BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Maja Group adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa khususnya hotel, ruang serbaguna dan restaurant memulai operasinya pada tanggal 8 Mei 2010. Berada di bawah naungan PT. Maja Ruang Delapan yang merupakan suatu badan hukum yang didirikan menurut dan berdasarkan hukum Negara Indonesia dengan akta tertanggal 16 Oktober 2008 Nomor : C-126.HT.03.01-Th.2005 yang dibuat dihadapan Nikke Sri Kaniawardani, SH MKn Sarjana Hukum, Notaris di Kab Sumedang.

Maja Group melihat Bandung sebagai tanah pariwisata masa depan, dengan ekonomi domestik dan kelas menengah yang terus berkembang dan yang berkembang. Dengan kerja keras dan keyakinan yang mantap Maja memilih kantor pusatnya di Jalan Terusan Sersan Bajuri No. 72 Bandung, Kab Bandung Barat 40559. Maja Group telah berkembang menjadi salah satu perusahaan industri pariwisata Indonesia dengan manajemen terkemuka dan dengan kehadiran tumbuh di semua sektor industri dan rencana masa depan untuk ekspansi ke kota-kota lainnya.

Maja Group merupakan perusahaan perorangan dengan Bpk.Benny Rizal Gautama sebagai pemilik perusahaan dan berhubungan langsung dengan Pemilik. General Manager bekerja sama dengan Corporate Auditor dan semua Head of Departemen dalam semua aspek benar mengelola bisnis, hubungan staf,

aset pemilik, dan memiliki hubungan Perusahaan. Pada setiap waktu, transaksi dan perilaku harus diarahkan untuk benar mewakili dan melindungi kepentingan Maja Group Indonesia.

Bervisikan “Triangle Success for Guest, Company and Employee” yang berarti:

“Tiga Kesuksesan” untuk” :

- Tamu/Rekanan kerja
- Karyawan, Keluarga
- Perusahaan

Dan bermisikan terciptanya kepuasan buat tamu, karyawan dan perusahaan dengan pelayanan yg memuaskan dengan mengutaman sikap profesional bekerja, solusi antisipasi untuk mencapai target.

Jika Anda sudah bekerja dengan kelompok atau baru saja bergabung dengan kami, Anda akan menemukan budaya kelompok kami santai dan ramah, namun bekerja profesional dan keras - kami ingin semua orang dalam kelompok Maja untuk menikmati waktu mereka dan berkembang bersama kami melalui dedikasi, kerja keras dan sikap melayani.

4.1.2. Maja’s Produk

Maja Group memiliki beberapa outlets yang unik, diantaranya :

A. Function Hall /Meeting Room

Sebuah Ruang Serbaguna dengan design modern tropis yang akan memberikan suasana yang tidak akan terlupakan di hari spesial, dengan total

kapasitas 1250 orang indoor dan 250 outdoor Maja House function hall akan menampung segala macam kegiatan, seperti wedding reception, blessing & engagement reception, intimate cocktail reception, corporate events, gathering & party, birthday party, seminar, dan masih banyak lagi. Lalu, untuk memenuhi kebutuhan akan bisnis, Maja House juga menyediakan tiga meeting room / VIP room dengan gaya interior yang chic, dan dilengkapi dengan LCD projector, sound system, mic dan penerangan.

B. Sugar & Cream (Rooftop & Bar Restaurant)

Berada di lantai dua gedung Maja House, Sugar & Cream menghidangkan menu asian food dan western food yang dapat menggugah selera, lalu pilihan minuman mulai dari cocktail hingga mocktailnya yang dapat memanjakan lidah. Dengan total kapasitas kursi 450 orang, Sugar & Cream memiliki interior design yang luar biasa, bergaya industrial vintage namun tetap berkesan modern dan chic. Segala macam aktivitas casual dapat dilakukan disini, dengan pemandangan Bandung city lights dan bintang-bintang dilihat dari rooftop barnya, ditemani alunan musik dari resident DJ yang bermain di private booth restaurant setiap weekend. Jam beroperasi : Senin – Kamis (11.00 – 00.00 WIB), Jumat – Minggu (11.00 – 03.00).

C. Maja Suki

Maja Suki Restoran dibuka pada tanggal 09 Oktober 2010, rasa dan kelezatan hidangan barbeque dan Suki -Suki, bisa dinikmati di Restoran Suki

Maja. Dimanjakan dengan keindahan alam pegunungan dan pemandangan kota Bandung, dengan luas 1200 meter dan 100 kapasitas tempat duduk. Maja Suki Restaurant juga menyiapkan berbagai keperluan untuk pertemuan dengan keluarga atau resepsi pernikahan dan ulang tahun.

D. Vanilla (Kitchen & Wine)

Sebuah konsep restoran yang berbeda dengan tempat lainnya, dimana VANILLA mempunyai konsep interior yang bertemakan Industrial Pop. Mulai beroperasional tanggal 26 Maret 2011 Kapasitas untuk tamu VANILLA mempunyai 150 tempat duduk. Dengan dilengapi fasilitas VIP Room sebanyak 4 room dengan kapasitas 6 sampai dengan 12 orang, yang bisa digunakan untuk Private Meeting, menonton film dan karaoke. Menu makanan sangat bervariasi yang akan ditawarkan, dari beberapa menu steak, pasta, salad dan rice in bowl. Minumannya pun sangat beragam *Wine, Beer, Mocktail* and *Fresh Juice*.

E. Pop Shop (Concept Store)

Pop Shop merupakan salah satu outlet Maja Group menuju tema *life style*, dalam bentuk "*concept store*", yang khusus di cross selling tanpa menggunakan departemen terpisah. Mulai beroperasional pada 01 Juli 2011. Dibuka setiap hari dengan jam operasional outlet dari jam 10.00 sampai 22.00. Berada di satu bangunan dibawah Vanilla Kitchen & Wine menawarkan kenyamanan untuk berbelanja berbagai pilihan fashion dengan desain eksklusif

dari desainer muda berbakat, sepatu, tas , dekorasi rumah, pangkas rambut oleh Barber Pop, dan koleksi lainnya.

F. Stevie 6 Hotel

Stevie 6 Hotel merupakan mahakarya dari Maja Group Indonesia sebagai outlet ke 6. Stevie 6 merupakan hotel yang akan memenuhi kebutuhan para tamu akan kenyamanan akomodasi dan keindahan estetika didalamnya.

4.1.3. Aspek Stevie 6 Hotel

Seperti yang sudah dijelaskan secara singkat di atas, Stevie 6 Hotel merupakan mahakarya dari Maja Group Indonesia yang mulai beroperasi di 23 Desember 2011. Stevie 6 merupakan outlet ke 6 dengan memiliki konsep "Stunning Design & Innovative Spaces" telah mengilhami lahirnya nama hotel "Stevie 6 Hotel" terdiri dari 24 kamar, dimana setiap kamar memilki design interior yang berbeda–beda, seperti tema Bohemian, American Classic, Vintage dan Modern Tropical, yang beberapa difasilitasi dengan private balkon yang menghadap pemandangan lembah dan panorama kota didepannya.

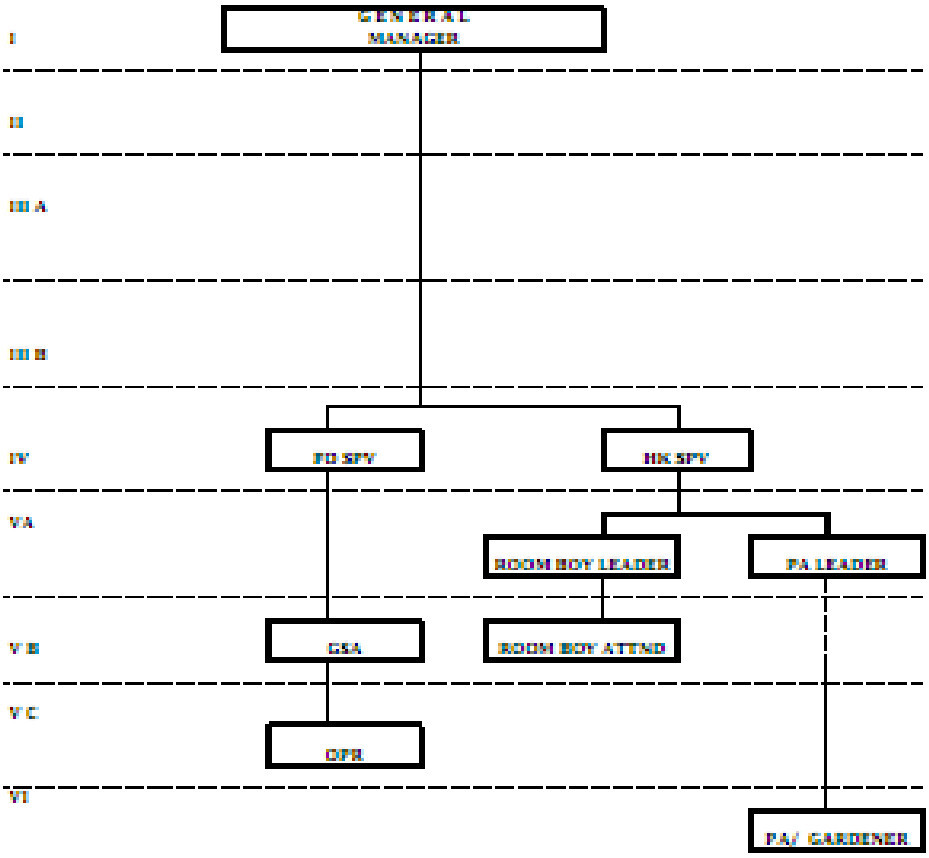
Stevie 6 merupakan hotel yang akan memenuhi kebutuhan para tamu akan kenyamanan akomodasi dan keindahan estetika didalamnya. Adapun fasilitas yang ditawarkan oleh Stevie 6 Hotel adalah sebagai berikut:

- ✓ Hot & Cold Water
- ✓ Air conditioning
- ✓ Cable TV flat screen

- ✓ Free broadband internet access
- ✓ IDD Telephone
- ✓ Coffee & Tea – making facilities
- ✓ Fully-stocked mini-bar and refrigerator
- ✓ Safe deposit box
- ✓ Electronic door lock
- ✓ Extra Bed
- ✓ Smoking room available

4.1.4. Struktur Organisasi Stevie 6 Hotel

Adapun bagan struktur organisasi pada Stevie 6 Hotel adalah sebagai berikut:



Sumber : Struktur organisasi Stevie 6 Hotel

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Hotel Stevie 6 Bandung

4.1.5. Deskripsi Jabatan Hotel Stevie 6 Bandung

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 deskripsi jabatan Stevie 6 Bandung :

1. General Manajer

Fungsinya adalah menetapkan kebijakan, memimpin, menyetujui dan mengkoordinasi pelaksanaan /operasionalisasi dari tujuan usaha tersebut. Adapun tugas dan tanggung jawab dari direksi yaitu :

Tugas :

- Membuat rencana kerja untuk pelaksanaan operasional MAJA Group
- Membuat laporan triwulan atas progress perusahaan yang disampaikan pada pemilik tiap bulannya.
- Mengawasi segala kegiatan operasional di semua bagian agar dapat berjalan dengan baik sesuai standar
- Memenuhi target sesuai standar nilai yang telah ditentukan oleh pemilik dalam operasional perusahaan
- Memberikan contoh yang baik dalam berperilaku sebagai panutan bagi seluruh karyawan perusahaan.
- Menghormati dan memelihara hubungan kerjasama yang baik dengan para karyawan perusahaan dan orang-orang lain yang memiliki hubungan kerja/ bisnis dengan perusahaan

2. *Front Office Supervisor*

Harus memiliki pengetahuan terhadap semua pengetahuan mengenai operasional dan laporan FO. Bertanggung jawab untuk daily check in dan check out. Bersedia membantu tamu untuk mencapai “Total Guest Satisfaction”. Membuat jadwal kerja sesuai dengan hotel occupancy forecast.

Tugas & Tanggung Jawab :

- Untuk memastikan semua receptions memenuhi standard P & P hotel.
- Dapat mengkomunikaskan dan mengkoordinasikan segala aktifitas termasuk permintaan tamu yang belum dipenuhi, kepada shift selanjutnya dan pada departemen lain dan agar spv selalu mengetahui jika ada perubahan
- Bertanggung jawab terhadap room assignment untuk tamu dengan reservasi atau tamu walk in
- Dapat memeriksa dan follow up semua perbaikan kamar dan melengkapi kamar OO
- Harus menjaga kebersihan semua area kerja
- Harus menghadiri jadwal meeting dan training
- Dapat menguasai produk hotel, fasilitas, aktifitas dan pelayanan, dan mampu untuk menjelaskan pada tamu
- Harus memastikan semua tamu hotel disambut dengan baik dan dilayani dengan professional dan efisien
- Dapat menjaga hubungan baik dengan staff
- Dapat menjaga semua arsip hotel dan menjaga kerahasiaannya
- Dapat memastikan kelengkapan pengisian form Registration Card
- Dapat melaksanakan tugas lainnya yang di tugaskan oleh Front Office Manager

3. *Guest Service Agent*

Harus memiliki pengetahuan tentang seluruh bentuk laporan dan kegiatan FO. Bertanggung jawab untuk *chek in* dan *check out* tamu. Menyediakan pelayanan dan mencapai " *Total Guest Satisfactions*". Membuat jadwal kerja berdasarkan perkiraan tingkat hunian kamar.

Tugas & Tanggung Jawab :

- Memenuhi P & P hotel
- Melaksanakan laporan harian, mingguan, dan bulanan
- Bertanggung jawab untuk penempatan kamar dengan reservasi dan walk in, membantu dengan permintaan inspeksi kamar/showing. Follow up kamar "*out of order*" .
- Mengkomunikasikan segala kegiatan dan permintaan pelayanan yang tertunda pada shift berikutnya, dan melaporkannya pada supervisor.
- Memelihara area kerja
- Menghadiri meeting & training yang sudah dijadwalkan
- Menguasai semua produk hotel, fasilitas, aktivitas dan pelayanan dan dapat menjelaskannya pada tamu
- Memelihara hubungan baik dengan staf dan komunitas lain
- Menjaga kerahasiaan dokumen perusahaan,d ilarang memberikan nomor kamar tamu pada penelepon dari luar
- Melaksanakan segala kegiatan yang diperintahkan Supervisor

4. Telephone Operator

Bertanggung jawab terhadap segala aktivitas telepon termasuk PABX dan sisitem billing untuk memastikan tingkat kepuasan tamu yang tinggi tetap tercapai.

Tugas & Tanggung Jawab :

- Berada di area kerja minimal 15 menit sebelum waktu bekerja
- Memenuhi P & P perusahaan
- Mengkomunikasikan segala aktivitas dan permintaan pelayanan yang tertunda pada shift selanjutnya dan departemen lainnya, dan memastikan untuk melaporkannya pada supervisor
- Menangani semua telepon masuk dan keluar dan pesan-pesan sesuai dengan P & P hotel
- Menguasai produk hotel, fasilitas, pelayanan dan akyivitas untuk dapat menerangkannya pada tamu
- Menghadiri FO meeting dan semua training yang sudah dijadwalkan
- Memelihara hubungan baik dengan staf hotel lain
- Menjaga semua informasi tamu dan menjaga kerahasiaan nomor kamar tamu
- Mampu mengaktifkan alarm dalam situasi darurat tertentu
- Melaksanakan tugas lainnya yang diberikan oleh Supervisor

5. Supervisor

Objektif :

- Melaksanakan seluruh pelaksanaan operasional di Department HK
- Melaksanakan administrasi di Department Housekeeping
- Melaksanakan pengawasan dan pengecekan tentang kebersihan, kelengkapan kamar, koridor, station atau linen room yang tidak semestinya.
- Melaksanakan pengecekan terhadap kebersihan dan keindahan public area (lobby, restaurant dan garden) dan utility.

Tugas & Tanggung Jawab :

a. Tugas Pokok

- Menerima Laporan dari Front Desk kamar yang expected arrival, dan ED, memperhatikan serta meneruskan ke bawahan (Roomboy).
- Mengecek kamar-kamar dan public area terutama terhadap tamu CIP.
- Mencatat dan melaporkan mengenai "Missing Article", damages serta hasil perbaikannya.
- Memberikan pengarahan tentang prosedur kerja dan instruksi kepada bawahannya
- Mengawasi administrasi operasional di Department Housekeeping serta Material Requisition
- Memberikan petunjuk serta mengorganisir *General Linen Room* atau Uniform dan Roomboy Station.

- Bertanggungjawab atas persediaan *Cleaning Supplies, Guest Supplies* dan semua storage.
- Menerima laporan dari bawahannya dan meneliti serta bila perlu membuat *Request for Repair*.
- Menghandle *Lost and Found*.
- Membuat *inventory linen, guest supplies, cleaning supplies* dan lain-lain setiap akhir bulan.
- Membuat laporan tentang lost report, damage report bulanan.
- Membuat time schedule untuk karyawan Department Housekeeping.
- Memimpin set-up dan clear-up furniture bila ada function dan lain-lain.
- Mengatur cuti dan ijin karyawan.
- Mengadakan pengecekan seluruh area hotel termasuk garden.
- Menghubungi segera atasan, bila terjadi hal yang tidak semestinya.

b. Tugas Tambahan :

- Membina kekompakan kerja yang harmonis dan menjalin kerjasama yang baik dengan department lainnya.
- Melakukan penilaian penampilan kerja bawahan langsung.
- Menciptakan dan membina suasana kerja yang sehat.
- Melaksanakan semua perintah atasan.
- Menyelenggarakan briefing dan meeting.

6. Public Attendant Leader

Objectives:

Melaksanakan, mengawasi, mengecek kebersihan, kerapian dan keindahan semua public area di hotel termasuk garden dan utility.

Tugas & Tanggung Jawab :

a. Tugas Pokok

- Membuat working schedule untuk houseman.
- Memimpin, melatih, mengawasi dan mengecek hasil pekerjaan houseman, gardener dan swimming pool attendant.
- Mengecek kebersihan dan keindahan semua area hotel yang menjadi tanggung jawabnya kecuali kamar-kamar (rooms).
- Merencanakan dan membuat schedule untuk general cleaning.
- Mengecek penggunaan housekeeping equipment, cleaning equipment, cleaning supplies dan lain-lain.
- Melaporkan langsung ke atasan bila terjadi kehilangan, kerusakan dan perbaikan-perbaikan yang diperlukan baik pada peralatan kerja maupun lingkup area kerja yang menjadi tanggung jawabnya.
- Mengawasi pemeliharaan houskeeping equipment.
- Mengawasi, merencanakan dan melaksanakan penyemprotan pest control.
- Mengawasi, menyusun set-up function dan perubahan-perubahan susunan ruangan.

- Mengatur semua tanaman yang ada termasuk pemotongan rumput, pembibitan dan kebersihannya.
- Merubah susunan tanaman yang sudah tidak sesuai lagi.
- Mendidik dan melatih pegawai atau trainee baru apabila ada.
- Membuat laporan tentang pekerjaan yang dilakukan hari itu dan menulisnya pada log book.

b. **Tugas Tambahan**

- Ikut menciptakan dan membina suasana kerja yang sehat, baik di department *housekeeping* maupun dengan department lain.
- Melakukan penilaian pelaksanaan tugas dan produktivitas kerja bawahan langsung serta membuat perencanaan pengembangan personnel houseman.
- Melaksanakan semua perintah atasan.
- Menyelenggarakan *briefing* dan *meeting houseman*.
- Menghadiri meeting yang diselenggarakan atasannya.

7. Roomboy Leader

Objectives:

Melaksanakan, mengawasi, mengecek kebersihan dan kelengkapan semua kamar-kamar, koridor dan roomboy station.

Tugas & Tanggung Jawab:

a. Tugas Pokok :

- Mempersiapkan dan mengecek semua stock dan kebutuhan yang ada di roomboy station.
- Membagi Wing Card dan peralatan kerja kepada masing-masing Roomboy.
- Membersihkan semua kamar yang menjadi tanggung jawabnya.
- Memimpin dan melatih pekerjaan Roomboy.
- Menerima laporan kamar dari roomboy dan meneliti kebenarannya, lalu menindaklanjuti sampai tuntas.
- Membuat laporan-laporan tentang kamar (kerusakan kamar, kamar VIP dan sebagainya).
- Melaporkan langsung mengenai kehilangan, kerusakan-kerusakan yang terjadi pada barang milik tamu atau kejadian lain ke atasan.
- Mengecek dan meneliti hasil perbaikan-perbaikan dalam kamar yang dilakukan oleh Engineering.
- Mengecek dan meneliti hasil kerja akhir roomboy dan general cleaning.
- Memerikan perhatian khusus untuk kamar-kamar VIP dan complimentary.
- Menerima supply linen/towel dan membagikan kepada roomboy.

- Mengecek dan menghitung linen/towel yang akan dikirim ke laundry bersama dengan *staf linen* (*linen attendant*).
- Membuat laporan tentang pekerjaan yang dilakukan hari itu dan menulisnya pada *Log Book*.
- Menyerahkan Ving Card kepada roomboy shift berikutnya.
- Membuat working schedule roomboy.

b. Tugas Tambahan :

- Ikut menciptakan dan membina suasana kerja yang sehat, baik di department housekeeping maupun dengan department lain.
- Melakukan penilaian pelaksanaan tugas dan produktivitas kerja bawahan langsung serta membuat perencanaan pengembangan personnel roomboy.
- Melaksanakan semua perintah atasan.
- Menyelenggarakan briefing dan meeting roomboy
- Menghadiri meeting yang diselenggarakan atasannya.

8. Room Boy

Objectives:

- Melaksanakan Kebersihan setiap kamar berikut kelengkapannya.
- Melaksanakan keersihan Roomboy Station dan Roomboy Trolley berikut kelengkapannya.
- Melaksanakan kebersihan setiap koridor.

Tugas & Tanggung Jawab:

a. Tugas Pokok :

- Mengecek semua kamar pada permulaan shiftnya dan membuat Room Boy Sheet mengenai situasi kamar ssuai dengan kode yang telah ditentukan.
- Mengambil linen atau towel, cleaning supplies, guest supplies dan perlengkapan atau peralatan kerja lainnya, kemudian diatur ke trolley dan lain-lain.3
- Mengontrol inventaris, kondisi kebersihan dan kelengkapan setiap kamar di flornya masing-masing
- Membersihkan, mengganti dan melengkapi sesuai standard :
- *Bedroom*
- *Bathroom*
- Furniture dan kelengkapan kamar lainnya.
- Making bed.
- Mengganti linen atau towel yang kotor dis etiap kamar.
- Vacuum cleaning, mengepel lantai untuk kamar-kamar tanpa karpet.
- Melaporkan segala kerusakan, kehilangan, kejadian yang tidak semestinya kepada FO dan HK Supervisor.
- Menolong Valet (Laundry) untuk mengumpulkan cucian tamu yang dilaundrykan.
- Menolong *Room Service* mengeluarkan piring atau alat makan yang kotor.

- Mengembalikan linen atau towel, sisa guest supplies, cleaning supplies, *cleaning equipment ke Linen Room/Roomboy Station Floor* masing-masing.
- Membersihkan atau mengatur kembali trolley.
- Menerima atau melaksanakan perintah atasan.
- Bekerja sama yang baik dengan rekan kerja di Department HK dan Departmen lainnya.

b. Tugas Tambahan :

- Membina kekompakan kerja yang harmonis dan menjalin kerjasama yang baik dengan department lainnya.
- Menciptakan dan membina suasana kerja yang sehat.3
- Melaksanakan semua perintah atasan.
- Menghadiri meeting atau briefing yang diselenggarakan atasannya.

9. Public Attendant

***Objectives*:**

- Melaksanakan Kebersihan setiap *Public Area*, *Offices*, Lobby, Restaurant, Lounge, Bar, Toilet, Meeting Room dan lain-lain.
- Mengecek dan melaksanakan kebersihan di luar area gedung hotel (garder, koridor depan Arcade/tempat yang disewakan setiap salon, tangga menuju swimming pool) dan sebagainya
- Menjaga, merawat, menempatkan dan mengganti tanaman pot yang ditemaptkan atau dileketakkan di Public Area tersebut di atas pada

point 1, untuk keindahan dan kenyamanan tamu yang datang dan melihatnya.

Tugas & Tanggung Jawab:

a. Tugas Pokok

- Membersihkan seluruh Public Area (*Office*, lobby, restaurant, pub atau *lounge*, bar, toilet-toilet, meeting room, arcade dan lainnya).
- Membersihkan furniture, lantai, karpet, kaca-kaca, pintu dan bingkainya, astray di setiap meja dan standing astray yang ada di Public Area.
- Memelihara setiap perlengkapan atau peralatan yang digunakannya untuk bekerja.
- *Set-up function*, restaurant dan ruang pertemuan bilamana ada meeting, party dan lain-lain.
- Membuang sampah-sampah yang ada di setiap astray dan standing astray pada tempatnya.
- Merawat tanaman dan membersihkannya.
- Merubah dan mengatur kembali susunan tanaman yang sudah tidak sesuai lagi (kurang bagus).
- Membersihkan parkir area tamu (bekerjasama dengan gardener. Melaporkan segaka kerusakan, kehilangan, kejadian-kejadian yang tidak semestinya kepada HK Supervisor
- Pada periode tertentu melaksanakan *General Cleaning*.

- Merencanakan dan melaksanakan *Pest Control* (supaya bersih dari nyamuk, lalat, tikus dan jenis serangga lainnya).
- Menerima atau melaksankaan perintah atasan.
- Bekerjasama yang baik dengan rekan kerja di Department HK dan Department lainnya.
- Membuat mini garden untuk meeting room.

b. Tugas Tambahan :

- Membina kekompakan kerja yang harmonis dan menjalin kerjasama yang baik dengan department lainnya.
- Menciptakan dan membina suasana kerja yang sehat.
- Melaksanakan semua perintah atasan.
- Menghadiri meeting atau briefing yang diselenggarakan atasannya.

10. Gardener

***Objectives*:**

- Melaksanakan Kebersihan, merawat dan memelihara :

  a. Seluruh tanaman baik yang ada di dalam pot maupun di taman.

  b. Seluruh area taman rumput
- Melaksanakan kebersihan seluruh halaman atau area parkir tamu hotel.
- Memanfaatkan, memelihara, merawat dan mengembangkan tanaman untuk Mini *Garden*.

Tugas & Tanggung Jawab :

a. Tugas Pokok :

- Membersihkan, merawat dan menata seluruh tanaman baik yang ada di dalam pot maupun di taman.
- Membersihkan, merawat dan menata atau memotong semua rumput yang ada di area taman rumput (*garder*).
- Mengembangkan, memelihara dan menata tanaman untuk kebutuhan Mini Garder.
- Menyapu dan membersihkan seluruh halaman atau area parkir tamu hotel.
- Mencuci dan membersihkan tempat sampah.
- Membuang sampah yang ada di setiap Tong Sampah ke tempat Bak Sampah yang telah tersedia di Utility belakang.
- Membersihkan dan memelihara semua peralatan kerjanya.

b. Tugas Tambahan :

- Membina kekompakan kerja yang harmonis dan menjalin kerjasama yang baik dengan department lain.
- Menciptakan dan membina suasana kerja yang sehat.
- Ikut membantu set-up dan clear-up meja, kursi atau panggung bila ada event di taman rumput atau garden.
- Melaksanakan semua perintah atasan lainnya.

4.2 Karakteristik Responden

Gambaran umum responden menggambarkan keadaan dan kondisi dari responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap di Stevie 6 hotel. Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 90 orang. Beberapa informasi karakteristik responden yang berhasil digali dari penyebaran kuesioner meliputi indentitas responden, usia, pekerjaan, status, frekuensi pengunjung yang menginap di hotel Stevie 6 dan informasi tentang hotel Stevie 6. Karakteristik dari masing-masing responden disajikan dalam tabel-tabel berikut:

4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Perbedaan kondisi individu seperti jenis kelamin seringkali dapat memberikan perbedaan gambaran seseorang untuk menginap di Stevie 6 hotel. Gambaran responden berdasarkan usia dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	%
Pria	46	51,1
Wanita	44	48,8
Total	**90**	**100%**

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang menginap di Stevie 6 Hotel adalah laki-laki sebanyak 51,1 % dan sisanya adalah perempuan sebanyak 48,8%. Hal ini menunjukan bahwa jumlah karakteristik responden laki-laki lebih banyak dari pada responden perempuan walaupun

perbedaan selisihnya tidak terlalu besar. Alasan tersebut karena laki-laki dapat menjaga dirinya sendiri lebih baik dari perempuan. Sedangkan perempuan lebih beresiko untuk berpergian sendiri tanpa pendamping dibandingkan laki-laki. Karakteristik pengunjung menginap berjenis kelamin perempuan ini harus diperhatikan pihah Stevie 6 Hotel, karena konsumen laki-laki dan perempuan berbeda dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini 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 yg ditawarkan.

4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Perbedaan kondisi individu seperti usia seringkali dapat memberikan perbedaan seseorang untuk menginap di Stevie 6 Hotel. Gambaran responden berdasarkan usia dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
< 20	15	16,6
21-30	20	22,2
31-40	42	46,6
41-50	18	20
> 50 Tahun	0	0
Total	**90**	**100 %**

Sumber : Data primer yang telah diolah,

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa untuk usia responden usia 31-40 tahun sebanyak 42 orang (46,6%), dan usia diatas 50 tahun sebanyak 0 orang (0%). Dari data diatas diketahui bahwa mayoritas responden berusia 31 sampai 40 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa sebagian besar pengunjung yang menginap di Stevie 6 hotel 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 strees 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 umur dan *family life cycle* merupakan tahap yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Pendapat didukung juga oleh Kotler et.al (2003:205),yang menyatakan produk yang dibeli orang berubah selama tahap siklus hidup dan usia seseorang perlu diperhatikan pihak pemasar, karena akan mempengaruhi pembelian barang-barang dan jasa.

4.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Status

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Lajang	39	43,3
Menikah	51	56,6
Total	**90**	**100%**

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan status seperti tampak pada tabel 4.3 dapat kita lihat berdasarkan status di dapat persentase dari yang Lajang sebanyak 39 orang (43,3 %) dan sudah menikah 51 orang (56,6 %). Dengan demikian dari hasil menunjukan bahwa sebagian besar pengunjung Stevie 6 Hotel sudah menikah. Karena status menikah atau sudah berkeluarga sudah mempunyai penghasilan sendiri dan mengajak keluarganya untuk berlibur.

Menurut Diah A. Witasari (2010), orang yang menikah cenderung berambisi untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Keinginan untuk bertindak sesuka hati sesuai dengan kemampuannya.

4.2.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Perbedaan kondisi individu seperti pekerjaan seringkali dapat memberikan perbedaan seseorang untuk menginap di Stevie 6 Hotel. Gambaran responden berdasarkan usia dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
PNS	16	17,7
Pegawai swasta	32	35,5
Wiraswasta	15	16,6
Ibu Rumah Tangga	10	11,1
Pelajar/mahasiswa	17	18,8
Lain-lain	0	0
Total	**90**	**100%**

Sumber : Data primer yang telah diolah,

Tabel 4.4 diatas menunjukan bahwa responden yang terbanyak adalah dari responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 32 orang

(35,5%), dan responden yang paling sedikit adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 10 orang (11,1%). Dengan demikian dari hasil ini menunjukan bahwa sebagian besar pengunjung yang menginap di Stevie 6 Hotel adalah pegawai swasta. Dengan kata lain bahwa pekerjaan akan mempengaruhi pendapatan. Dengan kata lain bahwa pekerjaan akan mempengaruhi pendapatan. Seperti yang di jelaskan oleh (Kotler, Bowen,Makens, 2003:207) Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

4.2.5 Distribusi Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berkunjung

Adapun data distribusi responden berdasarkan seberapa sering berkunjung ke Stevie 6 Hotel sebagai berikut.:

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan seberapa sering berkunjung ke Stevie 6 Hotel

Seberapa sering berkunjung ke Stevie 6 hotel	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	27	30
2	47	52,2
3	16	17,7
Total	**90**	**100%**

Sumber : data primer yang diolah,

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan kunjungan menginap responden untuk yang pertama kali sebesar 27 kali (30%), yang ke 2 kali sebesar 47 kali (52,2%), dan yang ke 3 kali sebesar 16 kali (17,7%). Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden telah datang ke Stevie 6 hotel sebanyak 2 kali pemilihan ulang ini tentunya didasarkan pada pengalaman menginap sebelumnya yang memuaskan. Sedangkan pengunjung yang 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. Menurut Griffin (2005 : 35), pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih.

4.3 Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden.

4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Prima Pada Stevie 6 Hotel Bandung.

Berikut merupakan tanggapan responden mengenai pelaksanaan pelayanan prima pada Stevie 6 Hotel Bandung menggunakan 5 (lima) indikator yaitu kemampuan (*Ability*), Sikap (*Attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), dan tanggung jawab (*accountability*). Penelitian ini menggunakan SPSS 20 *for windows* untuk membantu perhitungan yang didasakan pada hasil jawaban dari responden terhadap kuesioner dengan penilaian sebagai berikut:

4.3.1.1 Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah pengertahuan dan keterampilan tertentu mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan *public relation* sebagai instrument dalam membawa hubungan kedalam dan keluar organisasi/perusahaan. Tanggapan responden mengenai indikator kemampuan dilihat mengenai seberapa besar pengetahuan dari pegawai terhadap beberapa aspek diantaranya pengetahuan mengenai fasilitas hotel, kemampuan berkomunikasi, dan kompetensi dalam menjelaskan hotel.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan/pengetahuan karyawan mengenai fasilitas Stevie 6 hotel

	Kategori	Frekuensi	%
	Sangat Mampu	15	16,66
	Mampu	42	46,66
	Cukup Mampu	29	32,22
	Tidak Mampu	4	4,44
	Sangat Tidak Mampu	0	0
Total		**90**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan mengenai kemampuan / pengetahuan karyawan mengenai fasilitas hotel terbanyak adalah sebanyak 42 orang atau sebesar 46,66% mengatakan mampu, dan yang paling sedikit tidak ada yang menyatakan sangat tidak mampu (0%). Dengan demikian mayoritas responden menyatakan mampu karena

kemampuan pegawai menjawab beberapa pertanyaan pengunjung seputar Stevie 6 Hotel. Hal ini terlihat ketika pengunjung bertanya fasilitas apa saja yang ada di hotel yang bisa dinikmati oleh pengunjung dan pegawai dapat menjelaskan secara terperinci macam-macam fasilitas yang tersedia di hotel. Kemampuan/pengetahuan karyawan dikatakan baik karena walaupun fasilitas yang tersedia di Stevie 6 Hotel terbatas tetapi karyawan mampu menjelaskan dan memberikan pengertian kepada pelanggan. Seperti yang dikatakan Rivai dan Mulyadi (2010:232) bahwa kemampuan merupakan kapasitas yang dimiliki individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan tidak sama satu dengan yang lainnya.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Berkomunikasi karyawan Stevie 6 hotel

	Kategori	Frekuensi	%
	Sangat Mampu	17	18,88
	Mampu	41	45,55
	Cukup Mampu	30	33,33
	Tidak Mampu	2	2,22
	Sangat Tidak Mampu	0	0
Total		**90**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pertanyaan bahwa kemampuan berkomunikasi karyawan dengan pelanggan,yang menyatakan terbanyak yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 45,55% mengatakan mampu, dan yang paling sedikit tidak ada yang menyatakan sangat tidak mampu (0%). Dengan demikian mayoritas responden menyatakan mampu karena menurut responden tiap pegawai memiliki kemampuan

berkomunikasi yang baik terhadap pengunjung, dalam artian terdapatnya komunikasi dua arah antara pengunjung dan pegawai. Kemampuan berkomunikasi karyawan dikatakan baik menurut responden karena karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan. Seperti yang dikatakan Susilo (2012:56) bahwa para pegawai harus mampu berkomunikasi secara baik dan melakukan apa yang mereka katakan.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Kompetensi Karyawan dalam Menjelaskan Tentang Stevie 6 hotel

	Kategori	Frekuensi	%
	Sangat Kompeten	10	11,11
	Kompeten	40	44,44
	Cukup Kompeten	36	40
	Tidak Kompeten	4	4,44
	Sangat Tidak Kompeten	0	0
Total		**90**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pertanyaan bahwa kompetensi karyawan dalam menjelaskan hotel Stevie 6, yang terbesar yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 44,44% mengatakan kompeten, dan yang paling sedikit tidak ada yang menyatakan sangat tidak kompeten (0%). Dengan demikian mayoritas responden menyatakan kompeten mengenai kompetensi karyawan dalam menjelaskan tentang Stevie 6 hotel karena mayoritas responden menyatakan kompetensi yang dimiliki karyawan Stevie 6 hotel baik. Kompetensi karyawan mengenai Stevie 6 Hotel dikatakan kompeten menurut responden karena perusahaan melakukan training karyawan dengan benar. Seperti yang dikatakan oleh Richard dalam Zahra (2011:125) kompetensi

merupakan kemampuan menciptakan lingkungan kerja yang menarik dan menginspirasikan keyakinan serta dukungan bagi organisasinya.

Tabel 4.9
Skor Responden Tentang Kemampuan

No	Indikator	Skor
1	Kemampuan/pengetahuan karyawan mengenai fasilitas Stevie 6 hotel	338
2	Kemampuan berkomunikasi karyawan Stevie 6 hotel	343
3	Memiliki kompetensi dalam menjelaskan tentang Stevi 6 Hotel	326
Total		1007

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 4.10
Skor Responden Tentang Kemampuan

Skor / Total	Skor dalam %
1007	$\frac{1007}{5x3x90}$ X 100% = 74,59

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 4.11
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36,01% - < 52%	Tidak Baik
52,01% - < 68%	Cukup Baik
68,01% - < 84%	**Baik**
84,01% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas diperoleh skor tanggapan responden terhadap Kemampuan karyawan, sebesar 74,59% yang berada di antara interval 68,01% - < 84% dengan kriteria Baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap

Kemampuan karyawan baik, karena kemampuan yang dimiliki setiap karyawan Stevie 6 hotel dalam hal berkomunikasi, pengetahuan dan kompetensi kepada pelanggan baik. Sehingga pelayanan yang diberikan mengenai produk atau layanan hotel, karyawan Stevie 6 hotel dalam penyampaian informasi hotel yang disampaikan dapat dengan jelas diterima dan di respon oleh pelanggan.hal ini dikemukakan oleh Rivai dan Mulyadi (2010:232) bahwa kemampuan merupakan kapasitas yang dimiliki individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan tidak sama satu dengan yang lainnya.

Menurut Japarinto (2007:38) bahwa kualitas pelayanan timbul karena kemampuan karyawan dalam membantu kesulitan yang di alami konsumen, perhatian yang khusus yang ditimbulkan oleh karyawan kepada pelanggan dan menyediakan fasilitas yang dibutuhkan pelanggan.

4.3.1.2 Sikap (*Attitude*)

Setiap insan mempunyai perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemauan pelanggan. Tanggapan responden mengenai sikap pegawai terhadap responden dinilai dari beberapa aspek diantaranya perhatian terhadap pelanggan hotel dan pelayanan kebutuhan pelanggan hotel. Karena pengunjung merupakan calon pelanggan yang akan memberikan efek positif terhadap hotel.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Perhatian Terhadap Pelanggan Stevie 6 Hotel

	Kategori	Frekuensi	%	Skor
	Sangat Perhatian	15	16,66	**73,77**
	Perhatian	38	42,22	
	Cukup Perhatian	31	34,44	
	Tidak Perhatian	6	6,66	
	Sangat Tidak Perhatian	0	0	
Total		**90**	**100**	

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pertanyaan bahwa mengenai perhatian karyawan terhadap pelanggan hotel, yang menyatakan terbanyak yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 42,22% mengatakan perhatian, dan yang sedikit menyatakan sangat tidak perhatian sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan perhatian karena pegawai memberikan perhatian ekstra terhadap setiap pengunjung yang datang menginap di Stevie 6 Hotel. Perhatian karyawan dikatakan baik menurut responden karena karyawan memberikan perhatian terhadap pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Andini (2011:27) bahwa usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dilakukan dengan cara peduli/perhatian karyawan pada pelanggan.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Kebutuhan Pelanggan Stevie 6 Hotel

	Kategori	Frekuensi	%
	Sangat Melayani	20	22,22
	Melayani	37	41,11
	Cukup Melayani	29	32,22
	Tidak Melayani	4	4,44
	Sangat Tidak Melayani	0	0
Total		**90**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pertanyaan mengenai pelayanan kebutuhan pelangan hotel Stevie 6, yang menyatakan terbanyak yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 41,11% mengatakan melayani, dan yang sedikit menyatakan sangat tidak melayani sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan melayani karena menurut beberapa pengunjung pegawai hotel langsung mempersiapkan apa yang menjadi kebutuhan pengunjung. Pelayanan kebutuhan pelanggan dikatakan melayani menurut responden karena perusahaan mewajibkan kepada karyawan untuk membantu apa yang menjadi kebutuhan pelanggan. Menurut Andriani (2011:26) bahwa pelayanan prima timbul karena respons atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

Tabel 4.14
Skor Responden Tentang Sikap

No	Indikator	Skor
1	Perhatian terhadap konsumen	332
2	Pelayanan kebutuhan konsumen	343
Total		675

Sumber : Data Primer Yang telah diolah

Tabel 4.15
Skor Responden Tentang Sikap

Skor / Total	Skor dalam %
675	$\frac{675}{5x2x90}$ X 100% = 75%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 4.16
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	**Kriteria**
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36,01% - < 52%	Tidak Baik
52,01% - < 68%	Cukup Baik
68,01% - < 84%	**Baik**
84,01% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel diatas tanggapan responden tehadap sikap diperoleh skor tanggapan sebesar 75% yang berada pada interval 68,01% - < 84% dengan kriteria baik. Artinya perhatian dan pelayanan kebutuhan terhadap pelanggan pada Stevie 6 hotel baik. Dengan demikian menyatakan perhatian dan pelayanan dalam kebutuhan konsumen menurut pengunjung, pegawai hotel langsung mempersiapkan apa yang menjadi kebutuhan pengunjung serta perhatian terhadap

pengunjung Stevie 6 hotel. Menurut Kazt dalam Suryani (2008:172) sikap karyawan merupakan fungsi dari pengetahuan dan pengalaman karyawan mengenai objek sikapnya. Melalui sikap yang ditujukan kepada konsumen akan dapat diketahui bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang cukup, memiliki perhatian dan pelayanan.

4.3.1.3 Penampilan (*Appearance*)

Penampilan adalah kemampuan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan deviden kredebilitas dari pihak lain. Tanggapan responden mengenai penampilan pegawai/karyawan hotel dinilai dari beberapa aspek diantaranya kerapihan karyawan dan karyawan yang menggunakan aksessories berlebihan saat bekerja. Karena menurut beberapa pengunjung terkadang karyawan yang menggunakan aksesories berlebihan mengganggu perhatian dari pengunjung itu sendiri.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Mengenai Kerapihan Karyawan hotel

	Kategori	Frekuensi	%
	Sangat Rapih	22	24,44
	Rapih	37	41,11
	Cukup Rapih	29	32,22
	Tidak Rapih	4	4,44
	Sangat Tidak Rapih	0	0
Total		**90**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pertanyaan mengenai kerapihan karyawan hotel Stevie 6, yang terbesar yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 41,11% mengatakan rapih, dan yang sedikit

tidak ada yang menyatakan sangat tidak rapi atau sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan rapih karena menurut beberapa responden kerapihan dari karyawan sudah sesuai dengan kondisi dari hotel Stevie 6 sehingga tidak menimbulkan kesan memaksakan. Kerapihan karyawan hotel menurut responden dikatakan rapih karena pakaian yang digunakan karyawan menurut responden sopan dan sesuai dengan konsep Stevie 6 Hotel. Karena seperti yang dikatakan Andriani (2011:27) bahwa fasilitas penampilan fisik seperti gedung dan ruangan front office sampai ruang sarana lainnya serta kerapihan penampilan karyawan menjadi penilaian dalam menentukan kualitas kepuasan dari pelayanan prima.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Mengenai Pemakaian Aksesoris Berlebihan Saat Bekerja

	Kategori	Frekuensi	%
	Sangat Tidak berlebih	18	20
	Tidak Belebihan	41	45,55
	Cukup Berlebihan	26	28,88
	Berlebihan	5	5,55
	Sangat Berlebihan	0	0
Total		**90**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pemakaian aksesoris berlebihan saat bekerja,menyatakan terbanyak yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 45,55% mengatakan tidak berlebihan, dan yang mengatakan sangat berlebihan atau tidak ada sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan para karyawan tidak berlebihan dalam pemakaian aksesoris saat bekerja sehingga enak untuk dilihat. Menurut Lovely

Serena (2012) secara umum good groming atau pencitraan diri melalui penampilan yang rapi,bersih namun tidak berlebihan di saat bekerja.

Tabel 4.19
Skor Tentang Responden Tentang Penampilan

No	Indikator	Skor
1	Kerapihan karyawan Stevie 6 hotel	354
2	Pemakaian aksesoris yang berlebihan saat bekerja	342
Total		696

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 4.20
Skor Responden Tentang Penampilan

Skor / Total	Skor dalam %
696	$\frac{696}{5x2x90}$ X 100% = 77,33%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 4.21
Pengkategorian Responden Skor Jawaban

Interval	**Kriteria**
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36,01% - < 52%	Tidak Baik
52,01% - < 68%	Cukup Baik
68,01% - < 84%	**Baik**
84,01% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan responden terhadap diperoleh skor tanggapan responden terhadap penampilan karyawan Stevie 6 hotel diperoleh skor sebesar 77,33% yang berada di antara interval 68,01% - < 84% dengan kriteria Baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap penampilan karyawan baik, karena karyawan Stevie 6 hotel berpakaian sopan dan

sesuai aturan yang berlaku serta karyawan tidak menggunakan aksesories yang berlebihan saat bekerja. Menurut Yunanto dan Setiono (2012:199) karyawan berpenampilan rapi, bersih dan paling penting tidak menggunakan aksesoris berlebihan sehingga mencitrakan yang ditimbulkan berdampak baik serta tidak menganggu pada saat pelayanan berlangsung.

4.3.1.4 Perhatian (*Attention*)

Curahan perhatian seseorang adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun peramahan atas saran dan kritikan seorang pelanggan. Tanggapan responden mengenai perhatian responden terhadap karyawan dinilia dari beberapa aspek diantaranya mengenai memberikan yang menjadi kebutuhan pelanggan dan mengenai waktu dalam menanggapi kebutuhan pelanggan.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Apa Yang Menjadi Kebutuhan Pelanggan Stevie 6 Hotel

	Kategori	Frekuensi	%
	Sangat Baik	14	15,55
	Baik	34	37,77
	Cukup Baik	37	41,11
	Tidak Baik	5	5,55
	Sangat Tidak Baik	0	0
Total		**90**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pertanyaan karyawan memberikan yang menjadi kebutuhan pelanggan Stevie 6 hotel, menyatakan terbesar yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 41,11%

mengatakan cukup baik, dan sedikit tidak ada yang mengatakan sangat tidak baik atau sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan cukup baik karena menurut responden ada beberapa kebutuhan yang ternyata tidak tersedia dan karyawan pun tidak dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Memberikan yang menjadi kebutuhan pelanggan menurut responden dikatakan cukup baik karena karyawan dapat membantu apa yang menjadi kebutuhan sesuai dengan fasilitas yang ada. Karena seperti yang dikatakan Andriani (2011:27) bahwa perhatian bukan hanya dilakukan karyawan dengan berkomunikasi yang baik tetapi usaha perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Mengenai Meluangkan Waktu Dalam Menanggapi Permintaan Pelanggan Stevie 6 Hotel

	Kategori	Frekuensi	%
	Sangat Bersedia	13	14,44
	Bersedia	33	36,66
	Cukup Bersedia	39	43.33
	Tidak Bersedia	5	5.55
	Sangat Tidak Bersedia	0	0
Total		**90**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pertanyaan karyawan meluangkan waktu dalam menanggapi permintaan pelanggan,menyatakan yang terbesar yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 43,33% mengatakan cukup bersedia, dan yang sedikit tidak ada yang menyatakan sangat tidak bersedia sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan cukup bersedia karena terkadang para karyawan sulit untuk meluangkan waktunya untuk menanggapi permintaan dari pelanggan. Menurut

Yuwandha Anggia Putrid dan Sri Rahayu Tri Astuti (2010,195), mengungkapkan bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk selalu tanggap dalam menghadapi kebutuhan dan keluhan konsumen. Karena itu, dapat dikatakan, kualitas pelayanan yang baik akan membuat hati para pengunjung menjadi merasa senang.

Tabel 4.24
Skor Responden Tentang Perhatian

No	Indikator	Skor
1	Memberikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan	327
2	Meluangkan waktu dalam menanggapi permintaan pelanggan	324
Total		650

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 4.25
Skor Responden Tentang Perhatian

Skor / Total	Skor dalam %
650	$\frac{650}{5x2x90}$ X 100% = 72,22%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 4.26
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36,01% - < 52%	Tidak Baik
52,01% - < 68%	Cukup Baik
68,01% - < 84%	**Baik**
84,01% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan responden terhadap perhatian karyawan Stevie 6 hotel diperoleh skor sebesar 72,22% yang berada di antara interval 68,01% - < 84% dengan kriteria Baik. Hal ini menunjukkan

tanggapan responden terhadap perhatian karyawan Stevie 6 Hotel sudah dinilai baik, karena karyawan Stevie 6 hotel selalu memberikan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan pelanggan dan meluangkan waktu dalam menanggapi permintaan pelanggan dalam segi fasilitas yang ada sehingga sangat penting bagi Stevie 6 hotel untuk selalu tanggap dalam menghadapi kebutuhan dan keluhan pelanggan. Hal ini dikatakan oleh Andriani (2007:27) bahwa perhatian bukan hanya dilakukan dengan berkomunikasi yang baik tetapi usaha perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

4.3.1.5 Tindakan (*Action*)

Melakukan sesuatu harus memerlukan tindakan. Tindakan adalah sesuatu adalah suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Tanggapan responden mengenai tindakan yang dilakukan pegawai dinilai dari beberapa aspek diantaranya tindakan yang cepat tanggap dalam menganggapi setiap keluhan pelanggan dan memberikan solusi cepat ketika terjadi suatu masalah.

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Mengenai Tindakan yang Cepat Tanggap Dalam Menangani Keluhan Pelanggan

	Kategori	Frekuensi	%
	Sangat Tanggap	10	11,11
	Tanggap	41	45,55
	Cukup Tanggap	28	31,11
	Tidak Tanggap	11	12,22
	Sangat Tidak Tanggap	0	0
Total		**90**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pertanyaan tindakan cepat tanggap karyawan dalam mengenain keluhan pelanggan, yang menyatakan terbesar yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 45,55% mengatakan tanggap, dan yang sedikit tidak ada yang mengatakan sangat tidak tanggap atau sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan tanggap mengenai tindakan yang cepat tanggap yang di lakukan oleh karyawan karena dalam menangani keluhan dari pelanggan, karyawan selalu berusaha untuk melayani. Karena menurut Husein Umar dalam Andini (2011:26) bahwa respons atau kesigapan karyawan dapat terlihat dalam bagaimana karyawan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Solusi Cepat Setiap Ada Masalah

	Kategori	Frekuensi	%
	Sangat Setuju	7	7,77
	Setuju	30	33,33
	Cukup Setuju	41	45,55
	Tidak Setuju	12	13,33
	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		**90**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pertanyaan karyawan memberikan solusi cepat setiap ada masalah, yang menyatakan terbanyak yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 45,55% mengatakan cukup setuju, dan yang sedikit tidak ada yang mengatakan sangat tidak setuju atau sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan cukup setuju

mengenai karyawan yang memberikan solusi cepat setiap ada masalah karena setiap masalah dapat langsung dikomunikasikan dengan supervisor hotel. Seperti yang dijelaskan keputusan MENPAN dalam Andini (2011:28) bahwa ketepatan waktu sangat penting, dalam arti pelaksanaan pelayanan umum dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

Tabel 4.29
Skor Responden Tentang Tindakan

No	Indikator	Skor
1	Memberikan tindakan yang cepat tanggap dalam menangani pelanggan	320
2	Memberikan solusi cepat setiap ada masalah	302
Total		622

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 4.30
Skor Responden Tentang Tindakan

Skor / Total	Skor dalam %
622	$\frac{622}{5x2x90}$ X 100% = 69,11

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 4.31
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36,01% - < 52%	Tidak Baik
52,01% - < 68%	Cukup Baik
68,01% - < 84%	**Baik**
84,01% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan responden terhadap tindakan karyawan Stevie 6 hotel diperoleh skor sebesar 69,11% yang berada di antara interval 68,01% - < 84% dengan kriteria Baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap tindakan karyawan di Stevie 6 Hotel sudah dinilai baik, sehingga karyawan Stevie 6 hotel cepat tanggap dalam menangani pelanggan dan berusaha memberikan solusi terhadap setiap masalah pelanggan karena karyawan Stevie 6 hotel berusaha melayani dan langsung dikomunikasikan kepada supervisor setiap ada masalah dalam pelanggan dan selalu memberikan solusi untuk pelanggan. Menurut Husein Umar (2011:26) respon atau kesigapan karyawan dapat dilihat dalam bagaimana karyawan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan cepat dan tanggap.

4.3.1.6 Tanggung Jawab (*Accountability*)

Melaksanakan kegiatan tentu mempunyai tanggung jawab, yaitu suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan. Tanggapan responden mengenai tanggung jawab karyawan dalam bekerja dinilai dari beberapa aspek diantaranya mengenai menjalankan prosedur pelayanan yang baik kepada pelanggan dan mengenai memberikan ketepatan reservasi.

Tabel 4.32
Tanggapan Responden Mengenai Menjalankan Kemudahan Prosedur Pelayanan Baik Kepada Pelanggan Stevie 6 Hotel

	Kategori	Frekuensi	%
	Sangat Mudah	12	13,33
	Mudah	36	40
	Cukup Mudah	32	35,55
	Tidak Mudah	10	11,11
	Sangat Tidak Mudah	0	0
Total		**90**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pertanyaan mengenai menjalankan prosedur pelayanan baik kepada pelanggan hotel Stevie 6 , yang menyatakan terbesar yaitu sebanyak 36 orang atau sebesar 40% mengatakan mudah,dan yang sedikit tidak ada yang mengatakan sangat tidak mudah atau sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan mudah karena beberapa karyawan sudah menjalankan prosedur pelayanan yang baik kepada pelanggan. Sesuai dengan peraturan MENPAN dalam Andini (2011:28) bahwa pelayanan yang berkualitas hendaknya memiliki kesederhanaan, dalam arti prosedur/tata cara pelayanan diselenggarakan secara mudah, lancar, cepat dan tidak berbelit-belit serta mudah difahami dan dilaksanakan.

Tabel 4.33
Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Ketepatan Reservasi

	Kategori	Frekuensi	%
	Sangat Tepat	9	10
	Tepat	34	37,77
	Cukup Tepat	30	33,33
	Tidak Tepat	17	18,88
	Sangat Tidak Tepat	0	0
Total		**90**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pertanyaan mengenai memberikan ketepatan reservasi, yang menyatakan terbesar yaitu sebanyak 34 orang atau sebesar 37,77% mengatakan tepat, dan yang sedikit tidak ada yang mengatakan sangat tidak tepat atau sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan tepat karena karyawan sudah melakukan ketepatan reservasi sesuai yang dipesan oleh pelanggan. Seperti yang dijelaskan dalam peraturan MENPAN dalam Andini (2011:28) menegaskan bahwa pelayanan yang berkualitas hendaknya memiliki kejelasan dan kepastian menyangkut prosedur/tata cara pelayanan umum serta persyaratan pelayanan umum, baik secara teknis maupun administrasi.

Tabel 4.34
Skor Responden Tentang Tanggung Jawab

No	Indikator	Skor
1	Menjalankan prosedur pelayanan baik kepada pelanggan	320
2	Memberikan ketepatan reservasi	303
Total		623

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 4.35
Skor Responden Tentang Tanggung Jawab

Skor / Total	Skor dalam %
623	$\frac{623}{5x2x90}$ X 100% = 69,22%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 4.36
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36,01% - < 52%	Tidak Baik
52,01% - < 68%	Cukup Baik
68,01% - < 84%	**Baik**
84,01% - 100%	Sangat Baik

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas tentang skor tanggapan responden terhadap tanggung jawab karyawan Stevie 6 hotel diperoleh skor sebesar 69,22% yang berada di antara interval 68,01% - < 84% dengan kriteria Baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap tanggung jawab karyawan di Stevie 6 Hotel baik, karena karyawan Stevie 6 hotel harus menjelaskan prosedur untuk mendaftarkan kamar serta jenis-jenis kamar yang akan di pesan oleh pelanggan dan karyawan Stevie 6 memberikan tata cara reservasi kamar yang baik sehingga tidak membuat pelanggan merasa kesulitan. Menurut Febrian (2012) tanggung jawab merupakan kesadaran manusia akang tingkah laku atau perbuatan yang disengaja atau tidak disengaja. Tanggung jawab juga berarti bebuat sebagai perwujudan kesadaran akan kewajiban sebagai karyawan.

Tabel 4.37
Skor Tanggapan Responden Mengenai Pelaksanaan Pelayanan Prima

No	Indikator	Skor Aktual
1	Kemampuan • Kemampuan/pengetahuan • Kemampuan Berkomunikasi • Memiliki Kompetensi	 338 343 326
2	Sikap • Perhatian kepada konsumen • Pelayanan kebutuhan konsumen	 332 343
3	Penampilan • Kerapihan • Aksessories tidak berlebihan	 354 342
4	Perhatian • Memberikan yang jadi kebutuhan • Meluangkan waktu	 327 324
5	Tindakan • Cepat tanggap • Memberikan solusi masalah	 320 302
6	Tanggung Jawab • Prosedur pelayanan • Ketepatan reservasi	 320 303
Total		4274

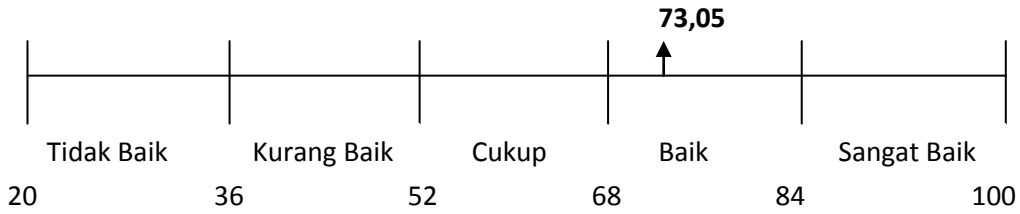
Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 4.38
Skor Tanggapan Responden Mengenai Pelaksanaan Pelayanan Prima

Skor / Total	Skor dalam %
4274	$\frac{4272}{5\times13\times90}$ x 100% = 73,05 %

Sumber : Data primer yang telah diolah

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden yang terdapat pada tabel di atas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.2
Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Pelayanan Prima

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel pelayanan prima berada pada interval 68 – 84 yaitu sebesar 73,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima pada Stevi 6 hotel Bandung secara umum berada dalam kategori baik. Hal ini menyatakan bahwa kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab dinilai baik. Skor tertinggi terdapat pada indikator penampilan dan kemampuan karyawan sedangkan yang terendah pada tindakan. Karena Stevie 6 Hotel lebih mengutamakan kondisi internal hotel dari penampilan karyawannya seperti menggunakan pakaian yang rapih dan sopan, tidak menggunakan aksesories berlebihan, serta meningkatkan kemampuan karyawan mengenai Stevie 6 Hotel. Menurut Barata (2005:26) pelayanan prima adalah konsep kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik.

4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Berdasarkan Pengalaman Stevie 6 Hotel Bandung

Berikut merupakan tanggapan responden mengenai pelaksanaan pemasaran berdasarkan pengalaman atau yang disebut *Experiential marketing* pada Stevie 6 Hotel Bandung menggunakan 5 (lima) indikator yaitu *sense*, *feel*,

think, *action*, dan *relate*. Penelitian ini menggunakan SPSS *for windows* untuk membantu perhitungan yang didasakan pada hasil jawaban dari responden terhadap kuesioner dengan penilaian sebagai berikut:

4.3.2.1 Indera (*Sense)*

Merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service*.

Tabel 4.39
Tanggapan Responden Mengenai Desain Interior

	Kategori	Frekuensi	%
	Sangat Baik	17	18,88
	Baik	41	45,55
	Cukup Baik	30	33,33
	Tidak Baik	2	2,22
	Sangat Tidak Baik	0	0
Total		**90**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pertanyaan bahwa desain interior kamar Stevie 6 hotel, yang terbesar yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 45,55% mengatakan Baik, dan yang sedikit tidak ada yang mengatakan sangat tidak baik sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan baik mengenai desain interior kamar hotel stevie 6 hal in di tandai dengan jawaban dari responden yang menyatakan baik sebesar 45,55%. Desain interior hotel Stevie 6 dikatakan baik menurut responden karena desain interiornya menarik,unik dan enak di pandang oleh pengunjung yang menginap.

Menurut Schmitt dalam jurnal Yuwandha Anggia Putri dan Sri Rahayu Tri Astuti (2010:194),

> "*sense* sebagai nilai tambah yang dapat memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan, *sense* dipengaruhi panca indra. Melalui panca indra konsumen akan mengetahui nilai suatu produk, apakah produk tersebut baik atau tidak"

Dengan demikian, dapat dikatakan, *design interior* yang gunakan oleh sebuah hotel sangat penting. *Design interior* yang indah dan berbeda dari tempat lain akan membentuk persepsi konsumen terhadap kesan unik dari sebuah hotel.

Tabel 4.40
Tanggapan Responden Mengenai *Lay out* perlengkapan kamar Stevie 6 hotel

	Kategori	Frekuensi	%
	Sangat Nyaman	12	13,33
	Nyaman	39	43,33
	Cukup Nyaman	32	35,55
	Tidak Nyaman	7	7,77
	Sangat Tidak Nyaman	0	0
Total		**90**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas mengenai *lay out* (tata letak) perlengkapan hotel Stevie 6 dapat diketahui bahwa responden terbanyak yang menyatakan nyaman sebanyak 39 orang atau sebesar 43,33%, dan yang sedikit tidak ada yang mengatakan sangat tidak nyaman atau sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan nyaman karena penataan perlengkapan ruangan sedimikian rupa sehingga ruangan terlihat lebih indah, luas, dan elegant. Karena aspek kenyamanan merupakan suatu yang harus dan wajib diperhatikan oleh pengelola hotel agar dapat memberikan pelayanan yang maximal sehingga memicu

pengunjung yang menginap untuk kembali menginap di hotel tersebut. Kenyaman kamar hotel dan perlengkapan kamar menjadi salah satu faktor yang bisa membuat orang tertarik untuk berkunjung sehingga tampil memikat dan memberi sentuhan keindahan yang menyenangkan menurut Bunda Dahlia (2010)

Tabel 4.41
Tanggapan Responden Mengenai Kebersihan Interior Kamar Stevie 6 Kotel

	Kategori	Frekuensi	%
	Sangat Bersih	8	8,88
	Bersih	42	46,66
	Cukup Bersih	32	35,55
	Tidak Bersih	8	8,88
	Sangat Tidak Bersih	0	0
Total		**90**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas mengenai tingkat kebersihan interior kamar hotel Stevie 6 Bandung dapat diketahui banyak responden banyak yang menyatakan bersih sebanyak 42 orang atau sebesar 46,66%, dan yang sedikit tidak ada yang mengatakan sangat tidak bersih atau sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan bersih karena sebagian besar responden beralasan bahwa pihak hotel Stevie 6 telah secara rutin melakukan pembersihan di setiap lokasi hotel Stevie 6. Namun ada sebagian responden yang menyatakan bahwa kebersihan kamar mandi tidak sebersih kamar tidur. Menurut Sutomo (2012:86) kebersihan kamar hotel merupakan salah satu faktor utama yang menjadi harapan dari tamu hotel. Seperti yang di ungkap Bagyono dalam Sutomo (2012:85) bahwa dalam dunia pariwisata, kebersihan (*Clealiness*) merupakan salah satu aspek yang sangat berpengaruh terhadap kenyamanan wisatawan selama berkunjung dan

menikmati liburan di suatu tempat, kebersihan kamar akan langsung mencerminkan kondisi pengelolaan manajemen hotel.

Tabel 4.42
Tanggapan Responden Mengenai Kebersihan Eksterior hotel Stevie 6

	Kategori	Frekuensi	%
	Sangat Bersih	10	11,11
	Bersih	42	46,66
	Cukup Bersih	33	36,66
	Tidak Bersih	5	5,55
	Sangat Tidak Bersih	0	0
Total		**90**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas mengenai kebersihan eksterior hotel kamar Stevie 6 dapat diketahui bahwa responden yang banyak menyatakan bersih sebanyak 42 orang atau sebesar 46,6%, dan yang sedikit tidak ada yang mengatakan sangat tidak bersih atau sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden mengatakan bersih, terawat dan teratur sehingga membuat pengunjung yang menginap merasa nyaman. Menurut Bagyono dalam Sutomo (2012:87) kebersihan restoran dan bar akan dampak pada penciptaan suasana yang menyenangkan bagi tamu hotel yang akan makan dan minum disana. Oleh karena itu, menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan dapat dilakukan dengan menjaga kebersihan dan kerapian fasilitas layanannya.

Tabel 4.43
Skor Responden Tentang *Sense*

No	Indikator	Skor
1	Desain Interior kamar	343
2	Layout (tata letak) perlengkapan kamar	326
3	Tingkat kebersihan *interior*	320
4	Tingkat kebersihan *eksterior*	324
Total		1313

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 4.44
Skor Responden Tentang *Sense*

Skor / Total	Skor dalam %
1313	$\frac{1313}{5x4x90}$ X 100% = 72,94%

Tabel 4.45
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	**Kriteria**
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36,01% - < 52%	Tidak Baik
52,01% - < 68%	Cukup Baik
68,01% - < 84%	**Baik**
84,01% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas skor tanggapan responden terhadap *Sense*, sebesar 72,94% yang berada di antara interval 68,01% - < 84% dengan kriteria Baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap *sense* seperti desain interior kamar yang unik, tata letak perabotan di kamar, kebersihan *interior* dan kebersihan *eksterior* dinilai baik. Karena Stevie 6 hotel mempunyai *housekeeping* yang mendesign konsep interior kamar yaitu " *Stunning Design & Innovative Spaces* ". Design yang terdiri dari 24 kamar mempunyai konsep yang berbeda-

beda selain itu dari tata letak perlengkapan kamar, kebersihan interior dan eksterior membuat pelanggan nyaman akan hotel tersebut sehingga menyentuh emosi pelanggan melalui produk atau *service* darih pihak hotel. Menurut Kertajaya dalam Osin (2010:194) *Sense* salah satu cara yang digunkan untuk menyentuh emosi pelanggan melalui pengalaman yang dapat diperoleh pelanggan lewat panca indera yang mereka miliki melalui produk dan service.

4.3.2.2 Perasaan (*Feel*)

Feel marketing dapat dilakukan service dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapatkan feel yang kuat terhadap suatu produk dan jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen.

Tabel 4.46
Tanggapan Responden Mengenai Sambutan Kepada Tamu Hangat dan Memberikan Kesan Kepada Pelanggan Stevie 6 Hotel

	Kategori	Frekuensi	%
	Sangat Berkesan	20	22,22
	Berkesan	47	52,22
	Cukup Berkesan	20	22,22
	Tidak Berkesan	3	3,33
	Sangat Tidak Berkesan	0	0
Total		**90**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenain sambutan kepada tamu hangat dan memberikan kesan kepada pelanggan hotel stevie 6 dapat diketahui bahwa responden yang banyak menyatakan berkesan sebanyak 47 orang atau sebesar 52,22%, dan yang sedikit

tidak ada yang menyatakan sangat tidak mudah atau sebesar 0%. Hal ini dapat diketahui bahwa sambutan kepada tamu dapat memberikan kesan bagi responden setelah menginap di hotel Stevie 6 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 memberikan kekuatan bagi hotel Stevie 6 untuk menarik pengunjung yang menginap.

Sambutan sengaja dibuat standar untuk menyeterakan atau sebagai bentuk keseragaman setiap karyawan dalam menyambut pengunjung. Sambutan yang baik akan menyentuh perasaan pengunjung sehingga akan menjadi kesan yang menyenagkan bagi pengunjung. Dalam jurnal Usahawan yang diungkapkan kembali oleh Retno Dewanti, Tjia Fie Chu dan Steven Wibisono (2012:171) menyatakan bahwa :

> "*feel marketing, directed to consumer feel and emotion with objective to contribute experience through heart feeling until the emotion of happiness and being proud* (marketing berdasarkan perasaan, diarahkan secara langsung kepada persaan dan emosi pengunjung yang bertujuan untuk berkontribusi terhadap pengalaman pengujung melalui suasana hati hingga perasaan bahagia dan memiliki kebanggan terhadap sebuah produk atau jasa.)"

Oleh karena itu sangat penting untuk mempengaruhi perasaan konsumen melalui sambutan yang baik dari seorang karyawan karena akan menyentuh hati pengunjung hingga membuat mereka merasa bahagia.

Tabel 4.47
Tanggapan Responden Mengenai Keramahan Pelayanan Karyawan Stevie 6 Hotel

	Kategori	Frekuensi	%
	Sangat Ramah	16	17,77
	Ramah	44	48,88
	Cukup Ramah	27	30
	Tidak Ramah	4	4,44
	Sangat Tidak Ramah	0	0
Total		**90**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas mengenai keramahan pelayanan karyawan hotel Stevie 6 dapat diketahui bahwa responden yang terbesar menyatakan ramah sebanyak 44 orang atau sebesar 17,77%, dan yang sedikit tidak ada yang mengatakan sangat tidak mudah atau sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan ramah. Karena keramahan yang diberikan oleh pelayan dapat memberikan pengalaman positif dan merasa puas sehingga mendorong pengunjung untuk menginap untuk pembelian ulang produk atau jasa yang ditawarkan dimasa yang akan datang.

Keramahan setiap karyawan dibangun oleh setiap karyawan dan manajemen Stevie 6 Hotel untuk menyentuh dan menjaga perasaan dan suasana hati dari pengunjung. Strategi tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Yuan and Wu dalam jurnalnya yang kemudian dikemukakan kembali oleh Retno Dewanti, Tjia Fie Chu dan Steven Wibisono (2012:170):

"*feel experience is reffered to the costumer's inner emotion, mood and feeling that costumer derived from the consuming of products and service* (pengalaman berdasarkan perasaan dimaksudkan untuk emosi, suasana hati dan perasaan bahwa perasaan itu datang dari mengkonsumsi produk atau jasa.)"

Oleh karena itu sangat penting untuk menjaga perasaan dan suasana hati konsumen melalui keramahan seorang karyawan karena akan menyentuh hati pengunjung hingga membuat mereka merasa bahagia.

Tabel 4.48
Tanggapan Responden Mengenai Kesopanan Pelayanan Karyawan Stevie 6 Hotel

	Kategori	Frekuensi	%
	Sangat Sopan	16	17,77
	Sopan	39	43,33
	Cukup Sopan	32	35,55
	Tidak Sopan	3	3,33
	Sangat Tidak Sopan	0	0
Total		**90**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas mengenai kesopanan pelayan karyawan hotel Stevie 6 dapat diketahui bahwa responden yang terbesar menyatakan sopan sebanyak 39 orang atau sebesar 43,33%, dan yang sedikit tidak ada yang mengatakan sangat tidak sopan atau sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden mengatakan sopan karena dengan kesopanan para karyawan maka pengunjung yang menginap akan merasa mendapatkan penghargan yang baik tersebut pelanggan akan merasa sangat nyaman, dan akan merasakan terpuaskan.

Menurut Andreas (2012) Prinsip kesopanan merupakan kesenangan atau kearifan, keuntungan, rasa salut, kesimpatikan kepada orang lain.

Tabel 4.49
Skor Responden Tentang *Feel*

No	Indikator	Skor
1	Sambutan kepada tamu dan memberikan kesan	354
2	Keramahan dalam pelayanan	341
3	Kesopanan Karyawan	338
Total		1033

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 4.50
Skor Responden Tentang *Feel*

Skor / Total	Skor dalam %
1033	$\frac{1033}{5x3x100}$ x 100% = 68,86%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 4.51
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	**Kriteria**
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36,01% - < 52%	Tidak Baik
52,01% - < 68%	Cukup Baik
68,01% - < 84%	**Baik**
84,01% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas tanggapan responden terhadap *Feel* diperoleh skor sebesar 72,94% yang berada di antara interval 68,01% - < 84% dengan kriteria Baik. Hal ini menunjukkan *feel* yang dirasakan oleh pelanggan terhadap keramahan karyawan, sambutan yang hangat setiap bertemu dan kesopanan

karyawan Stevie 6 hotel dinilai baik. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* atau layanan baik, seperti keramahan dan kesopanan karyawan Stevie 6. Pelayanan yang menarik akan menciptakan *feel good* bagi pelanggan sehingga produk dan jasa tersebut memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Menurut Schmitt dalam Sri (2008:104) *feel* marketing berusaha untuk menarik perasaan terdalam dan emosi pelanggan dengan tujuan menciptakan perasaan pengalaman pelanggan mulai dari perasaan yang biasa saja sampai pada tingkat emosi yang kuat karena kebanggan dan prestise.

4.3.2.3 Pikiran (*Think)*

Think marketing untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk, dan jasanya. Suatu perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan atau secara kreatif dengan perusahaan dan produk.

Tabel 4.52
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kejelasan Informasi melalui brosur

	Kategori	Frekuensi	%
	Sangat Jelas	4	4,44
	Jelas	27	30
	Cukup Jelas	43	47,77
	Tidak Jelas	14	15,55
	Sangat Tidak Jelas	2	2,22
Total		**90**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas mengenai kejelasan informasi yang diberikan melalui brosur pada hotel Stevie 6 dapat diketahui bahwa responden yang terbanyak menyatakan cukup jelas sebanyak 43 orang atau sebesar 47,77%, dan yang sedikit menyatakan sangat tidak jelas sebanyak 2 orang atau sebesar 2,22%. Dengan demikan mayoritas responden menyatakan cukup jelas karena masih ada informasi yang perlu diketahui responden namun tidak ada dalam brosur. Menurut Muhamad Bahrudin (2012) brosur suatu produk informasi yang dimanfaatkan sebagai media publikasi.

Tabel 4.53
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kejelasan Informasi melalui Koran

	Kategori	Frekuensi	%
	Sangat Jelas	4	4,44
	Jelas	20	22,22
	Cukup Jelas	31	34,44
	Tidak Jelas	34	37,77
	Sangat Tidak Jelas	1	1,11
Total		**90**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas mengenai kejelasan informasi yang diberikan melalui koran pada hotel Stevie 6 dapat diketahui bahwa responden yang terbanyak menyatakan tidak jelas sebanyak 34 orang atau sebesar 37,77%, dan yang sedikit menyatakan sangat tidak jelas sebanyak 1 orang atau sebesar 1,11%. Dengan demikian bahwa mayoritas responden mengatakan tidak jelas karena informasi yang diberikan hotel Stevie 6 kepada pelanggan masih ada informasi yang diperlukan namun tidak ada dalam koran. Menurut Inu Kurnia (2013)

menginformasikan suatu perusahaan di koran merupakan cara sangat baik untuk membentuk kredibilitas itu. Dengan mengiklankan perusahaan anda di koran, orang-orang akan membentuk opini tentang perusahaan anda dan jika iklan bagus,opini, yang terbentuk akan menguntungkan.

Tabel 4.54
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kejelasan Informasi melalui *web*

	Kategori	Frekuensi	%
	Sangat Jelas	2	2,22
	Jelas	32	35,55
	Cukup Jelas	30	33,33
	Tidak Jelas	22	24,44
	Sangat Tidak Jelas	4	4,44
Total		**90**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas mengenai kejelasan yang diberikan melalui *web* site pada hotel Stevie 6 dapat diketahui bahwa responden yang banyak menyatakan jelas sebanyak 32 orang atau sebesar 35,55%, dan yang sedikit menyatakan sangat sebanyak 2 orang atau jelas sebesar 2,22%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan jelas karena sesuai dengan apa yang dibutuhkan responden ada dalam *web* yang disediakan oleh management sehingga sebelum pelanggan menginap di Stevie 6 hotel telah mengetahui fasilitas dan kamar apa saja yang diberikan.

Menurut Buchory dan Saladin (2010:227) Semua perusahaan perlu mempertimbangkan dan mengevaluasi peluang pemasaran elektronik dan pembelian elektronik. Tantangan utama adalah merancang situs yang menarik pandangan pertama dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan ulangan.

Tabel 4.55
Skor Responden Tentang *Think*

No	Indikator	Skor
1	Kejelasan informasi melalui brosur	287
2	Kejelasan informasi melalui koran	262
3	Kejelasan informasi melalui *website*	276
Total		825

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 4.56
Skor Responden Tentang *Think*

Skor / Total	Skor dalam %
825	$\frac{825}{5x3x90}$ x 100% = 61,11%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 4.57
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	**Kriteria**
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36,01% - < 52%	Tidak Baik
52,01% - < 68%	**Cukup Baik**
68,01% - < 84%	Baik
84,01% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas tanggapan responden terhadap *Think* diperoleh skor sebesar 61,11% yang berada di antara interval 52,01% - < 68% dengan kriteria cukup Baik. Hal ini menunjukkan Stevie 6 Hotel dalam mempengaruhi pikiran responden dalam menciptakan pengalaman pelanggan dengan memberikan informasi baik dalam *web*, koran maupun brosur dinilai sudah cukup baik. Karena

informasi yang diberikan management Stevie 6 hotel kurang promosi melalui *web*, koran maupun brosur kepada pelanggan, sehingga pelanggan kurang mengetahui fasilitas apa saja yang diberikan Stevie 6 hotel. Sehingga media promosi hotel Stevie 6 dinyatakan cukup baik. Menurut Rini (2009:16) *think marketing* untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalu proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan,produk dan jasanya.

4.3.2.4 Tindakan (*Act*)

Act didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungan dengan *physical body, lifestyle* dan interaksi dengan orang lain. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

Tabel 4.58
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pelayanan Diberikan Sesuai Dengan Kebutuhan Pelanggan Stevie 6 Hotel

	Kategori	Frekuensi	%	Skor %
	Sangat Sesuai	5	5,55	**69,77**
	Sesuai	41	45,55	
	Cukup Sesuai	37	41,11	
	Tidak Sesuai	7	7,77	
	Sangat Tidak Sesuai	0	0	
Total		**90**	**100**	

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas mengenai pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang banyak

menyatakan sesuai sebanyak 41 orang atau sebesar 45,55%, dan yang seikit tidak ada yang mengatakan sangat tidak sesuai atau sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan sesuai karena pelayanan tersebut dirasa oleh responden telah memberikan kepuasan yang cukup.

Menurut Putri dan Astuti (2010:195) mengungkapkan bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk selalu tanggap dalam menghadapi kebutuhan dan keluhan konsumen. Karena itu, dapat dikatakan, kualitas pelayanan yang baik akan membuat hati para pengunjung menjadi merasa senang.

Tabel 4.59
Skor Responden Tentang *Act*

No	Indikator	Skor
1	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan	314
Total		314

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 4.60
Skor Responden Tentang *Act*

Skor / Total	Skor dalam %
314	$\frac{314}{5x1x90}$ x 100% = 69,77%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 4.61

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36,01% - < 52%	Tidak Baik
52,01% - < 68%	Cukup Baik
68,01% - < 84%	**Baik**
84,01% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas tanggapan responden terhadap *Action* diperoleh skor sebesar 61,11% yang berada di antara interval 52,01% - < 68% dengan kriteria cukup Baik. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan pelayanan karyawan dalam menciptakan pengalaman pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan dinilai sudah baik. Karena pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan pihak Stevie 6 hotel dalam pelayanan yang dibutuhkan telah sesuai harapan dari pelanggan sehingga membuat hati pelanggan menjadi merasa senang. Menurut Putri dan Astuti (2008:195) *Act marketing* di desain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle,* dan interaksi dengan orang lain.

4.3.2.5 Hubungan (*Relate*)

Relate marketing menggabungkan aspek *sense, feel, think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. Ketika *relate marketing* mampu mebuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu maka tidak mungkin loyal dan memberikan dampak negatif.

Tabel 4.62
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Hubungan Pelanggan dengan Karyawan Terjalin Baik

	Kategori	Frekuensi	%
	Sangat Baik	6	6,66
	Baik	29	32,22
	Cukup Baik	52	57,77
	Tidak Baik	3	3,33
	Sangat Tidak Baik	0	0
Total		**90**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas mengenai hubungan pelanggan dengan pemilik terjalin baik dapat diketahui bahwa responden yang banyak menyatakan cukup baik sebanyak 52 orang atau sebesar 57,77%, dan yang sedikit tidak ada yang mengatakan sangat tidak baik atau sebesar 0%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan cukup baik karena sebagian besar responden beralasan tidak mengenal dengan pemilik hotel Stevie 6.

Tabel 4.63

Skor Responden Tentang *Relate*

No	Indikator	Skor
1	Hubungan pelanggan dengan karyawan terjalin baik	308
Total		308

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 4.64

Skor Responden Tentang *Relate*

Skor / Total	Skor dalam %
308	$\frac{308}{5x1x90}$ x 100% = 68,44%

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 4.65
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik
36,01% - < 52%	Tidak Baik
52,01% - < 68%	Cukup Baik
68,01% - < 84%	**Baik**
84,01% - 100%	Sangat Baik

Berdasarkan tabel di atas tanggapan responden terhadap *Relate* diperoleh skor responden sebesar 68,44% yang berada di antara interval 68,01% - < 84% dengan kriteria cukup Baik. Hal ini menunjukkan hubungan antara indera, perasaan, pikiran, dan tindakan karyawan dalam menciptakan pengalaman pelanggan dinilai baik oleh responden. Karena hubungan karyawan Stevie 6 hotel dengan pelanggan terjalin baik sehingga bisa menjalin kerjasama atau relasi dengan instansi sehingga tercipta suasana image positif di mata masyarakat. Dengan demikian *relate* merupakan salah satu cara untuk membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi hal ini dikemukakan oleh Kertajaya dalam Putri, Astuti (2008:195)

Tabel 4.66
Skor Tanggapan Responden Mengenai Pelaksanaan Pemasaran Berdasarkan Pengalaman

No	Indikator	Skor Aktual
1	*Sense*	
	• Desain interior kamar	343
	• Layout perlengkapa	326
	• Kebersihan interior	320
	• Kebersihan eksterior	324
2	*Feel*	
	• Sambutan kepada tamu	354
	• Keramahan Pelayan	341
	• Kesopanan karyawan	338
3	*Think*	
	• Informasi melalui brosur	287
	• Informasi melalui Koran	262
	• Informasi melalui website	276
4	*Action*	
	• Pelayanan sesuai kebutuhan	314
5	*Relate*	
	• Hubungan pelanggan dengan karyawan	308
Total		3793

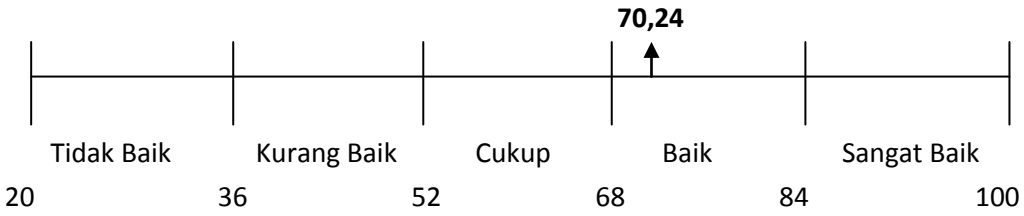
Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 4.67
Skor Tanggapan Responden Mengenai Pelaksanaan Pemasaran Berdasarkan Pengalaman

Skor / Total	Skor dalam %
3793	$\frac{3793}{5\times12\times90}$ x 100% = 70,24 %

Sumber : Data primer yang telah diolah

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden yang terdapat pada tabel di atas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.3
Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Pemasaran Berdasarkan Pengalaman

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel pemasaran berdasarkan pengalaman sebesar 70,25 berada pada interval 68 – 84. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman pada Stevie 6 hotel Bandung secara umum berada dalam kategori baik. Hal ini menyatakan bahwa *sense, feel, think, act,* dan *relate* dinilai baik. Skor tertinggi terdapat pada indikator *sense* dan *act* sedangkan yang terendah pada *think*. Hal ini dikarenakan Stevie 6 Hotel lebih mengutamakan tampilan hotel seperti desain kamar, tata letak perabotan, kebersihan interior dan eksterior, serta lebih mengutamakan pelayanan karyawan sesuai kebutuhan pelanggan. Menurut Schmit dalam Rini (2009:15) mengatakan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman adalah Satu metode pemasaran yang relatif baru dimana pemasaran dan manajemen yang di dorong oleh pengalaman

4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Stevie 6 Hotel Bandung

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran untuk mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Adapun

tanggapan responden mengenai penilaian beberapa aspek loyalitas adalah sebagai berikut:

4.3.3.1 Frekuensi Menginap di Stevie 6 Hotel

Tabel 4.68
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Frekuensi Menginap di Stevie 6 Hotel

	Kategori	Frekuensi	%
	Sangat Sering	1	1,11
	Sering	43	47,7
	Cukup Sering	39	43,3
	Tidak Sering	6	6,66
	Sangat Tidak Sering	1	1,11
Total		**90**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui mengenai tingkat frekuensi menginap di Stevie 6 hotel bahwa responden yang banyak menyatakan sering sebanyak 43 orang atau sebesar 47,7%. Dan yang sedikit menyatakan sangat tidak sering sebanyak 1 orang atau sebesar 1,11%. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa frekuensi responden menginap di hotel Stevie 6 dinilai sering, hal ini disebabkan baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel Stevie 6 sehingga pengunjung yang menginap akan merencanakan untuk menginap kembali di hotel Stevie 6. Menurut Griffin (2005 : 35), pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih.

4.3.3.2 Pembelian di Luar Lini Produk

Tabel 4.69
Tanggapan Responden Mengenai Selama Menginap Anda Juga Menggunakan Fasilitas Hotel

	Kategori	Frekuensi	%
	Sangat Setuju	11	12,22
	Setuju	35	38,88
	Cukup Setuju	30	33,33
	Tidak Setuju	14	15,55
	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		**90**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas menyatakan tanggapan responden mengenain selama menginap menggunakan fasilitas hotel, mengetahui bahwa responden yang banyak menyatakan setuju sebanyak 35 orang atau sebesar 38,88%, Dan yang sedikit tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0% Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden menyatakan menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan oleh pihak hotel Stevie 6 setuju dan cukup setuju karena reponden memperoleh fasilitas yang disediakan pihak hotel, 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 menggunakan produk apapun produk atau jasa dari perusahaan dapat dikategorikan sebagai klien, dimana dia membeli secara teratur hampir semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

4.3.3.3. Merekomendasikan Pada Orang Lain

Tabel 4.70
Tanggapan Responden Mengenai Anda mengajak keluarga dan teman dekat untuk menginap Di Stevie 6 Hotel

	Kategori	Frekuensi	%
	Sangat Setuju	5	5,55
	Setuju	31	34,44
	Cukup Setuju	40	44,44
	Tidak Setuju	14	15,5
	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		**90**	**100**

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas mengenai anda mengajak keluarga dan teman dekat untuk menginap di Stevie 6 hotel dapat diketahui bahwa responden yang banyak menyatakan cukup setuju sebesar 40 orang atau 44,44 %, dan yang sediit menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju untuk merekomendasikan kepada keluarga dan teman hal ini dikarenakan pengunjung yang menginap kurang mendapatkan kepuasan lebih sehingga mereka kurang berbagi datau menampaikan kepuasaan ini kepada keluarga dan sebagian kecil menyatakan tidak setuju. Menurut Griffin (2005:35) pelangan yang merekomendasikan suatu produk kepada orang lain atau mendorong orang lain untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan, maka pelanggan tersebut sampai pada tahap penganjur.

Dari di atas dapat menunjukan bahwa sebagian besar pengunjung yang menginap bersedia menjadi agen promosi bagi Stevie 6 hotel secara gratis, dalam bentuk *word of mount communication* kepada keluarga, orang lain dan juga

mencerminkan pengalaman yang mereka dapat di Stevie 6 hotel. Dalam hal ini Stevie 6 hotel cukup berhasil menciptakan *memorable experience* bagi pengunjung yang menginap, sehingga membuat pengunjng yang menginap mau menceritakan dengan memberian rekomendasi yang positif mengenai Stevie 6 hotel kepada pengunjung yang menginap.

4.3.3.4 Menunjukan Kekebalan dari Daya Tarik Produk Sejenis dari Pesaing

Tabel 4.71
Tanggapan Responden Mengenai Apabila Ada Hotel Lain yang Ditawarkan Kepada Anda Untuk Menginap Anda Akan Menolaknya

	Kategori	Frekuensi	%
	Sangat Setuju	0	0
	Setuju	18	20
	Cukup Setuju	50	55,55
	Tidak Setuju	22	24,44
	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		90	100

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas mengenai apabila ada hotel lain yang ditawarkan kepada anda untuk menginap anda akan menolaknya, dapat diketahui bahwa responden yang banyak menyatakan cukup setuju sebanyak 50 orang atau sebesar 55,55%, Dan yang sedikit menyatakan sangat setuju dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup bersedia karena responden cukup merasa cocok dengan Stevie 6 hotel dan dengan kurangnya fasilitas yang terdapat pada Stevie 6 hotel belum lengkap sehingga responden berfikir kembali. Dan responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju karena alesan mereka tidak merasakan pengalaman yang unik atau

menyenangkan saat menginap di Stevie 6 hotel dibandingkan ketika menginap di hotel lain. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Esti Dewayani dalam jurnalnya (2008:112) yang menyatakan bahwa pelanggan yang cukup loyal, tetapi mereka tidak siap menolak tawaran dari produk lain.

Tabel 4.72
Skor Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Stevie 6 Hotel

No	Indikator	Skor Aktual
1	Loyalitas Pelanggan • Frekuensi menginap • Penggunaan fasilitas hotel • Mengajak keluarga dan teman • Penawaran hotel lain	 307 313 297 266
Total		1183

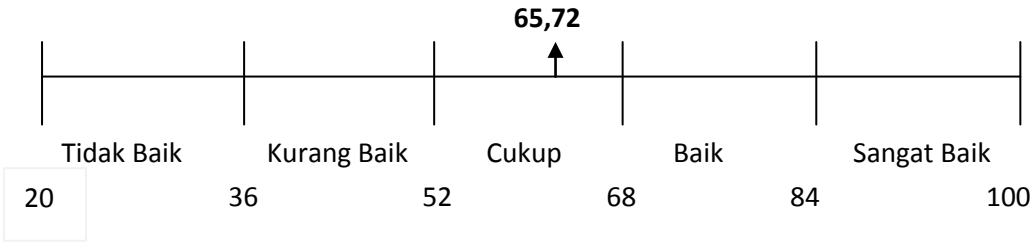
Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 4.73
Skor Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Stevie 6 Hotel

Skor / Total	Skor dalam %
1183	$\frac{1183}{5\times4\times90}$ x 100% = 65,72 %

Sumber : Data primer yang telah diolah

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden yang terdapat pada tabel di atas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.4
Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Loyalitas Pelanggan

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel loyalitas pelanggan sebesar 65,72 berada pada interval 52-68. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada Stevie 6 hotel di Bandung secara umum berada dalam kategori cukup baik. Nilai terbesar berada pada penggunaan fasilitas hotel. Karena Stevie 6 Hotel lebih mengutamakan kebutuhan pelanggan akan fasilitas hotel. Pelanggan yang komplain adalah pelanggan yang loyal. Pelanggan yang komplain dan yang sudah diberikan penyelesaian, sangatlah mungkin tingkat kepuasannya lebih tinggi (lebih loyal) daripada pelanggan yang tidak komplain. Hal ini dikemukakan oleh Handy dalam Cristin (2009:53).

4.4 Analisis Verifikatif

Pengaruh Pelayanan Prima Dan Pemasaran Berdasarkan Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Konsumen Stevie 6 Hotel di Bandung)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan prima dan pemasaran berdasarkan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Stevie 6 Hotel di Bandung dengan menggunakan

analisis regresi linier berganda yang terdiri dari persamaan regresi linier berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$

$\hat{Y}$ = nilai taksiran untuk variabel Loyalitas Pelanggan

a = konstanta

b_i = koefisien regresi

X_1 = Pelayanan Prima

X_2 = Pemasaran Berdasarkan Pengalaman

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.74
Koefisien Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.575	2.710		2.057	.043
	X1	.049	.027	.220	1.784	.078
	X2	.154	.045	.419	3.394	.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai a sebesar 5.575, nilai b_1 sebesar 0,49 dan b_2 sebesar 0,154. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 5.575 + 0{,}49X_1 + 0{,}154X_2$$

Nilai a, b_i dan b_2 dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 5.575 artinya: jika pelayanan prima dan pemasaran berdasarkan pengalaman bernilai 0 maka loyalitas pelanggan akan bernilai 5,575 satuan.

b_1 = 0,49 artinya: menunjukan jika pelayanan prima meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,49 satuan. Bahwa apabila Stevie 6 hotel meningkatkan pelayanan primanya maka loyalitas pelanggan akan meningkat hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Setiyono dkk (2012:199) pelayanan prima yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

b_2 = 0,154 artinya: menunjukan jika pemasaran berdasarkan pengalaman meningkat sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,154 satuan. Bahwa apabila Stevie 6 hotel meningkatkan strategi pemasaran berdasarkan pengalaman maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Pada hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Putri, Astuti (2010:198) pemasaran berdasarkan pengalaman yang dirasakan langsung oleh pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.4.2 Analisis Korelasi

4.4.2.1 Analisis Korelasi Parsial Antara Pelayanan Prima (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dengan menggunakan software SPSS 20 *for windows*, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara pelayanan prima (X_1) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebagai berikut.

Tabel 4.75
Korelasi Parsial Antara X_1 dengan Y

Correlations

		Pelayanan Prima (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Pelayanan Prima (X1)	Pearson Correlation	1	.520**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	90	90
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.520**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	90	90

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa koefisien korelasi parsial antara pelayanan prima dengan loyalitas pelanggan sebesar +0,520. Artinya koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara pelayanan prima dengan loyalitas pelanggan adalah searah, dimana semakin baik pelayanan prima akan diikuti oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan. Nilai 0,520 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara pelayanan prima dengan loyalitas pelanggan berada dalam kategori hubungan yang sedang (interval 0,41 - 0,60). Adapun tingkat signifikansinya adalah 0,000 < 0,05 artinya pengaruh tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

korelasi antara pelayanan prima dengan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sedang dan signifikan. Artinya bahwa Stevie 6 hotel meningkatkan pelayanan primanya maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Hal ini Sejalan dengan penelitian Ruki (2012:150) pelayanan prima atau *service excellence* mutlak perlu untuk diterapkan dalam bisnis perhotelan. Pelayanan prima sebagai budaya pelayanan yang tidak sekedar terpaku pada teori-teori pelayanan standar tapi lebih jauh melibatkan tanggung jawab, ketepatan pada janji, keramahan yang tulus, kepedulian terhadap pelanggan, dsb. Pelayanan prima merupakan strategi yang harus dijalani untuk memuaskan konsumen. Jika konsumen puas maka mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal.

4.4.2.2 Analisis Korelasi Parsial Antara Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dengan menggunakan software SPSS 20 *for windows*, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara pemasaran berdasarkan pengalaman (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.76
Korelasi Parsial Antara X_2 dengan Y

Correlations

		Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (X2)	Pearson Correlation	1	.577**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	90	90
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.577**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	90	90

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa koefisien korelasi parsial antara pemasaran berdasarkan pengalaman dengan loyalitas pelanggan sebesar +0,577. Artinya koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara pemasaran berdasarkan pengalaman dengan loyalitas pelanggan adalah searah, dimana semakin baik pemasaran berdasarkan pengalaman akan diikuti oleh semakin tingginya loyalitas pelanggan. Nilai 0,577 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara pemasaran berdasarkan pengalaman dengan loyalitas pelanggan berada dalam kategori hubungan yang Sedang (interval 0,41 - 0,60). Adapun tingkat signifikansinya adalah 0,000 < 0,05 yang artinya pengaruh tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi antara pemasaran berdasarkan pengalaman dengan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sedang dan signifikan. Artinya bahwa apabila Stevie 6 hotel meningkatkan pemasaran berdasarkan pengalaman (*experiential marketing*) maka

loyalitas pelanggan akan meningkat hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan Dewayanti (2008:113) untuk menciptakan loyalitas pelanggan, *experiential marketing* akan dapat memberikan dampak yang lebih baik, apabila pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan dan tak terlupakan.

4.4.2.3 Hubungan Pelayanan Prima (X1) dan Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) Secara Simultan

Berikut disajikan hasil analisis korelasi secara simultan antara pelayanan prima (X_1) dan pemasaran berdasarkan pengalaman (X_2) dengan loyalitas pelanggan, dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.77
Hasil Analisis Korelasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597[a]	.356	.341	4.23931

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (X2), Pelayanan Prima (X1)

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa koefisien korelasi simultan (R) antara pelayanan prima dan pemasaran berdasarkan pengalaman dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,597. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan hubungan parsial yang terjadi antara pelayanan prima dan pemasaran berdasarkan pengalaman dengan loyalitas pelanggan adalah searah, dimana semakin baik pelayanan prima dan pemasaran berdasarkan pengalaman akan diikuti oleh

semakin tingginya loyalitas pelanggan. Nilai 0,597 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara pelayanan prima dan pemasaran berdasarkan pengalaman dengan loyalitas pelanggan berada dalam kategori hubungan yang sedang (interval 0,41 - 0,60). Adapun tingkat signifikansinya adalah 0,000 < 0,05 artinya pengaruh tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi antara pelayanan prima dan pemasaran berdasarkan pengalaman dengan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sedang dan signifikan. Artinya Semakin tinggi pelayanan prima yang diberikan Stevie 6 hotel maka akan menciptakan *memorable experience* terhadap pelanggan sehingga terjadinya pemasaran berdasarkan pengalaman yang menunjukan bahwa pelanggan tersebut loyal pada Stevie 6 hotel. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Shara Fajar Febiana dalam penelitiannya (2009:80) menjelaskan bahwa Untuk mendapatkan *experiential marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah adalah meningkatkan keunggulan atribut layanan. *Experiential marketing* tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya keunggulan atribut layanan yang prima.

4.4.3 Analisis Koefesien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai *R-Square*. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan prima dan pemasaran berdasarkan pengalaman secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan SPSS 20 *for windows*, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output sebagai berikut:

Tabel 4.78
Koefesien Determinasi (*R Square*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597[a]	.356	.341	4.23931

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (X2), Pelayanan Prima (X1)

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,356 atau 35,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan prima dan pemasaran berdasarkan pengalaman secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 35,6%.artinya jika mereka puas dengan fasilitas dan pelayanan yang didapatnya akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas, maka loyalitas pengunjung pun akan semakin tinggi, namun jika pelanggan semakin merasakan pengalaman yang mengesankan saat mereka berkunjung ke Stevie 6 hotel, maka loyalitas mereka akan semakin tinggi. Sedangkan sisanya sebesar 100%-35,6% = 64.4% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti seperti image merek yang telah melekat dibenak konsumen sehingga sulit untuk berpindah, citra hotel yang baik, kualitas pelayanan yang berbeda yang dirasakan oleh pelanggan, dan member yang berlaku di beberapa hotel lainnya.

Sedangkan untuk melihat kontribusi pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dapat diketahui dengan mengalikan koefisien regresi yang telah distandarkan (*Beta*) dengan korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat (*zero order correlation*) sebagai berikut:

Tabel 4.79
Koefesien Determinasi (Parsial)

Coefficients

Model	Beta	Zero order
Pelayanan Prima (X1)	.220	.520
Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (X2)	.419	.557

a. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan output di atas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh X_1 terhadap Y = 0,220 x 0,520 = 0,1144 atau 11,44%

Pengaruh X_2 terhadap Y = 0,419 x 0,557 = 0,2333 atau 23,33%

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran berdasarkan pengalaman (X_2) memberikan pengaruh sebesar 23,33% terhadap loyalitas pelanggan (Y), artinya jika pelanggan merasakan *memorable experience* maka akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 23,33%. Sedangkan variabel pelayanan prima (X_1) memberikan pengaruh sebesar 11,44% terhadap loyalitas pelanggan (Y), artinya jika pelanggan puas dengan fasilitas dan pelayanan yang didapatnya akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 11,44%. Bahwa pelayanan prima dan pemasaran berdasarkan pengalaman yang paling mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 23,33% adalah pemasaran berdasarkan pengalaman. Karena pihak hotel lebih fokus pada penerapan strategi pemasaran berdasarkan pengalaman, sehingga orang yang menginap di hotel akan mengharapkan pengalaman yang bagus akan hotel, berencana kembali ke hotel, menceritakan kembali pengalamannya, dan tidak akan memilih hotel lain untuk menginap.

Hasil diatas sesuai dengan yang dikemukakan oleh Vivi Novia (2012:13) dalam jurnalnya bahwa

> "experiential marketing memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 45,5% yang artinya jika mereka merasa mendapatkan pengalaman yang baik dari experiential marketing sebuah perusahaan maka mereka akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut."

4.4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Untuk menguji apakah pelayanan prima dan pemasaran berdasarkan pengalaman secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, Artinya, tidak terdapat pengaruh dari pelayanan prima dan pemasaran berdasarkan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Stevie 6 hotel di Bandung.

$H_a : \beta_i \neq 0$, Artinya, terdapat pengaruh dari pelayanan prima dan pemasaran berdasarkan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Stevie hotel di Bandung.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai F-hitung > F-tabel. Terima H_0 jika F hitung < F tabel

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut :

Tabel 4.80
Pengujian Hipotesis Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	864.558	2	432.279	24.053	.000[b]
	Residual	1563.542	87	17.972		
	Total	2428.100	89			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (X2), Pelayanan Prima (X1)

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 24.053 Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan α=0,05, db_1=2 dan db_2=87, diketahui nilai F tabel sebesar 3,11. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (24.053) > F tabel (3,11), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh dari pelayanan prima dan pemasaran berdasarkan pengalaman terhadap loyalitas pelangan pada konsumen Stevie 6 hotel di Bandung. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shara Fajar Febiana dalam penelitiannya (2009:80) menjelaskan bahwa Untuk mendapatkan *experiential marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah adalah meningkatkan keunggulan atribut layanan. *Experiential marketing* tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya keunggulan atribut layanan yang prima.

4.4.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

1. Pengujian Hipotesis X_1 Terhadap Y

Ho : $\beta_1 = 0$ Pelayanan prima secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Stevie 6 hotel di Bandung

Ha : $\beta_1 \neq 0$ Pelayanan prima secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Stevie 6 hotel di Bandung

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung > t tabel, terima Ho jika t hitung < t tabel

Dengan menggunakan SPSS 20 *for windows*, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

Tabel 4.81
Uji Hipotesis X_1 (Uji t)

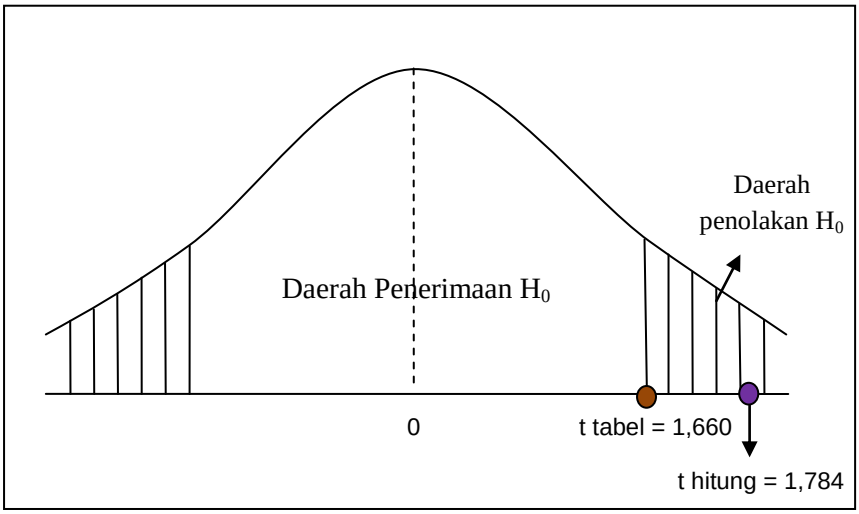
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Pelayanan Prima (X1)	.049	.027	.220	1.784	.039

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk variabel pelayanan prima sebesar 1.784. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df = n – k - 1= 90 – 2 – 1= 87, diperoleh nilai $t_{(0,05;87)}$ sebesar 1,660 atau -1,660. Diketahui bahwa t hitung untuk X_1 sebesar 1,784 > nilai t tabel (1,660), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Kemudian dilihat dari tingkat *sig/significance* untuk variabel pelayanan prima sebesar 0,039 < dari

0,05. Jadi berdasarkan penelitian dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Stevie 6 hotel di Bandung. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ruki (2012:143) Pelayanan prima merupakan strategi yang harus dijalani untuk memuaskan konsumen. Jika konsumen merasa puas maka mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal. Sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa pelayanan prima sebagai budaya pelayanan yang tidak sekedar terpaku teori-teori pelayanan standar tapi lebih jauh melibatkan tanggung jawab, ketepatan pada janji, keramahan yang tulus, kepedulian terhadap pelanggan. Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_1 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.5
Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1 terhadap Y

2. Pengujian Hipotesis X_2 Terhadap Y

Ho : $\beta_2 = 0$ Pemasaran berdasarkan pengalaman secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Stevie 6 hotel di Bandung

Ha : $\beta_2 \neq 0$ Pemasaran berdasarkan pengalaman secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Stevie 6 hotel di Bandung

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung > t tabel, terima Ho jika t hitung < t tabel

Dengan menggunakan SPSS 20 *for windows*, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

Tabel 4.82
Uji Hipotesis X_2 (Uji t)

Coefficients[a]

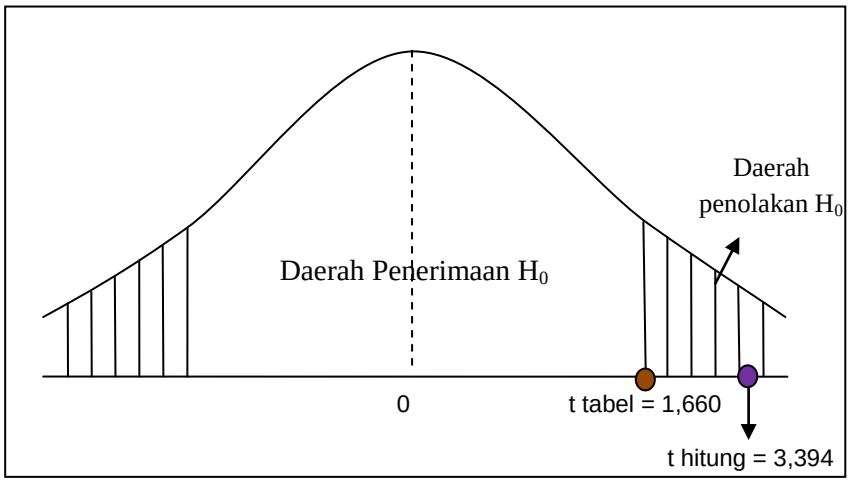
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Pemasaran Berdasarkan Pengalaman (X2)	.154	.045	.419	3.394	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk variabel pemasaran berdasarkan pengalaman sebesar 3,394. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df = n-k-1 = 90-2-1 = 87, diperoleh nilai $t_{(0,05;87)}$ sebesar 1,660 atau -1,660. Diketahui bahwa t hitung untuk X_2 sebesar 3,394 > nilai t tabel (1,660), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Kemudian jika dilihat dari nilai *sig/significance* untuk variabel pemasaran

berdasarkan pengalaman sebesar 0,001 < dari 0,05. Jadi berdasarkan penelitian dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Stevie 6 hotel di Bandung. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri, Astuti (2010;192) yang menyatakan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen bahwa konsumen yang loyal akan menceritakan kembali pengalaman atas kepuasan produk dan jasa berdasarkan *memorable experience* yang membuat konsumen untuk mengulang kembali pengalamannya bahkan akan mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalamannya.

Jika digambarkan, nilai t hitung dan t tabel untuk pengujian parsial X_2 tampak sebagai berikut:



Gambar 4.6
Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2 terhadap Y