting sebesar 49%, dan tidak penting sebesar 4%. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup penting karena responden lebih memilih bersama keluarga dirumah apabila liburan dan jalan jalan ketempat wisata yang tidak perlu menginap.

Tabel 4.49
Harapan pengunjung yang menginap mengenai Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan

Tanggapan Responden	Harapan	
	F	**%**
Sangat Penting	16	16,0
Penting	63	63,0
Cukup Penting	18	18,0
Tidak Penting	3	3,0
Sangat Tidak Penting	0	0,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.49 diatas mengenai harapan responden tentang pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan kebutuhan yang menyatakan sangat penting sebesar 16%, penting sebesar 63%, cukup penting sebesar 18% dan tidak penting sebesar 3%. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden menyatakan penting karena responden merasa telah membeli dan harus dilayani sesuai dengan kebutuhan responden.

e) Hubungan (*Relate*)

Tabel 4.50
Harapan pengunjung yang menginap mengenai Hubungan pelanggan dengan pemilik terjalin dengan baik

Tanggapan Responden	**Harapan**	
	F	**%**
Sangat Penting	8	8,0
Penting	31	31,0
Cukup Penting	17	17,0
Tidak Penting	21	21,0
Sangat Tidak Penting	23	23,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.50 mengenai harapan responden tentang hubungan pelanggan dengan pemilik terjalin dengan baik yang menyatakan sangat penting sebesar 8%, penting sebesar 31%, cukup penting sebesar 17%, tidak penting sebesar 21% dan sangat tidak penting sebesar 23%. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden menyatakan tidak penting karena responden merasa tidak perlu menjalin hubungan baik dengan pemilik. Yang diharapkan responden adalah adalah service atau pelayanan yang baik dari perusahaan.

Tabel 4.51
Harapan pengunjung yang menginap tentang hubungan pelanggan dengan karyawan terjalin dengan baik

Tanggapan Responden	Harapan	
	F	%
Sangat Penting	14	14,0
Penting	64	64,0
Cukup Penting	18	18,0
Tidak Penting	2	2,0
Sangat Tidak Penting	2	2,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.51 mengenai harapan tentang hubungan pelanggan dengan karyawan terjalin dengan baik yang menyatakan sangat penting sebesar 14%, penting sebesar 64%, cukup penting sebesar 18%, tidak penting sebesar 2% dan sangat tidak penting sebesar 2%. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden menyatakan penting mengenai hubungan pengunjung yang menginap dengan karyawan karena dengan menjalin hubungan dengan baik itu maka karyawan / pelayan akan lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung yang menginap.

Tabel 4.52
Harapan pengunjung yang menginap mengenai hubungan antar pelanggan terjalin dengan baik

Tanggapan Responden	Harapan	
	F	%
Sangat Penting	6	6,0
Penting	35	35,0
Cukup Penting	31	31,0
Tidak Penting	23	23,0
Sangat Tidak Penting	5	5,0
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.52 mengenai harapan pengunjung yang menginap tentang hubungan antar pelaggan terjalin dengan baik yang menyatakan sangat penting sebesar 6%, penting sebear 35% ,cukup penting sebesar 31%, tidak penting sebesar 23% dan sangat tidak penting sebesar 5%. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden meyatakan penting karena responden merasa mereka adalah sesama pengunjung yang menginap dan harus saling menghormati satu sama lainnya. Sedangkan yang menyatakan tidak penting dan sangat tidak penting karena responden merasa hanya membutuhkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan bukan menjalin hubungan antar pengunjung yang menginap.

4.2.4. Tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan pada *resort* kampoeng legok.

Pada bagian ini akan disajikan gambaran responden mengenai loyalitas pelanggan *resort* kampoeng legok yang meliputi pembelian ulang secara teratur, membeli diluar lini produk, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

a. Frekuensi menginap di*resort* kampoeng legok.

Tabel 4.53
Frekuensi menginap di *Resort* Kampoeng Legok

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Sering	11	11,00
Sering	32	32,00
Cukup Sering	30	30,00
Tidak Sering	27	27,00
Sangat Tidak Sering	0	0,00
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden menyatakan sangat sering sebanyak 11%, sering sebanyak 32%, cukup sering sebanyak 30% dan tidak sering sebanyak 27%. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa frekuensi responden menginap di resort kampoeng legok dinilai sering, hal ini disebabkan baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak resort kampoeng legok lembang sehingga pengunjung yang menginap akan merencakan untuk menginap kembali di resort kampoeng legok. Menurut Griffin (2005 : 35), pelanggan berulang adalah orang orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Dari tabel diatas frekuensi menginap diresort kampoeng legok lembang dapat disimpulkan bahwa tingkat kunjungan untuk menginap kembali pada resort kampoeng legok cukup tinggi.

b. Pembelian diluar lini produk

Tabel 4.54
Selama menginap di *Resort* Kampoeng legok anda juga menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan seperti: *Outbound, kolam renang, jogging track, hiking track, karaoke, playgroup, mini distro, ruangan pertemuan dan restoran, bersepeda gunung, kebon brokoli, saung jamur*

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	28	28,00
Setuju	45	45,00
Cukup Setuju	25	25,00
Tidak Setuju	2	2,00
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan cukup setuju sebesar 28%, setuju sebesar 45%, cukup setuju sebesar 25%, tidak setuju sebesar 2%, dan tak seorang pun menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden menyatakan penggunaan fasilitas lain yang ditawarkan *resort* kampoeng legok setuju dan cukup setuju karena responden memperoleh kemudahan disatu tempat tanpa harus mencari ketempat lain, dan terdapat ketertarikan pada fasilitas lainnya yang ditawarkan oleh resort kampoeng legok setiap kali mereka menginap dan merangsang mereka untuk mencobanya. namun sebagian kecil menyatakan tidak setuju karena responden memiliki kecenderungan untuk memilih produk jasa utamanya saja.

Menurut Griffin (2005 : 35) Pelanggan yang membeli secara teratur dan menggunakan apapun produk atau jasa dari perusahaan dapat dikatagorikan sebagai klien, dimana dia membeli secara teratur hampir semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

c. Merekomendasikan kepada orang lain.

Tabel 4.55
Anda akan mengajak keluarga anda untuk menginap di *Resort* Kampoeng Legok

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	8	8,00
Setuju	53	53,00
Cukup Setuju	34	34,00
Tidak Setuju	5	5,00
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 8%, setuju sebesar 53%, cukup setuju sebesar 34% serta yang menyatakan tidak setuju sebesar 5%. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk merekomendasikan kepada keluarga hal ini dikarena kepuasan pengunjung yang menginap sehingga mereka akan berbagi atau menyampaikan kepuasaan itu kepada keluarga dan sebagian kecil menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.56
Anda akan mengajak orang lain/kenalan anda untuk menginap di *Resort* Kampoeng Legok

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	7	7,00
Setuju	56	56,00
Cukup Setuju	34	34,00
Tidak Setuju	3	3,00
Sangat Tidak Setuju	0	0,00
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7%, setuju sebesar 56%, cukup setuju 34%

dan tidak setuju 3%. Hal ini menunjukan mayoritas responden menyatakan setuju untuk mengajak orang lain untuk menginap di resort kampoeng legok lembang karena pengunjung merasa puas dan mereka menyampaikan kepuasaan yang diperolehnya kepada orang lain atau kenalan.

Dari tabel 4.55 dan 4.56 mencerminkan bahwa loyalitas pengunjung yang menginap diresort kampoeng legok sudah loyal hal ini diihat dari ketersediaan untuk merekomendasikan resort kampoeng legok kepada keluarga, dan orang lain / kenalan. Rekomendasi dilakukan apabila pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Griffin (2005 : 35) Pelanggan yang melakukan rekomendasi suatu produk kepada orang lain atau mendorong orang lain untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan, maka pelanggan tersebut sampai pada tahap penganjur (advocate).

Dari data diatas dapat menunjukan bahwa sebagian besar pengunjung yang menginap bersedia menjadi agen promosi bagi resort kampoeng legok secara gratis, dalam bentuk *word of mount communication* kepada keluarga, orang lain dan juga mencerminkan pengalaman yang mereka dapat di resort kampoeng legok lembang. Dalam hal ini resort kampoeng legok cukup berhasil menciptakan *memorable experience* bagi pengunjung yang menginap, sehingga membuat pengunjung yang menginap mau menceritakan dengan memberikan rekomendasi yang positif mengenai resort kampoeng legok kepada pengunjung yang menginap lainnya.

d. menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Tabel 4.57
Apabila ada *Resort* lain yang ditawarkan kepada anda untuk menginap anda akan menolaknya

Kategori	Frekuensi	%
Sangat Setuju	3	3,00
Setuju	46	46,00
Cukup Setuju	44	44,00
Tidak Setuju	6	6,00
Sangat Tidak Setuju	1	1,00
Total	**100**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3%, setuju sebesar 46%, cukup setuju 44%, tidak setuju 6% dan sangat tidak setuju sebesar 1%. Hal ini menunjukan mayoritas responden menyatakan bersedia menolak penawaran resort lain didaerah lembang karena responden sudah merasa cocok dengan resort kampoeng legok dan dengan adanya fasilitas lain yang ada dikampoeng legok belum tentu ditemukan diresort lainnya. Dan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju karena alesan yang responden kemukakan adalah mereka tidak merasakan pengalaman yang unik atau menyenangkan saat menginap diresort kampoeng legok dibandingkan ketika mereka menginap diresort lainnya.

Untuk mengetahui bagaimana Loyalitas Pelanggan, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.58
Akumulasi jawaban Responden tentang Loyalitas Pelanggan

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban dan Frekuensinya					Skor Total (%)
	5	4	3	2	1	
1	11	32	30	27	0	65,40
2	28	45	25	2	0	79,80
3	8	53	34	5	0	72,80
4	7	56	34	3	0	73,40
5	3	46	44	6	1	68,80
Skor Total						**360,20**
Rata-rata Skor Total						**72,04%**
Kriteria						**Loyal**

Untuk mengkatagorikan penilain responden tentang Loyalitas Pelanggan, maka penulis membuat pengkatagorian dalam garis interval sebagai berikut:

Jarak interval untuk 5 pernyataan dengan 100 orang responden

Skor Minimum $= \frac{Skor\ Minimum}{Skor\ Maksimum} \times 100\%$

$= \frac{1}{5} \times 100\%$

= 20%

Skor Maksimum $= \frac{Skor\ Maksimum}{Skor\ Maksimum} \times 100\%$

$= \frac{1}{5} \times 100\%$

= 100%

Interval dalam persen = Nilai Indeks Maksimum – Nilai Indeks Minimum

= 100% – 20%

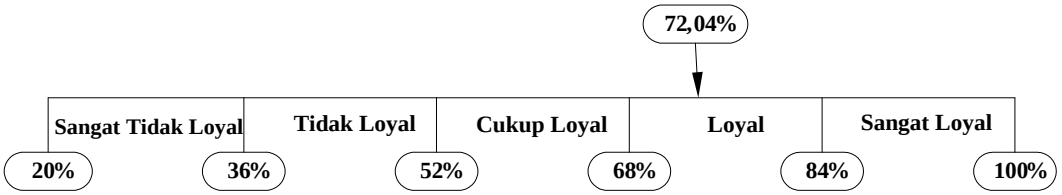
= 80%

Jarak Interval = Interval : Jenjang (5)

= 80% : 5

= 16%

Dengan jarak interval sebesar 16% pada masing-masing kategori, maka dapat digambarkan pembagian skor tanggapan responden tentang Loyalitas Pelanggan dalam bentuk garis kontinum adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2
Garis Kontinum Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan gambar 4.2, jumlah persentase skor tanggapan responden tentang Loyalitas Pelanggan diperoleh skor sebesar 72,04%, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori loyal. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang Loyalitas Pelanggan adalah loyal.

4.2.5. *Important Performance Analysis* (IPA)

Analisis ini digunakan untuk memetakan berbagai variabel *Experiential Marketing* untuk mengidentifikasi tindakan perbaikan yang perlu dilakukan. Prioritas akan ditampilkan dalam diagram kartesius kinerja dan harapan dari setiap atribut yang terbagi menjadi empat bagian yaitu:

Kuadran A **:** Menunjukkan kegiatan pengelolaan dianggap penting oleh responden namun tidak dilaksanakan pada tingkat kepentingan yang diharapkan.

Kuadran B **:** Menunjukkan kegiatan pengelolaan dianggap penting oleh responden dan pelaksanaanya dilakukan dengan prestasi yang baik.

Kuadran C **:** Menunjukkan kegiatan pengelolaan dianggap kurang penting oleh responden dan belum dilaksanakan pada kondisi yang diharapkan.

Kuadran D **:** Menunjukkan kegiatan pengelolaan dianggap tidak penting oleh responden tetapi pada pelaksanaanya dilaksanakan terlalu berlebihan.

Adapun untuk menganalisis tingkat kesesuaian digunakan pendekatan perhitungan dengan formula:

$$\frac{Percieved\ Service}{Expected\ Service} \times 100\%$$

Dari hasil penelitian tersebut perlu dilakukan pendekatan analisis secara kualitatif dari *Importance Performnace Analysis*, kemudian di buat skala prioritas dari atribut yang mempunyai kelemahan atau kekurangan untuk segera dilakukan perbaikan. Hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.59
Distibusi Frekuensi indikator *Sense* (Panca Indra)

No	Pernyataan	Tingkat Kinerja (Skor)	Tingkat Harapan (Skor)	Tingkat Kesesuaian (%)	Tingkat Kesenjangan (%)	Skor Rata-Rata Tk.Kinerja	Skor Rata-Rata Tk.Harapan
1	Desain interior kamar Resort Kampoeng legok	383	416	92,07%	7,93%	3,83	4,16
2	Lay Out (tata letak) perlengkapan kamar Resort Kampoeng Legok	382	405	94,32%	5,68%	3,82	4,05
3	Tingkat kebersihan interior Kampoeng Legok	379	408	92,89%	7,11%	3,79	4,08
4	Tingkat kebersihan eksterior Resort kampoeng legok	367	403	91,07%	8,93%	3,67	4,03
5	Kerapihan seragam karyawan Resort Kampoeng legok	373	398	93,72%	6,28%	3,73	3,98
6	Tingkat keharuman ruangan di Resort Kampoeng Legok	343	380	90,26%	9,74%	3,43	3,8
A. SENSE (PANCA INDRA)		**2227**	**2410**	**92,41%**	**7,59%**	**3,71**	**4,02**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata tingkat kesuaian untuk indikator *Sense* (Panca Indra) adalah sebesar 92,41%. Tingkat kesesuaian tertinggi terdapat pada item pernyataan Lay Out (tata letak) perlengkapan kamar Resort Kampoeng Legok yakni sebesar 94,32%. Sedangkan tingkat kesesuaian terendah adalah pada item pernyataan Tingkat keharuman ruangan di Resort Kampoeng Legok yakni sebesar 90,26%. Dan rata-rata tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja pada indikator *Sense* (Panca Indra) dengan tingkat harapan pelanggan adalah sebesar 7,59%.

Tabel 4.60
Distibusi Frekuensi indikator *Feel* (Perasaan)

No	Pernyataan	Tingkat Kinerja (Skor)	Tingkat Harapan (Skor)	Tingkat Kesesuaian (%)	Tingkat Kesenjangan (%)	Skor Rata-Rata Tk.Kinerja	Skor Rata-Rata Tk.Harapan
7	Sapaan selamat datang yang diucapkan pelayan Resort Kampoeng Legok dengan hangat memberikan kesan bagi anda setelah berkunjung Kampoeng Legok	364	393	92,62%	7,38%	3,64	3,93
8	Keramahan pelayan / karyawan Resort Kampoeng Legok	370	400	92,50%	7,50%	3,7	4
9	Kesopanan pelayan / karyawan Resort Kampoeng Legok	385	410	93,90%	6,10%	3,85	4,1
B. FEEL (PERASAAN)		**1119**	**1203**	**93,02%**	**6,98%**	**3,73**	**4,01**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata tingkat kesuaian untuk indikator *Feel* (Perasaan) adalah sebesar 93,02%. Tingkat kesesuaian tertinggi terdapat pada item pernyataan Kesopanan pelayan / karyawan Resort Kampoeng Legok yakni sebesar 93,90%. Sedangkan tingkat kesesuaian terendah adalah pada item pernyataan Keramahan pelayan / karyawan Resort Kampoeng Legok yakni sebesar 92,50%. Dan rata-rata tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja pada indikator *Feel* (Perasaan) dengan tingkat harapan pelanggan adalah sebesar 6,98%.

Tabel 4.61
Distibusi Frekuensi indikator *Think* (Pikiran)

No	Pernyataan	Tingkat Kinerja (Skor)	Tingkat Harapan (Skor)	Tingkat Kesesuaian (%)	Tingkat Kesenjangan (%)	Skor Rata-Rata Tk.Kinerja	Skor Rata-Rata Tk.Harapan
10	Kejelasan informasi yang diberikan melalui brosur	352	377	93,37%	6,63%	3,52	3,77
11	Kejelasan informasi yang diberikan melalui koran	326	352	92,61%	7,39%	3,26	3,52
12	Kejelasan informasi yang diberikan melalui web site	368	385	95,58%	4,42%	3,68	3,85
C. THINK (PIKIRAN)		**1046**	**1114**	**93,90%**	**6,10%**	**3,49**	**3,71**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata tingkat kesuaian untuk indikator *Think* (Pikiran) adalah sebesar 93,90%. Tingkat kesesuaian tertinggi terdapat pada item pernyataan Kejelasan informasi yang diberikan melalui web site yakni sebesar 95,58%. Sedangkan tingkat kesesuaian terendah adalah pada item pernyataan Kejelasan informasi yang diberikan melalui koran yakni sebesar 92,61%. Dan rata-rata tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja pada indikator *Think* (Pikiran) dengan tingkat harapan pelanggan adalah sebesar 6,10%.

Tabel 4.62
Distibusi Frekuensi indikator *Act* (Tindakan)

No	Pernyataan	Tingkat Kinerja (Skor)	Tingkat Harapan (Skor)	Tingkat Kesesuaian (%)	Tingkat Kesenjangan (%)	Skor Rata-Rata Tk.Kinerja	Skor Rata-Rata Tk.Harapan
13	Kunjungan ke Resort Kampoeng Legok telah sesuai dengan gaya hidup (kebiasaan) anda	344	354	97,18%	2,82%	3,44	3,54
14	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan	375	392	95,66%	4,34%	3,75	3,92
D. ACT (TINDAKAN)		**719**	**746**	**96,38%**	**3,62%**	**3,60**	**3,73**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata tingkat kesuaian untuk indikator *Act* (Tindakan) adalah sebesar 96,38%. Tingkat kesesuaian tertinggi terdapat pada item pernyataan Kunjungan ke Resort Kampoeng Legok telah sesuai dengan gaya hidup (kebiasaan) anda yakni sebesar 97,18%. Sedangkan tingkat kesesuaian terendah adalah pada item pernyataan Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan yakni sebesar 95,66%. Dan rata-rata tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja pada indikator *Act* (Tindakan) dengan tingkat harapan pelanggan adalah sebesar 3,62%.

Tabel 4.63
Distibusi Frekuensi indikator *relate* (Hubungan)

No	Pernyataan	Tingkat Kinerja (Skor)	Tingkat Harapan (Skor)	Tingkat Kesesuaian (%)	Tingkat Kesenjangan (%)	Skor Rata-Rata Tk.Kinerja	Skor Rata-Rata Tk.Harapan
15	Hubungan pelanggan dengan pemilik terjalin dengan baik	302	280	107,86%	-7,86%	3,02	2,8
16	Hubungan pelanggan dengan karyawan terjalin dengan baik	365	386	94,56%	5,44%	3,65	3,86
17	Hubungan antar pelanggan terjalin dengan baik	331	314	105,41%	-5,41%	3,31	3,14
E. RELATE (HUBUNGAN)		**998**	**980**	**101,84%**	**-1,84%**	**3,33**	**3,27**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata tingkat kesuaian untuk indikator *Relate* (Hubungan) adalah sebesar 101,84%. Tingkat kesesuaian tertinggi terdapat pada item pernyataan Hubungan pelanggan dengan pemilik terjalin dengan baik yakni sebesar 107,86%. Sedangkan tingkat kesesuaian terendah adalah pada item pernyataan Hubungan pelanggan dengan karyawan terjalin dengan baik yakni sebesar 94,56%. Dan rata-rata tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja pada indikator *Relate* (Hubungan) dengan tingkat harapan pelanggan adalah sebesar -1,84%

Dari hasil penelitian tersebut perlu dilakukan pendekatan analisis secara kualitatif dari *Importance Performnace Analysis*, kemudian di buat skala prioritas dari atribut yang mempunyai kelemahan atau kekurangan untuk segera dilakukan perbaikan. Hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.64
Rekapitulasi Distibusi Frekuensi
Tingkat Kinerja terhadap Tingkat Harapan

Pernyataan	Kinerja (X)		Harapan (Y)		Tingkat Kesesuaian	Tingkat kesenjangan
	Skor (X)	**Rata-rata X**	**Skor (Y)**	**Rata-rata Y**		
1	383	3,83	416	4,16	92,07%	7,93%
2	382	3,82	405	4,05	94,32%	5,68%
3	379	3,79	408	4,08	92,89%	7,11%
4	367	3,67	403	4,03	91,07%	8,93%
5	373	3,73	398	3,98	93,72%	6,28%
6	**343**	**3,43**	**380**	**3,8**	**90,26%**	**9,74%**
7	364	3,64	393	3,93	92,62%	7,38%
8	370	3,7	400	4	92,50%	7,50%
9	385	3,85	410	4,1	93,90%	6,10%
10	352	3,52	377	3,77	93,37%	6,63%
11	326	3,26	352	3,52	92,61%	7,39%
12	368	3,68	385	3,85	95,58%	4,42%
13	344	3,44	354	3,54	97,18%	2,82%
14	375	3,75	392	3,92	95,66%	4,34%
15	302	3,02	280	2,8	107,86%	-7,86%
16	365	3,65	386	3,86	94,56%	5,44%
17	331	3,31	314	3,14	105,41%	-5,41%
Jumlah	-	**61,09**	-	**64,53**	-	-
Rata - rata	**359**	**3,59**	**380**	**3,80**	**95,03%**	-

Hasil dari distribusi frekuensi tingkat kinerja terhadap tingkat harapan responden diatas dapat dilihat dari 17 item `pertanyaan, bahwa item pertanyaan nomor 15 yaitu mengenai “Hubungan pelanggan dengan pemilik terjalin dengan baik” merupakan item pertanyaan dengan tingkat kesesuaian tertinggi, sedangkan untuk tingkat kesesuaian terendah terdapat pada item pertanyaan nomor 6, yaitu mengenai “Tingkat keharuman ruangan di *Resort* Kampoeng Legok”.

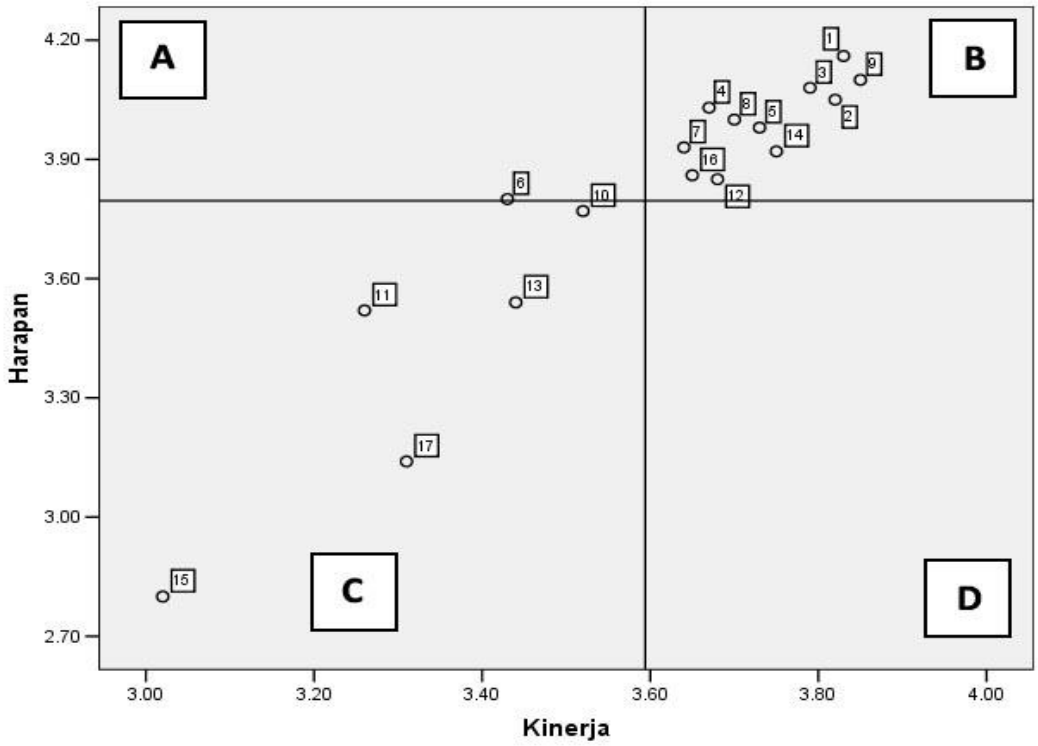
Untuk melihat posisi penempatan faktor faktor yang dianalisis maka dibuat diagram kartesius dengan tujuan untuk memperoleh titik titik diagram tersebut perlu dihitung dahulu nilai rata-rata dari rata-rata, kemudian untuk membuat Garis-garis tersebut dapat diketahui berdasarkan perhitungan skor rata-rata penilaian tingkat kinerja (sumbu X) maupun tingkat kepentingan (sumbu Y) terhadap jumlah pernyataan variabel X dengan rumus sebagai berikut:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum \bar{X}}{k} \qquad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum \bar{Y}}{k}$$

$$\bar{\bar{X}} = \frac{61{,}09}{17} \qquad \bar{\bar{Y}} = \frac{64{,}53}{17}$$

$$\bar{\bar{X}} = 3{,}59 \qquad \bar{\bar{Y}} = 3{,}80$$

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa sumbu X sebesar 3,59 dan sumbu Y sebesar 3,80. Dengan menggunakan aplikasi program *SPSS 13 for windows* didapat hasil pemetaan data pada empat kuadran diagram kartesius di bawah ini.



Gambar 4.3
Diagram Kartesius Tingkat Kinerja Terhadap Tingkat Harapan

Dari gambar 4.3 diatas dapat dilihat, bahwa letak dari unsur unsur pelaksanaan faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung resort kampoeng legok lembang menjadi 4 (empat) bagian/kuadran. Adapun interprestasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Kuadran ini menunjukan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung yang menginap pada resort kampoeng legok lembang perlu diprioritaskan penanganannya oleh pihak manajemen karena keberadaan faktor faktor ini dinilai penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat

pelaksanaannya/kinerjannya masih belum memuaskan pengunjung. Faktor – faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- Tingkat keharuman ruangan di *Resort* Kampoeng Legok. (6)

2. Kuadran B

Kuadran ini menunjukan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung yang menginap diresort kampoeng legok, pelaksanaannya / kinerjanya perlu dipertahankan oleh pihak manajemen karena pada umumnya pelaksanaan faktor – faktor ini sudah sesuai dengan tingkat kepentingan/harapan pengunjung yang menginap, sehingga dapat memuaskan pengunjung yang menginap. Faktor – faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Desain interior kamar *Resort* Kampoeng legok. (1)
- L*ay Out* (tata letak) perlengkapan kamar *Resort* Kampoeng Legok. (2)
- Tingkat kebersihan interior Kampoeng Legok. (3)
- Tingkat kebersihan eksterior *Resort* kampoeng legok. (4)
- Kerapihan seragam karyawan *Resort* Kampoeng legok. (5)
- Sapaan selamat datang yang diucapkan pelayan *Resort* Kampoeng Legok dengan hangat memberikan kesan bagi anda setelah berkunjung Kampoeng Legok. (7)
- Keramahan pelayan / karyawan *Resort* Kampoeng Legok. (8)
- Kesopanan pelayan / karyawan *Resort* Kampoeng Legok. (9)
- Kejelasan informasi yang diberikan melalui web site. (12)
- Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan. (14)

- Hubungan pelanggan dengan karyawan terjalin dengan baik. (16)

3. Kuadran C

Kuadran ini menunjukan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung yang menginap pada resort kampoeng legok dinilai masih kurang begitu penting oleh pengunjung yang menginap dan kualitas pelaksanaannya / kunerjannya biasa saja atau cukup. Faktor – faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- Kejelasan informasi yang diberikan melalui brosur. (10)
- Kejelasan informasi yang diberikan melalui koran. (11)
- Kunjungan ke *Resort* Kampoeng Legok telah sesuai dengan gaya hidup (kebiasaan) anda. (13)
- Hubungan pelanggan dengan pemilik terjalin dengan baik. (15)
- Hubungan antar pelanggan terjalin dengan baik. (17)

4. Kuadran D

Kuadran ini menunjukan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung yang menginap pada resort kampoeng legok pelaksanaannya dinilai berlebihan karena sebenarnya pengunjung yang menginap tidak menganggap faktor – faktor tersebut terlalu penting tetapi pihak manajemen sudah melaksanakan faktor – faktor tersebut dengan baik sekali. Pada kuadran ini tidak terdapat faktor – faktor yang diteliti oleh peneliti.

4.2.6. Dampak pelaksanaan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.2.6.1. Analisis Regresi

Penggunaan analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk membuat model matematis dari dampak *Experiential marketing* terhadap Loyalitas pelanggan sehingga dari model tersebut diketahui besarnya perubahan pada Loyalitas pelanggan jika dilaksanakan *Experiential marketing*, dilakukan perhitungan seperti yang dikemukakan oleh Sugiono (2006:204) sebagai berikut:

Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Dengan:

$$a = \frac{\left(\sum Y_i\right)\left(\sum X_i^2\right) - \left(\sum X_i\right)\left(\sum X_i Y_i\right)}{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2}$$

$$b = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2}$$

Dengan menggunakan rumus diatas maka perhitungan dapat dilakukan dengan menggunakan tabel bantu seperti di bawah ini:

Tabel 4.65
Tabel Bantu Perhitungan Koefisien Regresi

No Resp	Skor Total (X)	Skor Total (Y)	X^2	Y^2	XY
1	60,72	15,75	3686,34	248,05	956,34
2	55,33	16,75	3061,59	280,54	926,77
3	56,30	17,87	3169,30	319,16	1005,74

4	54,06	14,43	2922,36	208,20	780,03
5	50,79	15,75	2580,10	248,05	799,99
6	58,10	18,16	3375,75	329,94	1055,37
7	46,31	16,00	2144,63	256,02	740,99
8	55,86	15,70	3120,46	246,42	876,89
9	50,70	13,24	2570,97	175,23	671,19
10	57,65	13,31	3323,47	177,25	767,52
11	58,03	15,72	3367,36	247,15	912,27
...	...	...	...	...	...
100	49,58	10,95	2458,01	119,93	542,94
Jumlah	**5.010,84**	**1.564,15**	**262.090,28**	**25.695,44**	**80.965,14**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

N	=	100
Σ X	=	5010,84
Σ Y	=	1564,15
ΣX^2	=	262090,28
ΣY^2	=	25695,44
Σ XY	=	80965,14

Maka untuk menentukan nilai a dan b adalah sebagai berikut:

$$a = \frac{\left(\sum Y_i\right)\left(\sum X_i{}^2\right) - \left(\sum X_i\right)\left(\sum X_i Y_i\right)}{n\sum X_i{}^2 - \left(\sum X_i\right)^2}$$

$$a = \frac{(1564{,}15)(262090{,}28) \; - \; (5010{,}84)(80965{,}14)}{100(262090{,}28) - (5010{,}84)^2}$$

$$a = \frac{409.948.511{,}46 - 405.703.362{,}12}{26.209.028 - 25.108.517{,}51}$$

$$a = \frac{4.245.149}{1.100.510}$$

$$a = 3{,}858$$

$$b = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{n\sum X_i^{\,2} - \left(\sum X_i\right)^2}$$

$$b = \frac{100(80965{,}14) - (5010{,}84)(1564{,}15)}{100(262090{,}28) - (5010{,}84)^2}$$

$$b = \frac{8.096.514 - 7.837.705{,}39}{26.209.028 \; - 25.108.517{,}51}$$

$$b = \frac{258.808{,}61}{1.100.510}$$

$$b = 0{,}235$$

Jika dilakukan perhitungan dengan menggunkan software *SPSS 13.0 for window*, maka output yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.66
Koefisien Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,858	1,229		3,140	,002
	Experiential Marketing (X)	,235	,024	,704	9,799	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka diperoleh model regresi linear sederhana sebagai berikut:

Y = 3,858 + 0,235X

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

X = *Experiential Marketing*

Dari persamaan regresi linier sederhana diatas dapat diinterpretasikan hubungannya sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 3,858 menyatakan bahwa jika *experiential marketing* (X) sama dengan Nol dan tidak ada perubahan, maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 3,858.
b. *Experiential marketing* (X), memiliki nilai koefisien regresi liner sederhana positif sebesar 0,235. Hal ini mengandung arti bahwa apabila nilai konstanta sama dengan Nol maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,235.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa setiap terjadi perubahan *experiential marketing* yang dirasakan pengunjung yang menginap sebesar satu satuan akan diikuti dengan perubahan loyalitas sebesar 0,235, begitu juga sebaliknya. Dengan kata lain semakin baik *experiential marketing* maka semakin baik pula loyalitas pengunjung yang menginap pada resort kampoeng legok lembang, begitu pula sebaliknya.

4.2.6.2.Analisis Koefisien Korelasi *Product Moment Method* (*Pearson*)

Analisis korelasi ditujukan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Setelah hasil kuesioner diketahui maka perhitungan digunakan dengan metode analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* yang diolah dengan menggunakan *software SPSS for windows* versi 13.0. Untuk mengetahui bagaimana korelasi *Product Moment Method* antara Pelaksanaan *experiential marketing* (variabel X) dengan loyalitas pelanggan (variabel Y) dapat dilihat pada tabel 4.56 dibawah ini:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{\sqrt{\left\{n\sum X_i{}^2 - \left(\sum X_i\right)^2\right\}\left\{n\sum Y_i^2 - \left(\sum Y_i\right)^2\right\}}}$$

Berdasarkan tabel 4.54 dapat disimpulkan sebagai berikut:

N	=	100
Σ X	=	5010,84
Σ Y	=	1564,15
Σ X^2	=	262090,28
Σ Y^2	=	25695,44
Σ XY	=	80965,14

Maka untuk menentukan nilai r adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i{}^2 - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y_i{}^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{\left(100 \times 80965,14\right) - \left(5010,84\right)\left(1564,15\right)}{\sqrt{\left\{\left(100 \times 262090,28\right) - \left(5010,84\right)^2\right\}\left\{\left(100 \times 25695,44\right) - \left(1564,15\right)^2\right\}}}$$

$$\mathrm{r_{xy}} = \frac{8.096.514 \; - 7.837.705,386}{\sqrt{\{(26.209.028) - (25.108.517,51)\}\{(2.569.544) - \; (2.446.565,22)\}}}$$

$$\mathrm{r_{xy}} = \frac{258.808,614}{\sqrt{(1.100.510,49)(122978,78)}}$$

$$\mathrm{r_{xy}} = \frac{258.808,614}{\sqrt{135.339.435.227,23}}$$

$$\mathrm{r_{xy}} = \frac{258.808,614}{367.885,08}$$

$$\mathrm{r_{xy}} = 0,704$$

Jika dilakukan perhitungan dengan menggunkan software *SPSS 13.0 for window*, maka output yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.67
Korelasi Pelaksanaan *Experiential Marketing* (X)
Dengan Loyalitas pelanggan (Y)

Correlations

		Experiential Marketing	Loyalitas Pelanggan
Experiential Marketing	Pearson Correlation	1	,704**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.67 diatas, diketahui bahwa tingkat korelasi antara pelaksanaan *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,704 menyatakan bahwa hubungan yang kuat. Bila kita sesuaikan dengan kriteria nilai korelasi, maka nilai korelasi antara kedua variabel diatas berada antara kriteria nilai korelasi 0,60 sampai dengan 0,799. sedangkan berdasarkan kriteria nilai koefisien korelasi, nilai korelasi 0,704 termasuk hubungan linier positif. Karena nilai r > 0, atau 0,704 > 0, yang artinya semakin besar nilai *experiential marketing* (X) semakin besar pula nilai loyalitas pelanggan (Y) dan sebaliknya. Dari hasil data pengolahan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pelaksanaan *experiential marketing* mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas pengunjung yang menginap pada resort kampoeng legok lembang.

4.2.6.3.Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi dipergunakan untuk melihat besarnya kontribusi Dampak *Experiential marketing* terhadap Loyalitas pelanggan dalam bentuk persen (%). Analisis ini dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

Sehingga:

KD = $0{,}704^2 \times 100\%$

KD = 0,495 x 100%

KD = 49,5%

Kesimpulan:

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan analisis koefisien determinasi diatas diketahui bahwa sebesar 49,5% perubahan pada loyalitas pelanggan resort kampoeng legok lembang disebabkan oleh perubahan *experiential marketing* yang dilakukan oleh resort kampoeng legok lembang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *experiential marketing* berdampak terhadap loyalitas pelanggan sebesar 49,5 % yang menandakan dampak tersebut cukup berarti. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 50,5 % merupakan dampak dari faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Faktor-faktor tersebut kemungkinan diantaranya adalah: (1) Sikap prilaku konsumen yang berubah-ubah, (2) Harga yang ditetapkan oleh perusahaan, (3) Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis jasa penginapan dan lain-lain.

4.2.6.4.Uji Hipotesis

Berdasarkan dari rancangan pengujian hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Maksud pengujian hipotesis ini adalah untuk menentukan apakah hipotesis yang digunakan oleh penulis ditolak atau diterima. Untuk menguji apakah terdapat dampak pelaksanaan strategi *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan, penulis melakukan pengujian hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

H_0 : $\rho = 0$: tidak ada dampak signifikan antara pelaksanaan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

H_1 : $\rho \neq 0$: ada dampak signifikan antara pelaksanaan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kriteria berupa sampel sebanyak 100 orang yang digunakan sebagai responden yang diamati dengan pada tingkat signifikan 5 % $\alpha = 0{,}05$ dan derajat kebebasan (df) = n-2 =100 – 2 = 98 dengan pengujian dua sisi sehingga dari data tersebut dapat diketahui bahwa $t_{tabel} = 1{,}984$ Selanjutnya menentukan t_{hitung} dengan menggunakan uji T. Maka hasil perhitungan pengujian hipotesi dapat dilihat di bawah ini.

$$t_{hitung} = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = 0{,}704\sqrt{\frac{100-2}{1-(0{,}704)^2}}$$

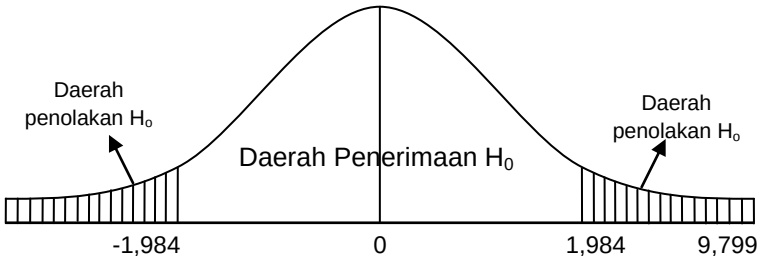
$$t_{hitung} = 0{,}704\sqrt{\frac{100-2}{1-0{,}495}}$$

$$t_{hitung} = 0{,}704\sqrt{\frac{98}{0{,}505}}$$

$$t_{hitung} = 0{,}704\ \frac{9{,}899495}{0{,}710693}$$

$$t_{hitung} = 9{,}799$$

Untuk mengetahui apakah H_0 diterima atau ditolak, dapat dilihat pada gambar 4.5 dibawah ini :



Gambar 4.4
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

Berdasarkan uji hipotesis diatas menunjukan bahwa nilai t_{hitung} = 9,799 dimana nilai t_{tabel} =1,984. Sehingga terbukti bahwa terdapat hubungan signifikan antara pelaksanaan strategi *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 9,799 > 1,984. Hal ini Sesuai dengan uji signifikansi dengan kriteria penolakan dan permintaan hipotesis Ho adalah sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ada pada daerah penolakan, berarti H_1 diterima/terdapat dampak yang berarti.
b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ada pada daerah penerimaan, berarti H_1 ditolak/tidak terdapat dampak yang berarti.

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan. Berarti semakin baik pelaksanaan strategi *experiential marketing* yang dilakukan akan memberikan dampak yang baik pula terhadap loyalitas pelanggan *resort* kampoeng legok.

Tujuan perusahaan akan tercapai yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal. karena pada hakekatnya pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Maksud *Experiential Marketing* untuk memberikan pengalaman bagi pelanggan dan diharapkan pengalaman itu bisa membekas dihati para pelanggan, yang selanjutnya manfaat akhirnya harus dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan, dimana pemasar melihat keadaan emosi dari pelanggannya untuk mendapatkan dan menjaga loyalitas. Secara keseluruhan tujuan *Experiential Marketing* meningkatkan pembelian, kepuasan atau loyalitas pelanggan. Oleh karena itu analisa pelanggan dan pesaing harus dapat memberikan makna perbedaan guna meningkatkan nilai manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Hal ini sesuai dengan pendapat Handi Chandra (2008: 166) *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas dihati konsumen. *Experiential marketing* diyakini oleh banyak pemasaran sebagai salah satu strategi

pemasaran yang bagus untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan cepat. Dan Kertajaya (2006:168) berpendapat juga bahwa bumi memasuki era *Experiential economy* dimana anda tak cukup lagi kalau hanya punya produk dan layanan yang oke. Lebih dari itu, produk anda harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan.

Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ida Farida Oesman (2006) mengenai "Pengaruh *Experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan kosmetik tata rias dasar Sariayu Martha Tilaar Bandung", diperoleh kesimpulan bahwa variable *Experiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think, act* dan *relate* secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Sariayu Martha Tilaar Bandung sebesar 68,93% dan sisannya 31,07% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Akbar Ibrahim M (2009) mengenai **"**Pengaruh *Experiental marketing* terhadap loyalitas pelanggan Kedaton Spa Semarang" didapat kesimpulan bahwa Variable *Experiential Marketing* yaitu *sense*(X1), *feel* (X2), *think*(X3), *Act*(X4) dan *relate*(X5) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kedaton Spa Semarang sebesar 76,9% dan sisanya sebesar 23,91% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.