

ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, EXPERIENTIAL MARKETING DAN RASA KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS HOTEL PONDOK TINGAL MAGELANG)

Imroatul Khasanah
imroatulkhasanah99@gmail.com
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Abstract

This research study aimed to determine the influence of customer value, experiential marketing, trust toward customer satisfaction of Hotel Pondok Tingal Magelang. A sample of this study is 100 customers. The technique used in sampling is purposive sampling. The results of this study showed that customer value, experiential marketing, trust toward customer satisfaction have been effect on positive and significant. Customer value represent most dominant factor in influencing customer satisfaction.

Keywords : experiential marketing, customer value, customer satisfaction, trust

PENDAHULUAN

Peran dalam fungsi hotel ada hubungannya dengan pariwisata sehingga penting sekali untuk dikembangkan baik dibidang jasa pelayanan maupun dibidang jasa fasilitas sarana dan pelayanan. Dalam perkembangan saat ini sebuah hotel bisa memiliki banyak kamar hunian, baik yang

berlokasi di tingkat keramaian tertentu, di pegunungan ataupun dipinggir pantai. Suatu hal yang juga harus dipertimbangkan oleh hotel dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hotel yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah hotel

yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan dihati pelanggan. Dalam hal kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Experiential Marketing pada kenyataannya adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri. Hotel Pondok Tingal di Jl Balaputra Dewa No.32 Borobudur, Magelang adalah salah satu hotel yang ada di kota Magelang yang selalu berusaha memberikan kualitas pelayanan dan fasilitas yang dapat memuaskan pengunjungnya. Namun demikian masih ada beberapa pelanggan yang mengeluhkan pelayanan yang diberikan pihak Hotel Pondok Tingal. Keluhan pelayanan yang diberikan adalah meliputi : ada beberapa kamar yang kurang bersih, AC kurang dingin, air kran kamar mandi kurang lancar.

Beberapa keluhan tersebut berdampak pada kepuasan pelanggan yang cenderung turun.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Jika perusahaan hendak memuaskan pelanggan, maka pelanggan yang harus diutamakan terlebih dulu adalah pelanggan yang paling potensial dalam hubungan jangka panjang (Tjiptono, 2000)

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2008)

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan

menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Setiadi, 2003).

Sebelum mengkonsumsi jasa tertentu, sebenarnya pelanggan telah memiliki harapan tertentu terhadap jasa yang akan dikonsumsi. Harapan merupakan standar yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas jasa yang akan dialami (Kotler, 2006).

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau value bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman (Sutisna, 2001).

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antar harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaiannya. Selama dan setelah menggunakan produk atau jasa, pelanggan mengembangkan perasaan puas atau tidak puas, dengan kata lain satisfaction adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik. Satisfaction dapat diperkirakan langsung sebagai overall

feeling, dan pelanggan memiliki ide mengenai bagaimana produk atau jasa dibandingkan dengan sebuah norma ideal (Aaron, 2006)

Perhatian utama dan kepuasan konsumen penting bagi pemasar mengingat kepuasan merupakan determinan utama terhadap pembelian jasa, dalam hal ini kepuasan dibangun oleh tiga dimensi, yaitu : (1) Perasaan puas dengan layanan yang didapatkan, (2) Merekomendasikan kepada orang lain, dan (3) Ketidakinginan berpindah ke penyedia jasa lain (Tjiptono, 2005).

Persepsi yang paling utama bagi pelanggan adalah kepuasan fisik dan mutu, kepuasan konsumen merupakan determinan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan, kepuasan konsumen akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Ball dan Machas, 2004).

Evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kegagalan untuk mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dan harapan yang diasumsikan sebagai ketidakpuasan dengan produk atau jasa. Lebih lanjut dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh ciri-ciri produk atau jasa secara spesifik dan oleh persepsi terhadap kualitas (Mohajerani dan Alireza, 2012)

Perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kecewa dari hasil

perbandingan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan. Apakah pelanggan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja tawaran sehubungan dengan harapan pelanggan. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Harapan dari pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega, dan janji ataupun informasi pemasar dan para pesaingnya (Alexandris dan Makata, 2002).

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Adapun kaitan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan juga dikaitkan dengan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan produk tersebut. Semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan (Lapierre, 2000).

Selanjutnya dapat juga didefinisikan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan sebuah produk. Tingkatan mengenai Means-End Chain, yaitu struktur pengetahuan sederhana yang memuat hubungan atribut konsekuensi dan nilai mengenai kegunaan produk (Smith dan Mark, 2007).

Arti penting dari nilai pelanggan adalah sebuah konsep yang paling banyak digunakan

oleh pelaku bisnis. Ini adalah sebuah konsep sederhana dan dapat digunakan sebagai langkah awal perumusan strategi selanjutnya (Mohajareni dan Alireza, 2012). Banyak keputusan strategis perusahaan atau pemilik merek menggunakan konsep ini sebagai landasan utamanya, walaupun seringkali tidak terformulasikan dengan baik. Mereka tidak menggunakan hitungan-hitungan sistematis dengan analisa data yang canggih tetapi melalui judgment (Eggert dan Ullaya, 2002). Secara sederhana, nilai pelanggan didefinisikan sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Diformulasikan secara matematis, nilai pelanggan adalah total manfaat atau kualitas dibagi dengan harga. Selanjutnya, rumus ini bisa berkembang karena adanya dua aspek. Aspek tersebut adalah harga dan kualitas. Kedua aspek tersebut merupakan multidimensi (Heininen, 2004)

Berdasarkan pemikiran dasar tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Nilai pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan

Experiential Marketing

Experiential Marketing adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyeluruh hati dan perasaan konsumen (Andreani, 2007).

Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep experiential marketing. Experiential marketing dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk (Maghnati dan Kwek, 2012)

Dalam kondisi sekarang, experiential marketing perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan benefit tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan (Schmit, 1999).

Dengan adanya experiential marketing, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (sense, feel, think, act, relate), baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah produk atau jasa. Setelah menggunakan

produk atau jasa, maka pelanggan akan merasakan adanya kepuasan atau ketidakpuasan sesuai dengan harapan sebelum menggunakan. Semakin tinggi experiential marketing yang dirasakan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan (Lee dan Yang, 2011).

Experiential Marketing pada kenyataannya adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap kepuasan pelanggan (Hamzah, 2007).

Berdasarkan pemikiran dasar tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Experiential Marketing berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan

Rasa Kepercayaan

Sikap dan rasa kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Kepercayaan mempunyai nilai penting bagi hubungan perdagangan, karena hubungan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-

pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan tersebut (Morgan dan Hunt, 1994).

Jika sebuah perusahaan atau seorang pemasar tidak mampu memberikan kualitas yang baik, baik dari segi pelayanan, produk, fasilitas dan sebagainya maka akan sulit untuk menimbulkan rasa kepercayaan dalam benak pelanggan, sebaliknya apabila perusahaan telah mampu memberikan apa yang pelanggan harapkan dan inginkan maka akan timbul trust (kepercayaan) dari pelanggan dimana salah satu indikasi bahwa adanya kepercayaan dari konsumen adalah melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut (Jasfar, 2002).

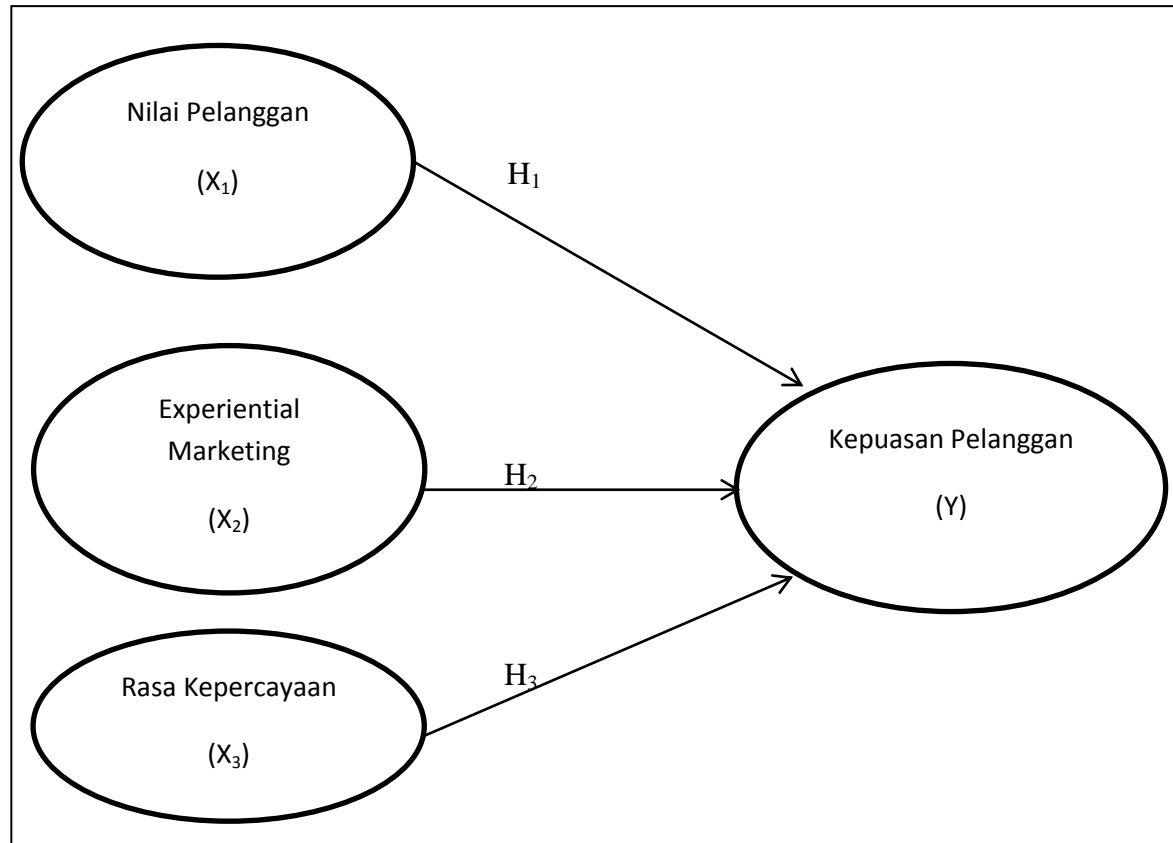
Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun

kepuasan pelanggan dan relationship. Faktor- faktor yang membentuk kepercayaan adalah nilai percaya, ketergantungan relationship dan kualitas komunikasi. Pada komunikasi yang baik dalam kepercayaan akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Rasa kepercayaan oleh pelanggan selalu dikaitkan pada tingkat kepuasan yang didapatkan. Dalam hal ini maka semakin tinggi rasa kepercayaan yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin tinggi kepuasan yang didapat (Ball dan Machas, 2004)

Berdasarkan pemikiran dasar tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Rasa kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Lapierre (2000), Lee dan Yang, (2011), Ball dan Machas (2004)

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Pondok Tingal di Magelang.

Sampel

Dalam penelitian ini ukuran populasi sangatlah banyak, maka peneliti menggunakan teknik sampling untuk mempermudah penelitian. Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel akan diambil dengan teknik non probability sampling dimana tidak semua

elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut (Widiyanto,2008):

Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z= tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z= 1,96

μ = sampling error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

= 96,04 \approx (atau dibulatkan 100 agar penelitian ini lebih fit)

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100. Sedangkan teknik yang digunakan dalam pengambilan responden adalah purposive sampling.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004). Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

Metode Analisis Data

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Dengan program SPSS (Statistical Package for Social Science) for

Windows 16.0 analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi yang ditampilkan pada Tabel 1 seperti pada berikut ini :

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.471	.769		-3.212	.002
Nilai Pelanggan	.433	.088	.373	4.942	.000
Experiential Marketing	.336	.092	.249	3.660	.000
Rasa Kepercayaan	.512	.099	.371	5.185	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,373 X_1 + 0,249 X_2 + 0,371 X_3$$

Keterangan : Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Nilai Pelanggan

X₂ = Experiential Marketing

X₃ = Rasa Kepercayaan

Persamaan regresi linier dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Nilai Pelanggan (X1) memiliki arah koefisien regresi positif yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,373
2. Variabel Experiential Marketing (X2) memiliki arah koefisien regresi positif yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,249
3. Variabel Rasa Kepercayaan (X3) memiliki arah koefisien regresi

positif yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,371

Goodnes of Fit

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 2
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	553.191	3	184.397	138.602	.000 ^a
	Residual	127.719	96	1.330		
	Total	680.910	99			

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Experiential Marketing, Rasa Kepercayaan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada tabel 2 didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 138,602 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitasnya jauh lebih kecil dari 0,05

maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan (Y) atau dikatakan bahwa variabel X1, X2, X3 secara

bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

bebas (nilai pelanggan, experiential marketing, rasa kepercayaan) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel

Tabel 3
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.471	.769		-3.212	.002		
Nilai Pelanggan	.433	.088	.373	4.942	.000	.343	2.917
Experiential Marketing	.336	.092	.249	3.660	.000	.422	2.360
Rasa Kepercayaan	.512	.099	.371	5.185	.000	.382	2.619

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer yang diolah,2015

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} pada variabel nilai pelanggan (X1) adalah sebesar 4,942 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $4,886 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Nilai t_{hitung} pada variabel experiential marketing (X2) adalah sebesar 3,660 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $3,660 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: variabel experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Nilai t_{hitung} pada variabel rasa kepercayaan (X_3) adalah sebesar 5,185 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $5,185 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan : variabel rasa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2).

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.807	1.1534

a. Predictors: (Constant), Rasa Kepercayaan, Experiential Marketing, Nilai Pelanggan

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4 terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya Adjusted R Square adalah 0,807. Hal ini berarti 80,7% variasi kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 19,3% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Pembahasan

Berdasarkan analisis data pada analisis regresi berganda dan uji hipotesis, maka dapat diketahui bahwa :

1. Pernyataan hipotesis pertama (H1) dapat diterima, maka nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian konsumen dalam merasakan kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel nilai pelanggan yang bernilai 0,373 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini berarti juga bahwa jika tingkat nilai pelanggan semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi penilaian pelanggan pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Lapierre, 2000), bahwa nilai pelanggan terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pernyataan hipotesis kedua (H2) dapat diterima, maka experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian konsumen dalam kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut dapat terlihat dari koefisien variabel experiential marketing yang bernilai 0,249 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal

ini berarti juga bahwa jika experiential marketing semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi penilaian konsumen tentang perasaan dan pengalaman kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Schmitt, 1999) bahwa experiential marketing akan suatu produk jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pernyataan hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, maka Rasa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian konsumen dalam kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel rasa kepercayaan yang bernilai 0,371 serta angka signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini berarti juga bahwa jika rasa kepercayaan semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi penilaian konsumen atas rasa kepercayaan pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh

(Ball dan Machas, 2004), bahwa rasa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Nilai Pelanggan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti dengan hasil regresi sebesar 0,373, kemudian pengaruh lainnya adalah variabel rasa kepercayaan 0,371, dan variabel experiential marketing sebesar 0,249.
2. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa nilai pelanggan (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini bahwa nilai pelanggan merupakan salah satu faktor yang dirasakan konsumen khususnya dalam kepuasan pelanggan. Pengaruh

positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan pelanggan yang menyatakan nilai pelanggan dalam pelayanan sangat dipertimbangkan pada saat konsumen merasakan kepuasan pelanggan. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa experiential marketing (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti experiential marketing merupakan salah satu faktor yang dapat dirasakan konsumen berdasarkan pengalaman kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap experiential marketing akan dapat membantu dalam mempertimbangkan kembali menggunakan jasa Hotel Pondok Tingal Magelang. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan pelanggan yang menyatakan bahwa mereka memilih untuk kembali menggunakan jasa Hotel Pondok Tingal karena menurut mereka Hotel Pondok

Tingal memiliki kualitas pelayanan yang unggul dari segi perasaan dan pengalaman yang memuaskan dalam pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

3. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa rasa kepercayaan (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti rasa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan menggunakan jasa Hotel Pondok Tingal berdasarkan rasa kepercayaan pada pelayanan yang dirasakan.
4. Saran Bagi Hotel Pondok Tingal adalah untuk selalu memperhatikan nilai pelanggan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan, begitu juga dengan experiential

marketing perlu ditingkatkan lagi mengingat pelanggan merasakan kepuasan pelayanan berdasarkan perasaan dan pengalaman pada saat menggunakan jasa pelayanan Hotel Pondok Tingal. Hotel Pondok Tingal diharapkan dapat memberikan rasa kepercayaan terutama dalam hal kepercayaan pada setiap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga dapat memberikan reputasi hotel dengan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

5. Saran bagi penelitian mendatang, sebaiknya meneliti variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti variabel kualitas pelayanan, fasilitas dengan demikian akan dapat menghasilkan penelitian yang lebih lengkap dimasa yang akan datang.

REFERENSI

- Aaron, David (2006). The Perfect of Counter Experiential Marketing On Communication On Satisfaction And Repurchase Intention. *Journal Of Marketing*. Vol.19
- Alexandris, K and Makata D (2002). Can perceptions of service quality product behavioural intentions? An exploring study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality* Vol. 12.
- Andreani, Fransisca (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran) *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2 No.1
- Ball, D and Machas, A. (2004). The Role Of Communication And Trust In Explaining Customer Loyalty An Extension To The European Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, Vol.38.
- Eggert, A and Ullaya, W (2002), Customer Perceived Value A Substitute For Satisfaction In Business Market *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 17 No.2.
- Hamzah, Amir (2007). Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari. *Jurnal Usahawan*.
- Heininen, K, (2004). Reconceptualizing Customer Perceived Value: The Value Of Time And Place. *Managing Service Quality*, Vol. 14
- Jasfar, Farida (2002). Perbedaan Peranan Tingkat Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Pelanggan Hotel: Studi Tentang Service Relationship pada Hotel di Jakarta dan Bogor, *Jurnal Bisnis & Akuntansi* Vol 4 No.1.
- Kotler, Philip (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Lapierre, Jozee (2000). Customer Perceived Value in Industrial Contexts. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 15
- Lee, Hsiao and Yang, MF (2011). The Study Of The Relationships Among Experiential Marketing Service Quality. *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol.3
- Maghnati, Fashad and Kwek, Choon (2012). Exploring the Relationship Between Experiential Marketing and Experiential Value. *International Business Research* Vol.5 No.11
- Mohajerani, Pardis and Alireza, Miremadi (2012). Customer Satisfaction Modeling in Hotel Industry : A Case Study of Kish Island in Iran. *International Journal of Marketing Studies* Vol.4 No.3.
- Morgan, Robert and Hunt, Shelby, 1994, The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing *Journal of Marketing* Vol. 58

Scmitt, Bernd, 1999, Experiential Marketing. Free Press. New York

Setiadi, N, 2003, Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media

Smith, Brock and Mark Colgate, 2007, Customer Value Creation: A Practical Framework.
Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.15 No.1

Sugiyono, 2004, Metode Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta

Sutisna, 2001, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung : Remaja Rosdakarya

Tjiptono, Fandy, 2005, Service, Quality, & Satisfaction. Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy, 2000 Manajemen Jasa Yogyakarta: Penerbit Andi

Widiyanto, I, 2008, Pointer Metodologi Penelitian. Semarang: Badan Penerbit Universitas
Diponegoro