

Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Experience* Terhadap

Kepuasan Pelanggan

(Studi Pada Pelanggan Hotel Atria, Kota Malang)

Oleh:

Erfanudin Bahrul Hilmi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Jl. MT. Haryono 165 Malang

hizerhilmy@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Ida Yulianti, SE., M.M., M.B.A

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *brand experience* secara terhadap *Kepuasan Pelanggan* pada pengunjung Hotel Atria Malang. Jenis penelitian ini adalah explanatory research. Jenis data yang digunakan adalah data primer, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, karena seluruh penentuan sampel berdasarkan kriteria responden dimana responden harus berusia > 17 thn. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independennya digunakan analisis regresi linier berganda. Uji instrument penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis digunakan uji F dan uji t.

Hasil Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel independen *service quality* dan *brand experience* terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Hasil secara parsial, bahwa variabel *brand experience* yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin besar angka brand experience maka semakin besar pula angka kepuasan pelanggan *Hotel Atria* di Kota Malang.

Kata kunci: *service quality*, *brand experience*, *kepuasan pelanggan*

PENDAHULUAN

Dengan mengetahui pesatnya perkembangan hotel, tingkat hunian kamar hotel dan tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Hurriyati, 2008). Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah melalui *brand experience* dan *service quality*. Pada keadaan sekitar, terlihat banyak sekali *brand experience* yang ditangkap oleh konsumen, ada yang baik dan ada yang buruk. Oleh karena itu peran *brand experience* dalam *customer satisfaction* sangat penting. Begitu pula dengan peran dari *service quality*. Banyaknya *service quality* yang diterapkan pada banyak perusahaan telah membuktikan pentingnya *service quality* dalam kemajuan perusahaan.

Brand experience didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Brakus et al., 2009). Brakus, Schmitt dan Zarantonello (2009) memberikan hasil penelitian bahwa *brand experience* dimulai ketika konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan, dan mengonsumsi produk. *Brand experience* dapat dirasakan langsung saat konsumen mengonsumsi produk dan membeli produk. *Brand experience* dapat dirasakan secara tidak langsung

saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui *website*.

Yulianti dan Tung (2013), *brand experience* merupakan respon internal dari pelanggan dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek terkait yang merupakan bagian dan desain merek identitas, kemasan, komunikasi dan lingkungan. *Brand experience* merupakan aspek pengalaman yang terdiri dari seluruh pemahaman dan persepsi merek oleh pelanggan. Maka dari itu, pemasar harus memahami pengalaman pelanggan tentang merek mereka untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran. Dalam strategi merek, pengalaman mengenai merek menjadi hal penting. Tidak ada yang lebih kuat daripada pengalaman pelanggan terhadap merek.

Sedangkan *service quality* dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2005:331). Fokus dari dinamika pelayanan kualitas jasa terletak pada pembentukan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Menjadi organisasi yang fokus pada pelanggan adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan fluktuasi curam, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi, dan semakin canggihnya kualitas hidup. Salah satu cara adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas, karena

pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkapkan tentang kepuasan dan kualitas jasa. Persoalan kualitas sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa karena dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Ekowati (2009) mengungkapkan bahwa perusahaan harus melakukan pengelolaan *service quality* untuk dapat merebut dan mempertahankan *customer satisfaction*. Lebih lanjut, Mey, Akbar, dan Fie (2006) mengatakan bahwa fokus pada *customer satisfaction* dapat memaksa perusahaan untuk bertahan dalam persaingan bisnis. Perusahaan harus menempatkan *service quality* sebagai salah satu strateginya seperti melatih karyawan dengan baik dan mengukur *customer satisfaction*. Pelanggan sebagai manusia ketika diperlakukan secara manusiawi, maka mereka tidak sekedar mendapatkan kepuasan tetapi mendapatkan suatu kegembiraan atau kesenangan. Pengalaman emosional ini mengesankan bagi pelanggan dan mendorong terjadinya kepuasan pelanggan.

Pada saat ini, peningkatan kualitas akan jasa yang ditawarkan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan kualitas jasa yang baik maka dapat menimbulkan suatu kepuasan pelanggan, dan kemungkinan besar menarik

pelanggan baru. Pelanggan yang telah puas pada suatu produk jasa juga dapat diartikan pelanggan tersebut merasa terpuaskan kebutuhannya, sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali.

Konsep kualitas jasa atau *service quality*, bertumpu pada upaya untuk memuaskan keinginan atau permintaan pelanggan berdasarkan harapan mereka. Karakteristik kualitas dari suatu produk atau pelayanan jasa sangat multidimensional, karena jasa dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam banyak cara. Namun terdapat lima dimensi yang mampu menunjukkan kualitas jasa, yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Untuk mewujudkan kepuasan maksimal kepada publiknya maka pihak perusahaan jasa (hotel) harus memperhatikan lima faktor kualitas jasa tersebut. Kelima faktor tersebut biasanya digunakan pelanggan untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible* (tidak berwujud). Kualitas suatu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan guna mewujudkan kepuasan pelanggan. Maka dari itu yang menilai baik buruknya kualitas suatu jasa adalah dari pihak pelanggan bukan dari pihak penyedia jasa.

Perkembangan industri pariwisata di tanah air telah memberikan peran yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, khususnya terhadap pertumbuhan yang terjadi pada Perdagangan, Hotel dan Restoran. Selain peranannya terhadap pertumbuhan ekonomi, perkembangan industri pariwisata di tanah air juga telah menciptakan lapangan kerja yang tidak

sedikit jumlahnya. Selama tahun 2014 usaha jasa akomodasi yang terdapat di Provinsi Jawa Timur jumlahnya mencapai 1.993 unit. Menurut klasifikasinya, jumlah hotel bintang masih relatif sedikit bila dibandingkan dengan hotel non bintang, dengan komposisi 127 unit berupa hotel bintang (6,37 persen) dan sebanyak 1.866 unit berupa hotel non bintang (93,63 persen).

Hotel bintang yang jumlahnya mencapai 127 unit tersebut, terbagi atas hotel bintang lima ada sebanyak 11 unit, bintang empat 23 unit, bintang tiga 55 unit, bintang dua 24 unit dan hotel bintang satu ada sebanyak 14 unit. Sedangkan dari seluruh usaha hotel non bintang, terdapat 776 unit, diantaranya berupa hotel melati, 20 unit sebagai penginapan remaja (*youth hostel*), 302 unit pondok wisata (*home stay*) dan sebanyak 768 unit yang merupakan akumulasi dari jumlah motel, losmen, vila, penginapan dan sejenisnya. Berdasarkan jumlah kamar yang tersedia untuk seluruh hotel bintang yang ada di Provinsi Jawa Timur, jumlahnya mencapai 12.330 kamar yang bertaraf standar dengan ketersediaan tempat tidurnya sebanyak 19.980 buah, sementara *suite* ada sebanyak 103 dengan jumlah tempat tidur 103 buah. Pada hotel non bintang tersedia kamar sebanyak 28.568 dengan jumlah tempat tidur 42.028 buah yang bertaraf standar, untuk kamar *suite* ada 205 dengan tempat tidur yang tersedia sebanyak 205 buah. Perkembangan jumlah hotel menurut klasifikasinya di Provinsi Jawa.

Pada tahun 2014 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) untuk hotel bintang sebesar 39,33 persen dengan Rata-rata Lama Menginap Tamu (RLMT) selama 2,99 hari

untuk tamu asing dan 1,86 hari untuk tamu nusantara. Ini menunjukkan bahwa pada tahun 2014 rata-rata dari 100 kamar yang tersedia pada hotel bintang ada sebanyak 39 hingga 40 kamar di antaranya telah terjual setiap malamnya, yang diikuti dengan lamanya menginap tamu asing antara 2 hingga 3 hari dan selama 1 hingga 2 hari untuk tamu domestik.

Kota Malang merupakan salah satu kota tujuan wisata di wilayah Jawa Timur, salah satu penunjang kegiatan pariwisata adalah keberadaan jasa akomodasi. Jumlah akomodasi yang ada di kota Malang pada tahun 2013 sebanyak 78 yang terdiri dari 19 hotel berbintang, 46 hotel melati, dan 13 akomodasi lainnya. Jumlah akomodasi ini mengalami peningkatan dari tahun 2012, yaitu sebanyak 65 yang terdiri dari 10 hotel berbintang, 42 hotel melati, dan 13 akomodasi lainnya. Tingkat hunian kamar hotel berbintang di Kota Malang untuk tahun 2013 adalah 50,04% mengalami peningkatan dari tahun 2012 yaitu 48,97%, sedangkan untuk tingkat hunian kamar hotel melati di Kota Malang untuk tahun 2013 adalah 33,14% mengalami penurunan dari tahun 2012 yaitu 34,72%.

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah *Service Quality* dan *Brand Experience* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengunjung Hotel Atria Malang. (2) Apakah *Service Quality* dan *Brand Experience* secara simultan

mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengunjung Hotel Atria Malang. (3) Manakah variabel yang dominan memengaruhi kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Experience

Brand Experience adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merk tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merk sangatlah berkaitan dengan kepercayaan terhadap merk tersebut.

Menurut Brakus et al (2009) *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

Pengalaman merk meliputi tentang estetika suatu produk yang fungsinya sebagai dasar untuk pengalaman merk konsumen. Pengalaman merk konsumen juga meliputi *look and feel* dalam logo dan tanda, kemasan, serta ruang gerai. Dalam aspek *brand experience* (pengalaman merk) ini meliputi: *the product experience* (pengalaman produk) yang merupakan dasar dari pengalaman konsumen, yang meliputi atribut fungsi dari produk bekerja. Dalam hal ini produk yang bermutu tinggi, akan menjadi sebuah pertimbangan, dan dalam aspek *look and feel* atau melihat dan merasakan, konsumen tidak hanya melihat fitur,

tetapi ada pada logo, simbol, atau kemasan.

Service Quality

Menurut Tjiptono (2011:331) bahwa pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan..

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:175-181) menjelaskan bahwa yang dimaksud kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERQUAL* (*Service Quality*).

Kepuasan Pelanggan

Pentingnya kepuasan pelanggan bagi kinerja perusahaan sudah tidak banyak didebatkan lagi, justru definisi dari kepuasan pelanggan, hingga kini tidak pernah mencapai kesimpulan bersama. Menurut Tjiptono (2002:146) menyatakan bahwa: “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau normal kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Lovelock dan Wright (2007:102) menyatakan bahwa: “Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui.

Pengertian lain mengenai kepuasan dikemukakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2008:192) bahwa: “Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis.

Penelitian dilakukan di Hotel Atria Malang yang beralamatkan di Jalan Letnan Jenderal S. Parman, No 87 - 89 Malang Malang-Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan penarikan sampel secara *nonprobability sampling*, yaitu suatu metode pemilihan ukuran sampel di mana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang tidak sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Hal ini dikarenakan sampel harus memenuhi beberapa syarat untuk dapat digunakan dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria responden dimana responden harus berusia > 17 thn.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen atau catatan-catatan yang dimiliki perusahaan dan juga literatur yang mendukung penelitian ini.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Service Quality (X1), Brand Experience (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *SPSS for windows*. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat. Dinyatakan valid jika probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%). Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika indeks skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dinyatakan reliabel jika nilai *Croanbach's Alpha* lebih dari 0,6 ($\alpha > 0,6$).

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa metode multivariate, termasuk metode regresi dapat digunakan pada data tertentu sehingga dapat diinterpretasikan dengan tepat. Penelitian ini akan mengukur asumsi normalitas dengan uji asumsi normalitas, multikolinieritas dengan uji asumsi multikolinieritas, dan homoskedastisitas dengan uji asumsi heteroskedastisitas.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Uji regresi dimaksudkan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel-variabel X dan melihat perbedaan besar kecil pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap variabel Y. Persamaan regresi yang digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

b = Koefisien Regresi

X1 = Service Quality

X2 = Brand Experience

Uji hipotesis pertama secara simultan menggunakan uji F yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji hipotesis kedua secara parsial menggunakan uji t yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis ketiga untuk menentukan variabel independen yang dominan atau paling berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan membandingkan koefisien regresi yang paling besar.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1
Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.765	0.176	Valid
X1.2	0.675	0.176	Valid
X1.3	0.641	0.176	Valid
X1.4	0.773	0.176	Valid
X1.5	0.727	0.176	Valid
X1.6	0.775	0.176	Valid
X1.7	0.741	0.176	Valid
X1.8	0.764	0.176	Valid
X1.9	0.786	0.176	Valid
X1.10	0.829	0.176	Valid
X1.11	0.786	0.176	Valid
X1.12	0.783	0.176	Valid
X1.13	0.745	0.176	Valid
X1.14	0.756	0.176	Valid
X1.15	0.754	0.176	Valid
X1.16	0.763	0.176	Valid
X1.17	0.687	0.176	Valid
X1.18	0.812	0.176	Valid
X1.19	0.742	0.176	Valid
X1.20	0.723	0.176	Valid
X1.21	0.690	0.176	Valid
X1.22	0.734	0.176	Valid
X2.1	0.670	0.176	Valid
X2.2	0.774	0.176	Valid
X2.3	0.806	0.176	Valid
X2.4	0.803	0.176	Valid

X2.5	0.820	0.176	Valid
X2.6	0.700	0.176	Valid
X2.7	0.706	0.176	Valid
X2.8	0.787	0.176	Valid
X2.9	0.767	0.176	Valid
X2.10	0.838	0.176	Valid
Y1	0.767	0.176	Valid
Y2	0.800	0.176	Valid
Y3	0.762	0.176	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item

N o.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Service quality (X1)	0,668	Reliabel
2	Brand experience (X2)	0,963	Reliabel
3	Kepuasan pelanggan (Y)	0.922	Reliabel

tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 2
Uji Reliabilitas Variabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel 2 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Hasil uji analisis regresi linier berganda yang diperoleh dari data penelitian disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	3.537	.660		5.356	.000
X1	.034	.015	.265	2.280	.024
X2	.147	.031	.552	4.747	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 3 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,265 X_1 + 0,552 X_2$$

Uji Simultan

Tabel 4
Hasil Uji F/Serempak

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.925	2	92.462	103.702	.000 ^a
	Residual	106.994	120	.892		
	Total	291.919	122			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4 nilai sig. nilai F hitung sebesar 103,702. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 2 : db residual = 123) adalah sebesar 3,072. Karena F hitung > F tabel yaitu $103,702 > 3,072$ atau nilai sig F ($0,000 < \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Kepuasan pelanggan) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (*Service quality*(X_1) dan *Brand experience* (X_2)).

Uji Parsial

Dari Tabel 5 , uji t variabel X1 dan X2 dengan Y menunjukkan nilai sig. < ($\alpha=0.05$) dan H_0 ditolak dengan nilai $-t_{hitung} < (-t_{tabel} = -2,0017)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel-variabel stres kerja.

Tabel 5
Hasil uji T/Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.537	.660		5.356	.000
	X1	.034	.015	.265	2.280	.024
	X2	.147	.031	.552	4.747	.000

Uji Dominan

Berdasarkan Tabel diatas , variabel Brand Experience (X_2) adalah variabel yang memiliki nilai Beta yang paling besar yaitu sebesar 0,552. Artinya, variabel Y (Kepuasan Pelanggan) lebih banyak dipengaruhi secara negatif oleh variabel X_2 (Brand Experience) daripada variabel lainnya. Hal ini yang berarti bahwa semakin tinggi Brand Experience (X_2) yang dialami konsumen maka semakin naik Kepuasan Pelanggan (Y).

PEMBAHASAN

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan fenomena bahwa kepuasan pelanggan *Hotel Atria* di Kota Malang ternyata justru lebih banyak dipengaruhi oleh brand experience. Hal ini karena pengunjung *Hotel Atria* di Kota Malang merasakan pengalaman yang baik atau bisa dikatakan menyentuh titik kepuasan setiap konsumen terhadap apa yang mereka bayarkan dengan yang mereka dapat dan tercipta pula sebuah WOM (Word of Mouth) positive yang membuat semakin banyak orang/konsumen lain meyakini bahwa di *Hotel Atria Malang* memiliki pelayanan yang sangat memuaskan. Dan juga sangat efektif dalam menurunkan WOM negatif yang dilakukan pelanggan yang tidak puas. Maka dari itu brand experience menjadi variabel yang

cukup penting dalam terciptanya kepuasan pelanggan

KESIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya antara lain:

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Kepuasan pelanggan dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Kepuasan pelanggan dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (*Service quality* (X_1) dan *Brand experience* (X_2)) terhadap Kepuasan pelanggan dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa kedua variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan yaitu *Service quality* dan *Brand experience*
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel *Brand experience* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel

Brand experience mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *Brand experience* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Kepuasan pelanggan

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Brand experience*, karena *Brand experience* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu dengan memperhatikan dan meningkatkan setiap faktor *Brand experience* sehingga Kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Kepuasan pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2004). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta. Rineka Cipta
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L. (2009). "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?". *Journal of Marketing*. Vol. 73. No. 3. Hal. 52-68
- Ekowati, T. (2009). "Pengelolaan Service Quality: Dampaknya Terhadap Customer Satisfaction". *Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo*.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen. Jogjakarta. Graha Ilmu
- Gao, B.W., Lai, I.K.W. (2015). "The Effects of Transaction-Specific Satisfaction and Integrated Satisfaction on Customer Loyalty". *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 44. Hal. 38-47
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Edisi Keenam. New Jersey. Prentice Hall
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Jogjakarta. Media Utama
- Indriantoro, N., Supomo, B. (2009). Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama. Jogjakarta. BPFE
- Jasfar, F. (2005). Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu. Bogor. Ghalia
- Jogiyanto. (2005). Analisis dan Desain Sistem Informasi. Jogjakarta. Andi
- Kotler, P., Keller, K.L. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta. Erlangga
- Kountur, R. (2004). Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Jakarta. PPM
- Lovelock, C., Wright, L.K. (2007). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta. Indeks
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta. Salemba Empat
- Mey, L.P., Akbar, A.K., Fie, D.Y.G. (2000). "Measuring Service Quality and Customer Satisfaction of The Hotels in Malaysia: Malaysian, Asian, and Non-Asian Hotel Guests". *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Vol. 13. No. 2. Hal. 144-160
- Nisfiannoor, M. (2009). Pendekatan Statistika Modern. Jakarta. Salemba Empat
- Ratnasari, R.T., Aksa, M.H. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa. Bogor. Ghalia
- Santoso, S. (2002). SPSS Versi 11.5. Cetakan Kedua. Jakarta. Gramedia
- Sanusi, A. (2003). Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi. Malang. Buntara Media
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta
- Suliyanto. (2005). Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran. Bogor. Ghalia

- Supranto, J. (2009). Statistik Teori dan Aplikasi. Jakarta. Erlangga
- Surachman, S.A. (2008). Dasar-Dasar Manajemen Merek. Malang. Bayumedia Publishing
- Tjiptono, F. (2005). Pemasaran Jasa. Malang. Bayumedia Publishing
- Umar, H. (2008). Metode Riset Bisnis. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Widayat, Amirullah. (2002). Riset Bisnis. Jogjakarta. Graha Ilmu
- Widayat. (2004). Metode Penelitian Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Malang. Cahaya Press
- Yulianti, I., Tung, W. (2013). "The Relationship Among Brand Experience, Brand Image, and Customer Satisfaction of Facebook Users in Indonesia". *World Applied Sciences Journal*. Vol. 28. Hal. 100-113