

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Profil Padma Hotel Bandung



**Gambar 4.1
Padma Hotel Bandung**

Sumber: <https://www.indoplaces.com/foto/hotel/padma-hotel-bandung.jpg>

Padma Hotel Bandung merupakan hotel bintang 5 berskala nasional. Lokasinya berada di Jalan Ranca Bentang No.56-58 Ciumbuleuit, Kecamatan Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat 40142 Hotel ini termasuk ke dalam grup Padma Hotels Corporate. Padma Hotel Bandung memiliki visi “menjadi hotel nomor 1 di antara hotel bintang lima di Bandung pada tahun 2022” dengan misi “memberikan pengalaman yang luar biasa melalui perbedaan untuk melebihi harapan tamu”. Hotel yang memiliki 124 kamar ini memiliki konsep semi *resort*, karena terletak di area perbukitan dengan pemandangan lembah yang dapat dilihat dari dalam hotel. Berbeda dengan hotel pada umumnya, hotel ini memiliki lantai yang dihitung menurun ke bawah.

4.1.2 Sejarah Singkat Padma Hotel Bandung

Semula Padma Hotel Bandung bernama The Cedi Hotel Bandung yang diresmikan pada tanggal 29 April 1994. The Cedi Hotel Bandung memiliki 51 kamar yang beroperasi hingga tahun 2001. Selanjutnya The Cedi Hotel Bandung berganti nama menjadi Hotel Malia Bandung karena terjadi perpindahan

kepemilikan kepada PT. Puri Zuqni yang diresmikan pada tanggal 1 April 2001. Hotel yang hanya berkapasitas 50 kamar ini pada saat itu juga mengalami perpindahan kepemilikan yang diambil alih oleh PT. Trigana Putra Mandiri pada tanggal 3 Maret 2008. PT. Trigana Putra Mandiri memulai ekspansi dengan melakukan perubahan desain interior dan menambah beberapa fasilitas baru. Kemudian hotel ini berubah nama menjadi Padma Hotel Bandung. Padma Hotel Bandung memiliki *tagline* “*Experience Nature in Total Comfort*” yang sangat mengutamakan kualitas pelayanannya dan selalu memperhatikan komentar ataupun tanggapan tamunya.

Padma Hotel Bandung merupakan salah satu bagian dari Padma Hotels Corporate yang sebelumnya bernama Sekar Alliance Hotel Management. Selain itu, terdapat pula Padma Resort Legian dan Padma Resort Ubud. Kedua hotel ini berbintang lima. Terdapat pula hotel bintang empat dari Padma Hotels, yaitu Resinda Hotel Karawang.

4.1.3 The Coreporate Values dan 10 Basics Padma Hotel Bandung

Padma hotel memiliki *corporate values* yang harus dimiliki oleh setiap karyawannya yaitu sebagai berikut:

1) Achievement

Padma Hotel Bandung adalah perusahaan yang fokus kepada visinya, selalu mempunyai sebuah tujuan yang berharga untuk dicapai dalam apa yang dikerjakan.

2) Excellence

Apapun yang dilakukan, Padma Hotel Bandung ingin melakukan dengan sungguh-sungguh dan sempurna, karena alasan mencintai keindahan dan kesempurnaan.

3) Customer Focus

Tamu adalah prioritas utama. Padma Hotel Bandung ingin mengetahui kebutuhan dan keinginan tamu serta selalu mencari cara untuk memenuhinya.

4) Honesty & Integrity

Padma Hotel Bandung menghormati sesama dan Yang Maha Kuasa serta bekerja secara jujur, baik berinteraksi terhadap tamu juga sesama rekan kerja.

5) People-Oriented

Karyawan yang memiliki nilai-nilai yang sama untuk mewujudkan misi hotel dan mendukung visi hotel sebagai asset terpenting perusahaan.

Adapun 10 *Basics* yang dimiliki oleh Padma Hotel Bandung sebagai *guidelines for the Day-to-Day Operation* (HRD Padma Hotel Bandung, 2019):

- 1) *Understand the company's vision, mission, values, and departmental objectives. Share and communicate them on regular basis.*
- 2) *Everyone is encouraged to express his/her ideas and aspiration so that one can learn from each other: from subordinates, peers, and superiors. Admit mistakes, learn from own mistakes and from the mistakes of others.*
- 3) *All employees are to always improve themselves and improve others by completing the training programs required and/or by conducting the assigned training classes.*
- 4) *Be an ambassador of the hotel, in and outside the property. Always well-groomed, well-mannered, and well-spoken.*
- 5) *It is everyone's responsibility to create a pleasant working environment. Team work is of utmost importance. It is okay to disagree, but differences of opinions and arguments must be well settled in a friendly and positive manner.*
- 6) *Greet, smile, eye-contact, and mention the guest name whenever possible.*
- 7) *Guest needs, wants, well, above what's expected.*
- 8) *Respect and honor the guest.*
- 9) *Use all senses, defects, and irregularities.*
- 10) *Conserve energy.*

4.1.4 Struktur Organisasi Padma Hotel Bandung



Gambar 4.2

Struktur Organisasi Padma Hotel Bandung

Sumber: Pengolahan penulis, 2019

Padma Hotel Bandung yang merupakan bagian dari Padma Hotels Corporate sebenarnya tidak memiliki General Manager. Namun, bapak Nandang selaku *director of operation* dari *corporate* keseluruhan Padma Hotels dapat *in charge* sebagai GM di Padma Hotel Bandung, sehubungan dengan Padma Hotel Bandung merupakan kantor tempat kediaman beliau. Secara garis besar, struktur organisasi di Padma Hotel Bandung dapat digambarkan seperti pada Gambar 4.3. Terdapat sekretaris yang membantu *director of operation*. Adapun EAM yang bertanggungjawab di bawah *director of operation*, serta memiliki tujuh departemen yang bertanggung jawab di bawah EAM, yaitu:

- 1) *Accounting Department*
- 2) *Sales and Marketing*
- 3) *Human Resources Department*
- 4) *FB Product & FB Service*
- 5) *Engineering*
- 6) *Housekeeping*
- 7) *Front Office*

4.1.5 Fasilitas Padma Hotel Bandung

Adapun tipe-tipe kamar yang disediakan untuk menjamu para tamunya, sebagai berikut. (Padma Hotel Bandung, 2019)

- 1) Deluxe Room



Gambar 4.3
Deluxe Room

Sumber: <https://www.padmahotelbandung.com/rooms/rooms-suites.php>

Deluxe Room yang terdapat di Padma Hotel Bandung berjumlah 38 unit.

Ruangan ini memiliki fasilitas sebuah tempat tidur mewah dengan ukuran

double (200 cm x 200 cm) yang dilengkapi dengan selimut penutup. Terdapat LCD TV 32 inch, DVD Player, *safe deposit box* – dan *view* ke lembah hijau.

2) Deluxe Balcony Room



Gambar 4.4

Deluxe Balcony Room

Sumber: <https://www.padmahotelbandung.com>

Deluxe Balcony Room yang terdapat di Padma Hotel Bandung berjumlah 12 unit dengan tempat tidur double bed (200 cm x 200 cm) atau twin single beds (200 cm x 110 cm). Kamar ini memiliki fasilitas seperti deluxe room dengan tambahan balkon yang menghadap ke lembah hijau dan panel kayu lantai dengan kamar mandi modern.

3) Premier Room



Gambar 4.5

Premier Room

Sumber: Padma Hotel Bandung

Premier Room yang terdapat di Padma Hotel Bandung berjumlah 42 unit. Ruangannya memiliki luas 33,6m² dengan konsep modern. Kamar mandi memiliki bathtub terpisah, tempat tidur mewah dengan ukuran besar (200 cm x 200 cm) atau twin single bed (200 cm x 120 cm) yang dilengkapi dengan

selimut penutup, TV LCD 42 inch, DVD Player, safe deposit box, dan view ke lembah hijau.

4) Hillside Studio



Gambar 4.6
Hillside Studio

Sumber: <https://www.padmahotelbandung.com/rooms/rooms-suites.php>

Hillside Studio yang berlokasi di lantai 6 dan 7 di Padma Hotel Bandung berjumlah 16 unit. Kamar ini memiliki fasilitas yang hampir sama dengan premier room, hanya saja berada di sisi bukit dengan view yang lebih indah. Ruangan kamar dilengkapi LCD TV 37 inch, DVD player, serta sebuah safe deposit box serta king size bed dengan ukuran 200 cm x 200 cm.

5) Gallery Suite



Gambar 4.7
Gallery Suite

Sumber: Padma Hotel Bandung

Gallery Suite yang terdapat di Padma Hotel Bandung berjumlah 4 unit dengan luas ruangan 56m². Gallery Suite terletak di lantai 1 dengan desain lantai modern dan panel kayu, kamar mandi yang luas menampilkan gabungan bak dan shower, king size bed berukuran 200 cm x 200 cm yang mewah dilengkapi dengan selimut penutup. ruangan kamar dilengkapi LCD TV 42 inch, DVD dan Radio Player, juga sebuah deposit box.

6) Premier Suite



Gambar 4.8
Premier Suite

Sumber: <https://www.padmahotelbandung.com/rooms/rooms-suites.php>

Premier Suite yang berjumlah 4 unit ini memiliki luas ruang 62 m². Kamar yang terletak di lantai 2 ini memiliki private balcony dengan pemandangan lembah yang sangat indah dan cocok untuk menikmati pagi atau senja. Kamar ini memiliki desain lantai modern dan panel kayu, kamar mandi luas yang memiliki fasilitas untuk mandi dan bathtub yang terpisah, serta fasilitas pendukung yang sama seperti Gallery Suite.

7) Family Suite



Gambar 4.9
Family Suite

Sumber: <https://www.padmahotelbandung.com/rooms/rooms-suites.php>

Family Suite yang berjumlah 8 kamar ini memiliki ruang tengah dan kamar yang terpisah. Kamar yang baru direnovasi ini memiliki luas 62 m². Fasilitas dan pemandangan yang dimiliki hampir sama dengan kamar Premier Suite. Dengan king size bed (200 cm x 200 cm) yang nyaman dilengkapi selimut penutup, ruang kamar ini cocok untuk keluarga dan pasangan yang senang akan kemewahan.

Padma Hotel Bandung selain menyediakan kamar juga menyediakan aktivitas dan fasilitas yang dapat dinikmati oleh tamu demi menyediakan pengalaman yang berkesan. Beberapa aktivitas dan fasilitas ini antara lain sebagai berikut.

1) *Sport & Recreation*

a. *Swimming Pool*

Kolam renang dengan konsep *infinity pool* yang hangat disediakan di Padma Hotel Bandung dilengkapi jacuzzi untuk relaksasi pijat di outdoor mengarah pada pemandangan alam lembah yang indah. Terdapat pula kolam berenang anak di sebelah *infinity pool*. Berikut adalah keterangan ukuran kolam renang yang tersedia.

- Ukuran 20 m x 5 m untuk dewasa
- Ukuran 3 m x 6 m untuk anak
- Ukuran 2 m x 3 m untuk jacuzzi

b. *Fitness Center*

Padma Hotel Bandung menyediakan fasilitas pusat kebugaran yang menampilkan peralatan terkini seperti *treadmills, static bicycles, kettle bells, barbell, dumbbell, steppers* dan masih banyak lagi dengan instruktur bersertifikat. Tidak hanya itu, di tempat ini juga disediakan brankas, sauna, ruang mandi uap dan pancuran untuk mendukung kegiatan olahraga. Fasilitas ini buka setiap hari mulai pukul 06:00 hingga 21:00 WIB.

Pusat kebugaran ini terbuka juga untuk umum dengan biaya pendaftaran tertentu yang dapat dihubungi melalui tim *fitness center* di +62 22 2030 333 untuk informasi lebih lanjut. Adapun kelas yang tersedia, yaitu Zumba, aerobik, dan *boxercise*. Kelas tersedia setiap hari mulai pukul 17:00 hingga 18:00 dengan rincian sebagai berikut:

- *Boxercise* tersedia setiap hari Senin dan Sabtu
- Campuran cardio tersedia setiap hari Selasa dan Kamis
- Aerobik tersedia setiap hari Rabu
- Tari Zumba tersedia setiap hari Jumat
- Inti dan fleksibilitas tersedia setiap hari Minggu

c. *Yoga Class*

Kelas yoga diadakan di sekitar area *swimming pool* setiap hari pukul 07.00 WIB – 16.00 WIB. Fasilitas ini tidak dipungut biaya tambahan bagi tamu *in-house* Padma Hotel Bandung.

2) *Dining Facilities*

Padma Hotel Bandung hanya memiliki satu *restaurant* dengan berbagai fasilitas. *Dining facilities* dengan *service* 24 jam ini memiliki beberapa tema makan malam: romantic dinner, kampung padma, friday bbq, dan op ribs.

3) *Family Facilities*

Padma Hotel Bandung menyediakan fasilitas *outbond* di area *adventure park* untuk memenuhi aktivitas tamu anak, remaja, hingga dewasa. Beberapa kegiatan yang menyenangkan dan mendidik ini dapat dilakukan dengan menikmati fasilitas mini golf, labirin, *flying fox*, kelas seni, kelas memasak, memancing, rumah Hobbit, panahan, kebun binatang, taman burung, dan masih banyak lagi.

4) *Business Service*

Terdapat pelayanan bisnis yang disediakan untuk tamu Padma Hotel Bandung, diantaranya yaitu sebagai berikut.

- *Complimentary internet access*
- *Business center*
- *Meeting rooms:*

Cassia (2nd floor), Jacaranda 1 & 2 (5th floor), Champaka/Chapel (7th floor), Spathodea 1-5 (8th floor), & Plumeria (1st floor).

5) *Transportation*

Padma Hotel Bandung menyediakan fasilitas layanan penjemputan dan pengantaran gratis dari dan atau Bandara Internasional Husein Sastranegara, Stasiun Kereta Bandung, City Trans, X-Trans, dan stasiun Travel Cipaganti ketika tamu memesan masa tinggal untuk menginap. Tamu harus mengirimkan konfirmasi fasilitas ini setidaknya 24 jam sebelum kedatangan mereka ke alamat *e-mail*: reservasi.bandung@padmahotels.com.

6) *Guest Services*

Selain berbagai fasilitas yang ditawarkan, Padma Hotel Bandung juga memiliki pelayanan untuk mendukung kepuasan tamu. *Guest Service* yang diberikan oleh Padma Hotel Bandung untuk memanjakan tamunya antara lain sebagai berikut.

- *24 - hour front desk*
- *24 - hour Butler Service*
- *One-of-a-kind lobby with astonishing Ciumbuleuit hill view*
- *Luggage storage*
- *Spa & Reflexology*
- *Complimentary parking and valet service*
- *Musholla*
- *24 - hour Security*
- *Laundry and dry cleaning service*

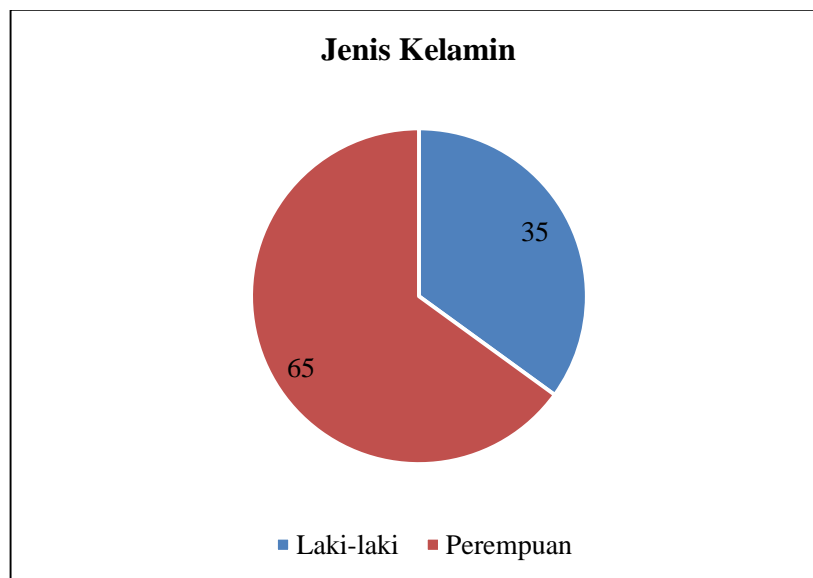
(Padma Hotel Bandung, 2019)

4.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden Padma Hotel Bandung

Responden pada penelitian ini didasarkan kepada jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, dan asal daerah. Karakteristik dan pengalaman tamu yang menginap di Padma Hotel Bandung tentunya memiliki keberagaman dan perbedaan tersendiri antara satu dengan yang lainnya. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap pengalaman menginap, seperti frekuensi kunjungan atau seberapa lama mereka menginap.

4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil pengolahan data dari 100 tamu yang menginap di Padma Hotel Bandung sebagai responden pada penelitian ini salah satunya menggambarkan profil demografis. Jenis kelamin termasuk ke dalam profil demografis tersebut. Berikut disajikan karakteristik tamu yang menginap di Padma Hotel Bandung berdasarkan jenis kelamin pada Gambar 4.10.



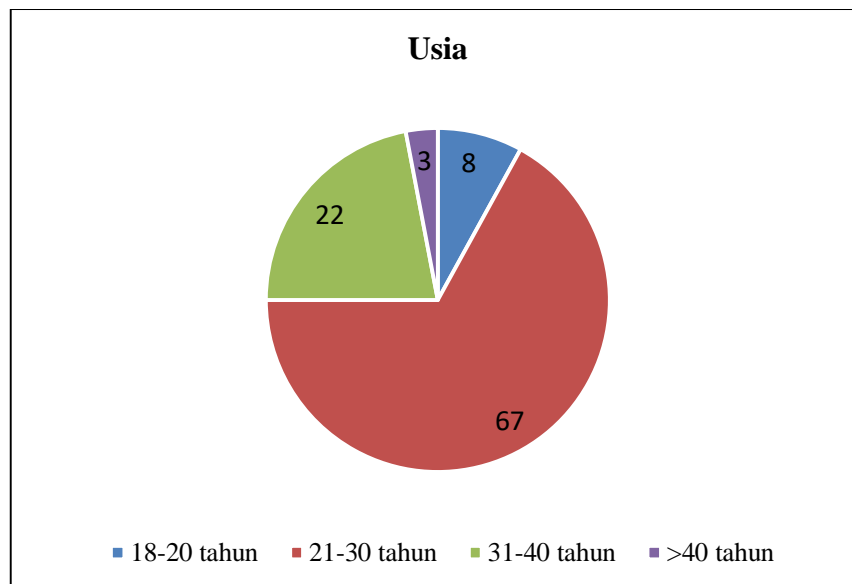
Gambar 4.10
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin
 Sumber: Hasil pengolahan data, 2020

Berdasarkan data pada Gambar 4.10 di atas, diketahui bahwa dari 100 orang yang menginap, terdapat tamu berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang atau 35% dan perempuan sejumlah 65 orang atau 65%. Data tersebut menunjukkan bahwa tamu yang menginap di Padma Hotel Bandung didominasi oleh perempuan. Jumlah perempuan yang lebih banyak dapat disebabkan oleh faktor individu tamu, seperti tujuan menginap ataupun faktor psikologis dalam diri perempuan yang

cenderung lebih tertarik untuk menginap di hotel tersebut dibandingkan laki-laki. Perempuan cenderung menyukai keindahan daripada laki-laki dan Padma Hotel Bandung mengedepankan konsep keindahan tersebut. Dengan demikian, laki-laki menjadi minoritas sebagai tamu di Padma Hotel Bandung. Sama halnya seperti perempuan, faktor minoritas laki-laki sebagai tamu di Padma Hotel Bandung tersebut juga dapat disebabkan oleh faktor dalam diri mereka, baik secara psikologis maupun faktor eksternal seperti tujuan menginap.

4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, karakteristik tamu yang menginap di Padma Hotel Bandung berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Gambar 4.11
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

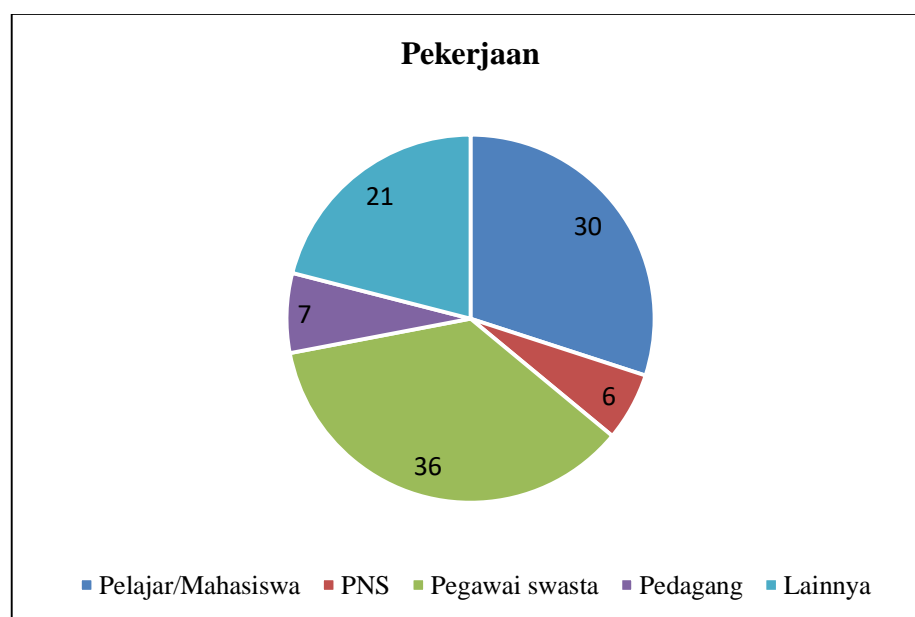
Sumber: Hasil pengolahan data, 2020

Berdasarkan data pada Gambar 4.11 di atas, ditinjau dari segi usia, tamu yang menginap di Padma Hotel Bandung didominasi oleh mereka yang berusia 21-30 tahun dengan jumlah 67 orang atau 67%. Hal tersebut dapat disebabkan karena pada usia ini termasuk usia yang produktif dan belum memiliki tanggungan keluarga yang berat, sehingga lebih terdorong untuk menginap di hotel dibandingkan dengan usia lainnya. Sedangkan usia >40 tahun menjadi tamu minoritas, karena usia ini sudah bukan merupakan usia produktif lagi, sehingga hotel bukan merupakan tempat yang cocok untuk mengisi waktu luang bagi mereka. Terlebih melihat

kondisi Padma Hotel Bandung yang merupakan hotel semi *resort* dengan fasilitas *outdoor* menjadi kurang memungkinkan bagi mereka yang memiliki usia di atas 40 tahun untuk menikmati fasilitas tersebut, karena membutuhkan tenaga yang lebih untuk menjangkaunya dengan menuruni anak tangga yang curam.

4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik tamu yang menginap di Padma Hotel Bandung sebagai responden pada penelitian ini berdasarkan pekerjaan disajikan dalam Gambar 4.12 berikut ini.



Gambar 4.12

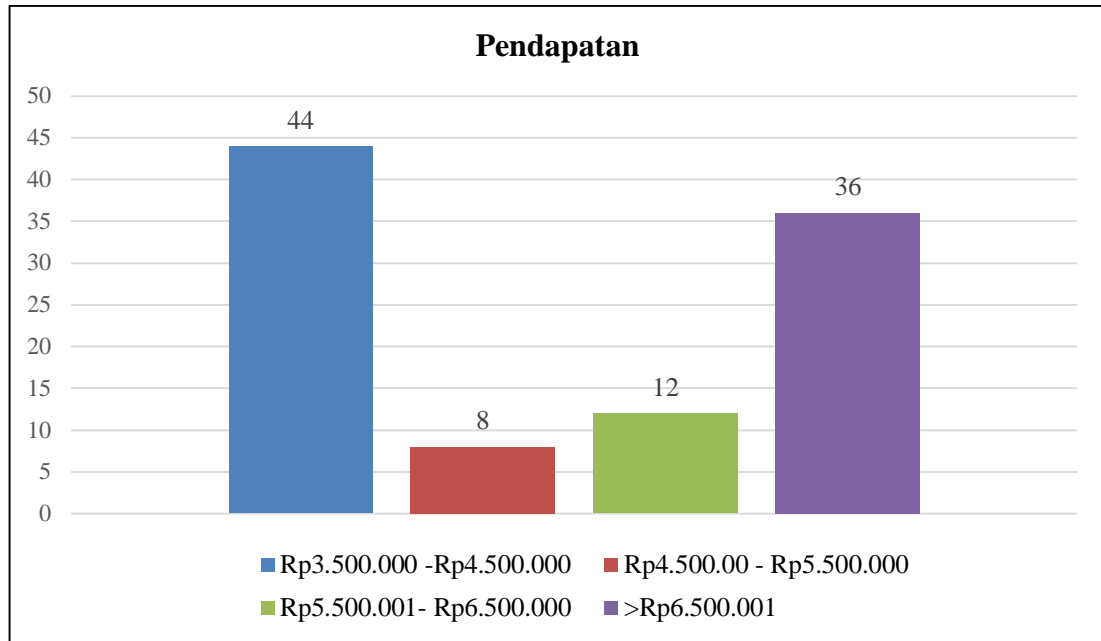
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2020

Data pada Gambar 4.12 menunjukkan bahwa dari 100 tamu yang menginap di Padma Hotel Bandung didominasi oleh mereka yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah 36 orang. Hal tersebut dapat disebabkan karena Padma Hotel Bandung tidak jarang dijadikan pilihan bagi perusahaan sebagai tempat untuk *gathering* ataupun hal lain yang bertujuan untuk kepentingan kelompok perusahaan. Di samping itu, tamu yang berprofesi sebagai PNS menjadi minoritas dengan jumlah sebesar 6 orang. Hal ini menunjukkan bahwa tamu yang bekerja sebagai PNS kurang meminati Padma Hotel Bandung sebagai pilihan mereka untuk menginap, baik untuk tujuan liburan maupun dalam rangka pekerjaan.

4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Data mengenai karakteristik responden yang dilihat berdasarkan pendapatan ditunjukkan pada gambar berikut ini.



Gambar 4.13

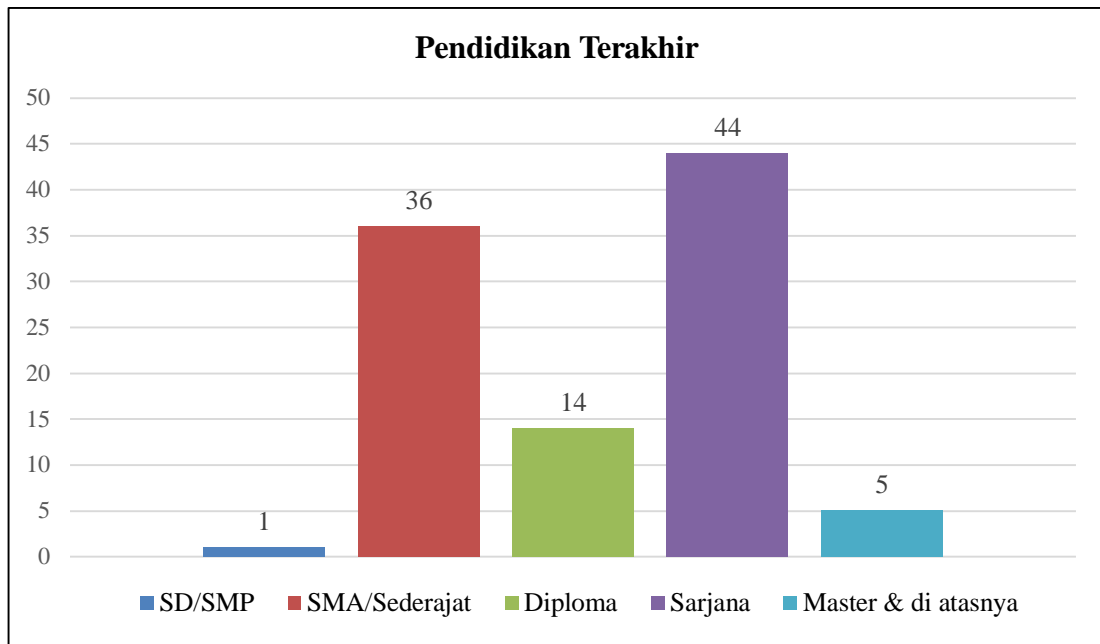
Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2020

Berdasarkan data pada Gambar 4.13, tamu dengan pendapatan Rp3.500.000 – Rp4.500.000 lebih mendominasi, disusul dengan tamu yang berpenghasilan >6.500.0001 dengan selisih 8 orang. Hal demikian dapat diketahui bahwa tamu yang menginap di Padma Hotel Bandung terbilang cukup seimbang antara yang berpenghasilan cukup rendah dengan yang memiliki penghasilan cukup tinggi berdasarkan rentang yang diukur dalam penelitian ini. Sementara itu, tamu yang paling sedikit adalah yang memiliki pendapatan Rp4.500.001 – Rp5.500.000 dengan jumlah 8 orang. Hal demikian disebabkan karena faktor profesi dengan penghasilan tersebut cenderung jarang menginap di Padma Hotel Bandung.

4.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Karakteristik tamu yang menginap di Padma Hotel Bandung sebagai responden pada penelitian ini berdasarkan tingkat pendidikan disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 4.14

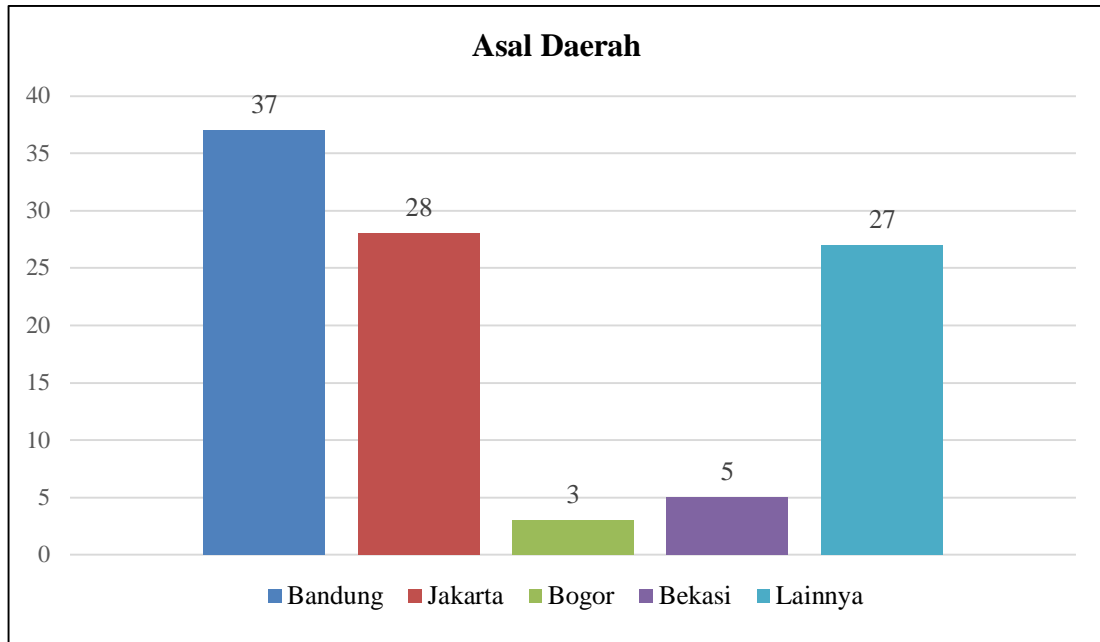
Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Sumber: Hasil pengolahan data, 2020

Jika ditinjau dari segi pendidikan terakhir, berdasarkan Gambar 4.14 di atas, responden yang berpendidikan dengan gelar sarjana atau strata 1 menjadi tamu yang paling mendominasi dengan jumlah 44 orang, sedangkan yang paling sedikit adalah tamu yang berpendidikan SD/SMP dengan jumlah 1 orang. Tamu dengan pendidikan terakhir strata 1 tersebut mendominasi karena rata-rata tamu di Padma Hotel Bandung ialah mereka yang memiliki penghasilan setara dengan tingkatan sarjana dengan penghasilan yang sesuai dengan harga kamar di Padma Hotel Bandung. Sementara untuk yang berpendidikan terakhir dengan tingkat SD/SMP menjadi minoritas, karena melihat dari harga kamar per malam yang kurang memungkinkan untuk banyak diminati tamu dengan penghasilan yang setara dengan tingkat SD/SMP tersebut.

4.2.6 Karakteristik Responden berdasarkan Asal Daerah

Karakteristik tamu yang menginap di Padma Hotel Bandung sebagai responden pada penelitian ini berdasarkan asal daerah disajikan dalam Gambar 4.15 berikut.



Gambar 4.15
Karakteristik Responden berdasarkan Asal Daerah

Sumber: Hasil pengolahan data, 2020

Berdasarkan data pada Gambar 4.22, diketahui bahwa dari 100 responden yang menginap di Padma Hotel Bandung didominasi oleh tamu yang berasal dari daerah Bandung dengan jumlah 37 orang. Sementara tamu yang paling sedikit adalah yang berasal dari daerah Bogor dengan jumlah 3 orang dari 100 responden.

Dominasi tamu yang berasal dari Bandung memberikan gambaran bahwa Padma Hotel Bandung menjadi hotel yang diminati oleh tamunya untuk *staycation*, karena tamu yang menginap dominan dari daerah tempat hotel tersebut berada, yaitu di Bandung. Adapun jumlah tamu terbanyak setelah Bandung yaitu yang berasal dari daerah Jakarta dengan jumlah 28 orang dari 100 responden. Hal tersebut dapat disebabkan karena pada saat *weekend*, banyak warga Jakarta yang berlibur ke daerah Bandung untuk merasakan kesejukan daerah Bandung, terlebih Padma Hotel Bandung terkenal akan udaranya yang sejuk karena berlokasi di daerah yang masih alami dengan hotel yang dikelilingi oleh pemandangan lembah.

Sementara Kota Bogor menjadi minoritas asal daerah tamu yang menginap di Padma Hotel Bandung. Hal tersebut dapat diakibatkan karena wilayah Bogor memiliki pemandangan seperti puncak yang tidak kalah menarik dengan pemandangan yang didapat di Padma Hotel Bandung. Dengan demikian, warga Bogor kurang berminat untuk berlibur dan menginap di Padma Hotel Bandung,

karena di daerah Bogor sendiri sudah terdapat suasana yang serupa yang dapat lebih menghemat waktu juga biaya.

4.2.4 Pengalaman Responden berdasarkan Frekuensi dan Lama Menginap

Setiap responden tentunya memiliki alasan tersendiri untuk menjadi tamu dan menginap di Padma Hotel Bandung yang nantinya mendasari terhadap berapa lama tamu tersebut menginap di hotel tersebut. Selain itu, frekuensi menginap juga berkaitan dengan pengalaman dan juga tujuan mereka menginap. Dari 100 responden, berikut disajikan data hasil pengolahan mengenai karakteristik tamu di Padma Hotel Bandung berdasarkan frekuensi dan lama menginap pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Pengalaman Responden berdasarkan Frekuensi dan Lama Menginap

Frekuensi	Lama Menginap				Total
	1 malam	2 malam	3 malam	>3 malam	
Kali pertama	48	13	1	1	63
2 kali	7	13	0	0	20
3 kali	3	6	0	0	9
> 3 kali	3	3	0	2	8
Total	61	35	1	3	100

Sumber: Hasil pengolahan data, 2020

Data pada Tabel 4.1 tersebut menunjukkan bahwa mayoritas tamu di Padma Hotel Bandung adalah tamu yang menginap kali pertama atau *first time guest* dengan jumlah 63 orang. Sementara frekuensi yang paling rendah adalah tamu yang menginap lebih dari 3 kali sebanyak 8 orang. Dominasi tamu *first time guest* dapat disebabkan karena kurangnya minat tamu untuk kembali berkunjung ke Padma Hotel Bandung dan hal ini berkaitan dengan *revisit intention*. Hal tersebut juga menjadi faktor bagi minimnya tamu yang menginap lebih dari 3 kali di Padma Hotel Bandung.

Di samping itu, berdasarkan lama menginap dapat dilihat bahwa tamu yang menginap selama 1 malam di Padma Hotel Bandung menjadi mayoritas, dengan jumlah 48 orang, sedangkan yang menjadi minoritas adalah tamu yang menginap selama 3 malam dengan jumlah 1 orang serta disusul oleh tanggapan yang menginap >3 malam dengan jumlah 3 orang.

Dengan adanya data frekuensi tamu dalam menginap di hotel, pihak manajemen Padma Hotel Bandung dapat menggunakannya sebagai kontrol untuk meningkatkan kinerja hotel atau mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang perlu ditingkatkan. Sementara hasil perolehan data mengenai lama menginap menunjukkan bahwa tingkat *long stay* bagi tamu di Padma Hotel Bandung masih sangat rendah, karena lebih didominasi oleh tamu yang hanya menginap 1-2 malam saja.

4.2.5 Pengalaman Responden berdasarkan Alasan Berkunjung dan Rekan Menginap

Tamu dari Padma Hotel Bandung memiliki alasannya masing-masing yang mendasari tamu tersebut menginap dengan siapa di hotel tersebut. Tamu yang mengunjungi Padma Hotel Bandung dengan alasan liburan tentu akan lebih dominan mengunjungi hotel dengan keluarga, begitupun tamu yang sedang memiliki tugas kerja, tentunya mereka akan cenderung memiliki pernyataan menginap dengan mitra kerja. Dengan demikian, dari pernyataan tamu tersebut dapat diketahui mayoritas tamu yang mengunjungi Padma Hotel Bandung dilihat dari alasan berkunjung dengan rekan menginapnya.

Hasil pengolahan data yang bersumber dari tanggapan 100 orang tamu mengenai keterkaitan karakteristik alasan berkunjung tamu untuk menginap di Padma Hotel Bandung dengan rekan menginap dijelaskan dalam Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2
Pengalaman Responden berdasarkan Alasan Berkunjung dan Rekan Menginap

Alasan Berkunjung	Rekan Menginap				Total
	Sendiri	Keluarga	Teman	Mitra kerja/kantor	
Liburan	2	66	12	0	80
MICE	0	4	4	5	13
Lainnya	1	3	1	2	7
Total	3	73	17	7	100

Sumber: Hasil pengolahan data, 2020

Tabel 4.2 yang menyajikan data berupa pengalaman responden berdasarkan alasan berkunjung dan rekan menginap tersebut menunjukkan bahwa mayoritas

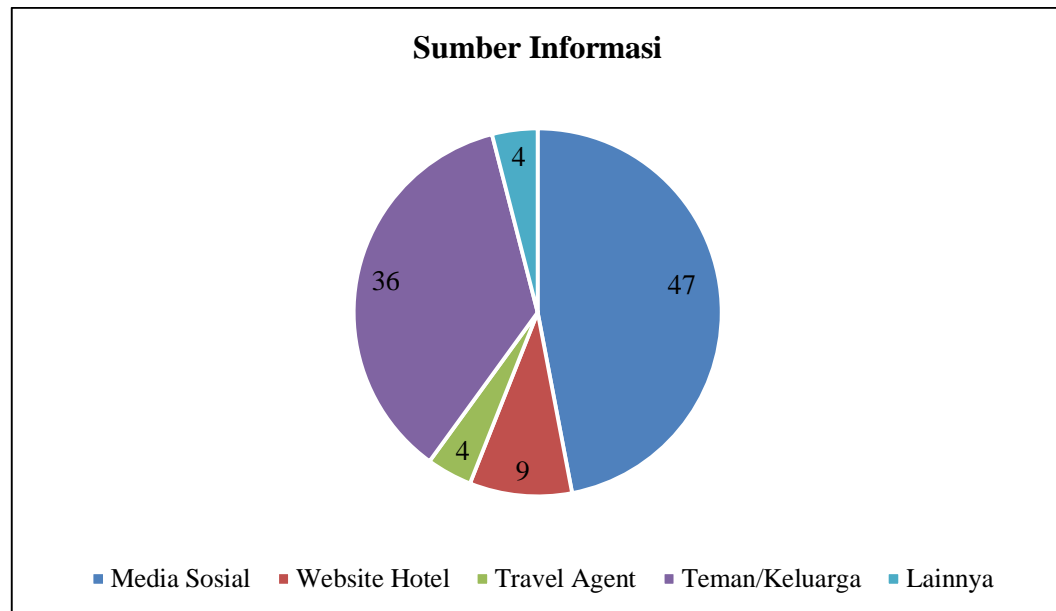
tamu yang menginap di Padma Hotel Bandung menginap dengan tujuan liburan dengan total 80 orang responden. Sementara untuk tujuan MICE berjumlah 13 orang dan tujuan lain menjadi minoritas dengan jumlah 7 orang saja. Liburan menjadi tujuan menginap yang paling mendominasi, karena lokasi Padma Hotel Bandung yang jauh dari keramaian kota dengan pemandangan alam yang indah dikelilingi pepohonan, sehingga cocok bagi para tamu untuk melepas penat. Sementara pilihan lainnya menjadi pilihan minoritas. Berdasarkan survei, pilihan lainnya terdiri dari *interior experience*, melaksanakan tugas sekolah, kepentingan mendesak, serta *honeymoon*. Pilihan lainnya menjadi minoritas karena hotel ini sangat cocok untuk tujuan liburan ataupun MICE jika melihat berdasarkan tema hotel hingga fasilitas yang disediakan di hotel dan kurang begitu diminati untuk tujuan lain.

Jika dilihat berdasarkan tanggapan mengenai rekan menginap, tamu di Padma Hotel Bandung dominan adalah mereka yang menginap bersama keluarga, yaitu sebanyak 73 orang. Dalam hal ini, erat kaitannya dengan salah satu prestasi hotel sebagai hotel terbaik nomor 1 di Indonesia untuk keluarga berdasarkan *The TripAdvisor Traveller's Choice Awards*. Kemudian sebanyak 7 orang menyatakan bahwa mereka menginap di Padma Hotel Bandung bersama teman kantor atau mitra kerja mereka yang dalam hal ini dapat diketahui bahwa Padma Hotel Bandung kurang diminati oleh mereka yang bertujuan dalam rangka tugas kerja, sehingga hotel ini belum dapat diminati sebagai hotel bisnis di Kota Bandung. Sedangkan sebanyak 17 orang menyatakan bahwa mereka menginap di Padma Hotel Bandung bersama teman mereka yang erat kaitannya dengan liburan atau dapat pula kepentingan lainnya, dan yang terakhir 3 orang menyatakan bahwa mereka menginap di Padma Hotel Bandung tidak dengan keluarga, teman kantor, atau sahabat. Tamu yang datang sendiri menjadi minoritas, karena hotel ini identik dengan hotel yang cocok untuk liburan keluarga.

4.2.6 Pengalaman Responden berdasarkan Sumber Informasi

Di masa kini, penyebaran informasi tentunya semakin berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi. Hal tersebut dapat bermanfaat bagi bidang pariwisata, khususnya akomodasi. Berbagai sumber informasi didapatkan untuk mengetahui banyak hal dan memudahkan segala sesuatu, baik itu kemudahan dalam

mencari tujuan wisata, referensi hotel di sekitar tempat wisata, kemudahan dalam melakukan *booking* kamar hotel, dan lain sebagainya. Pengalaman tamu yang menginap di Padma Hotel Bandung sebagai responden pada penelitian ini berdasarkan sumber informasi disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 4.16
Pengalaman Responden berdasarkan Sumber Informasi
 Sumber: Hasil pengolahan data, 2020

Data pada Gambar 4.16 tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas tamu yang menginap di Padma Hotel Bandung mendapatkan informasi mengenai hotel tersebut melalui media sosial, yaitu sebanyak 47 orang. Hal ini dapat diakibatkan karena media sosial merupakan teknologi yang sangat mudah dicapai di mana pun saat ini. Dapat dilihat pula dari aktifnya akun *instagram* Padma Hotel Bandung sebagai media sosial yang dapat menarik perhatian *netizen* untuk mengunjungi hotel tersebut, karena gambar pada postingannya menunjukkan sisi terbaik hotel tersebut.

Selanjutnya urutan mayoritas kedua setelah sumber informasi media sosial adalah teman/keluarga. Sebanyak 36 orang responden menyebutkan bahwa mereka mengunjungi Padma Hotel Bandung atas dasar mendapatkan informasi dari teman/keluarga. Hal ini berkaitan dengan *word-of-mouth*. Informasi yang diperoleh secara *word-of-mouth* ini penting, karena biasanya informasi yang menyebar

tersebut memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Sementara sumber informasi dari *website* hotel disebutkan oleh 9 orang.

Kemudian, pilihan yang menjadi minoritasnya adalah responden yang menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi seputar Padma Hotel Bandung dari *travel agent* dan sumber informasi lainnya dengan masing-masing berjumlah 4 orang. Hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya minat calon tamu dalam mencari informasi dari *travel agent* ataupun informasi dari sumber lain.

4.3 Gambaran *Memorable Hotel Experience* di Padma Hotel Bandung

4.3.1 Tanggapan Responden terhadap *Attitude of the Staff*

Pada penelitian ini, yang dimaksud dengan *attitude of the staff* merupakan sikap staf hotel terhadap tamu, bagaimana mereka melayani tamunya dengan baik, serta dapat membantu masalah yang dihadapi oleh tamu (Sthapit, 2018). Etika yang baik dari seorang staf dapat menjadi hal yang penting bagi pengalaman tamu yang mengesankan. Dengan adanya pelayanan yang baik, tamu hotel akan dengan mudahnya mengingat kembali pengalaman menginap sebelumnya.

Terdapat 3 ukuran item pernyataan dalam dimensi *attitude of the staff*, yaitu kepedulian, keramahan, serta kemampuan staf dalam memecahkan masalah di hotel. Berikut merupakan tanggapan responden terhadap dimensi *attitude of the staff*, tertera pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden mengenai *Attitude of the Staff* di Padma Hotel Bandung

No	Pernyataan		1	2	3	4	5	Skor	%
1	Tingkat kepedulian staf terhadap tamu di hotel	f	0	0	1	36	63	462	33,48%
		%	0%	0%	1%	36%	63%		
2	Tingkat keramahan staf saat menyambut tamu di hotel	f	0	0	0	27	73	473	34,28%
		%	0%	0%	0%	27%	73%		
3	Tingkat kemampuan staf dalam memecahkan masalah di hotel	f	0	0	7	41	52	445	32,24%
		%	0%	0%	7%	41%	52%		
TOTAL								1.380	100%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2020

Tabel 4.3 mengenai tanggapan tamu terhadap *attitude of the staff* di Padma Hotel Bandung tersebut menunjukkan bahwa ukuran dengan skor tertinggi terdapat

pada tingkat keramahan staf saat menyambut tamu di hotel dengan skor sebesar 473 dan memiliki persentase sebesar 34,28%.

Sebagai salah satu hotel bintang lima terbaik berskala nasional di kota Bandung, Padma Hotel Bandung selalu berusaha melakukan yang terbaik dengan memberikan pelayanan terbaik kepada tamunya. Padma Hotel Bandung memiliki *corporate values* yang harus dimiliki oleh setiap stafnya dengan salah satu poinnya yaitu *customer focus*. *Customer focus* berarti staf di Padma Hotel Bandung memprioritaskan tamu agar kebutuhan dan keinginan tamu dapat terpenuhi. Padma Hotel Bandung selalu berupaya agar tamu merasa nyaman berada di hotel tersebut. Salah satu caranya adalah dengan menerapkan keramah tamahan yang tinggi pada setiap staf. Dengan menerapkan keramah tamahan yang tinggi tersebut, maka Padma Hotel Bandung berarti dapat menerapkan salah satu poin Sapta Pesona yaitu ramah tamah. Hal tersebut terbukti dari tanggapan tamu yang menyatakan bahwa keramahan staf di Padma Hotel Bandung mendapatkan persentase yang tinggi.

Front office merupakan bagian staf yang terlibat langsung dengan tamu. Berbeda dengan hotel-hotel lainnya, Padma Hotel Bandung dengan konsep semi *resort*-nya memiliki dua bagian *front office* di mana satu bagian ditempatkan sebagaimana hotel pada umumnya saat menerima tamu di lobi, sedangkan bagian lainnya ditempatkan pada lokasi *kids activity* yang merupakan fasilitas khusus untuk rekreasi anak di *adventure park*. Keberadaan staf *front office* yang melayani para tamu yang bermain di fasilitas khusus ini menjadi nilai tambah bagi Padma Hotel Bandung. Sebagai hotel yang mendapat julukan *family friendly*, Padma Hotel Bandung berhasil membuat momen yang berbeda dan mengesankan bagi tamu khususnya untuk mereka yang sudah berkeluarga dan datang bersama anaknya menikmati fasilitas *kids activity* tersebut.

Sementara ukuran dari *attitude of the staff* yang memiliki skor terendah adalah tingkat kemampuan staf dalam memecahkan masalah di hotel dengan skor sejumlah 445 dan persentase sebesar 32,24%. Berdasarkan hasil observasi peneliti, tanggapan tamu terhadap ukuran kemampuan staf mendapatkan skor paling rendah, karena terdapat beberapa staf yang masih belum luwes dalam bekerja serta memecahkan masalah, sehingga beberapa tamu merasa kecewaan saat memiliki pengalaman mendapatkan staf yang tidak dapat menyelesaikan masalah. Beberapa

contohnya adalah suasana saat sarapan di restoran hotel yang riuh karena jumlah staf kurang, sehingga tamu kurang mendapatkan pelayanan dengan rata. Selain itu, beberapa tamu juga merasa terganggu ketika staf tidak dapat menyelesaikan masalah kebisingan suara, seperti suara perbaikan kamar hingga suara yang bersumber dari malam yang mengganggu kualitas tidur tamu.

4.3.2 Tanggapan Responden terhadap *Room*

Pada penelitian ini, *room* merupakan atribut fisik sebagai item utama yang berada di hotel. Kondisi kamar yang menjadikan pengalaman berkesan adalah kondisi yang nyaman, bersih, serta memuat dekorasi maupun fasilitas pendukung di dalamnya (Sthapit, 2018). Terdapat 4 ukuran item pernyataan dalam dimensi *room*, yaitu mengenai kebersihan, kenyamanan, kelengkapan fasilitas, dan kemenarikan desain kamar. Berikut merupakan tanggapan responden terhadap dimensi *room*, tertera pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai *Room* di Padma Hotel Bandung

No	Pernyataan		1	2	3	4	5	Skor	%
1	Tingkat kebersihan kamar hotel	f	0	0	0	28	72	472	25,32%
		%	0%	0%	0%	28%	72%		
2	Tingkat kenyamanan kamar hotel	f	0	0	2	22	76	474	25,43%
		%	0%	0%	2%	22%	76%		
3	Tingkat kelengkapan fasilitas kamar hotel	f	0	0	2	28	70	468	25,11%
		%	0%	0%	2%	28%	70%		
4	Tingkat kemenarikan desain kamar	f	0	0	5	40	55	450	24,14%
		%	0%	0%	5%	40%	55%		
TOTAL								1.864	100%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2020

Berdasarkan data pada tabel di atas, ukuran yang memiliki skor paling rendah yaitu tingkat kemenarikan desain kamar hotel dengan skor sejumlah 450 dan persentase sebesar 24,14%. Hal tersebut disebabkan karena Padma Hotel Bandung lebih mengutamakan pemandangan yang dapat dilihat dari jendela kamar atau balkon, sehingga tidak terlalu berfokus kepada desain tematik pada kamar.

Sementara ukuran dengan skor tertinggi terdapat pada tingkat kenyamanan kamar hotel dengan skor sebesar 474 dan memiliki persentase sebesar 25,43%. Padma

Hotel Bandung selalu berusaha memberikan kenyamanan pada produk inti hotel, yaitu dengan menyediakan kamar tidur yang berkualitas. Padma Hotel Bandung bahkan telah melakukan *upgrade* kamar baru menjadi lebih modern agar tamunya dapat lebih puas menginap di hotel dengan kelas bintang 5 tersebut. Hal ini terbukti dari tanggapan tamu yang menyatakan bahwa kenyamanan kamar hotel mendapatkan persentase yang tinggi.

Hal menarik di kamar yang disediakan oleh Padma Hotel Bandung ini adalah pemandangan indah yang dapat dilihat langsung dari jendela kamar tamu ataupun balkon. Letak bangunan hotel yang berada di lembah membuat lingkungan sekitar hotel menjadi asri dan dapat memanjakan mata para tamunya. Padma Hotel Bandung memberikan pengalaman yang mengesankan kepada tamu dengan suasana alamnya. Hal tersebut sesuai dengan *tagline* yang dimilikinya, yaitu “*experience nature in total comfort*”.

4.3.3 Tanggapan Responden terhadap *Location of the Accommodation*

Location of the accommodation dalam penelitian ini berkaitan dengan lokasi akomodasi seperti kestrategisan serta penyediaan layanan transportasi menuju hotel (Sthapit, 2018). Terdapat 3 ukuran item pernyataan dalam dimensi *location of the accommodation*, yaitu tentang kedekatan jarak hotel dengan tempat wisata, kemudahan akses, serta ketersediaan sarana transportasi. Berikut adalah tanggapan responden terhadap dimensi *location of the accommodation*, tertera pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden mengenai *Location of the Accommodation* di Padma Hotel Bandung

No	Pernyataan		1	2	3	4	5	Skor	%
1	Tingkat kedekatan jarak hotel dengan tempat wisata	f	0	3	39	47	11	366	32,48%
		%	0%	3%	39%	47%	11%		
2	Tingkat kemudahan akses menuju hotel	f	0	4	25	47	24	391	34,69%
		%	0%	4%	25%	47%	24%		
3	Tingkat ketersediaan sarana transportasi dari hotel menuju tempat wisata	f	0	5	37	41	17	370	32,83%
		%	0%	5%	37%	41%	17%		
TOTAL								1.127	100%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2020

Tabel 4.5 yang menyajikan data tentang tanggapan responden terhadap dimensi *location of the accommodation* di Padma Hotel Bandung memperlihatkan

bahwa ukuran dengan skor tertinggi terdapat pada tingkat kemudahan akses menuju hotel dengan skor sebesar 391 dan memiliki persentase sebesar 34,69%.

Padma Hotel Bandung memiliki ikatan kerja sama dengan blue bird untuk memfasilitasi tamunya berupa layanan antar jemput dari bandara atau stasiun menuju hotel. Layanan tersebut membantu tamunya untuk mendapatkan kemudahan akses menuju hotel. Dengan demikian, hal tersebut menjadi pendukung skor tertinggi dalam ukuran *location of the accommodation* ini yang terdapat pada tingkat kemudahan akses menuju hotel.

Sementara ukuran dari *location of the accommodation* yang memiliki skor terendah adalah tingkat kedekatan jarak hotel dengan tempat wisata dengan jumlah skor sebesar 366 dan persentase sebesar 32,48%. Hal demikian dapat terjadi karena Padma Hotel Bandung memiliki tema alam dengan *tagline* “*experience nature in total comfort*” dan lokasinya pun terletak di bawah permukaan tanah dengan pemandangan lembah. Letaknya yang berada pada lingkungan asri tersebut menyebabkan hotel ini tidak begitu dekat dengan tempat wisata lain untuk mempertahankan keasrian suasana lingkungan sekitar hotel.

4.3.4 Tanggapan Responden terhadap *Breakfast*

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sthapit (2018b), *breakfast* berkaitan dengan sajian sarapan yang dapat menjadi pengalaman mengesankan bagi tamu, baik itu dilihat dari segi rasa, maupun variasi pilihan makanan. Di dalam penelitian ini terdapat 3 ukuran item pernyataan dalam dimensi *breakfast*, yaitu mengenai tingkat kelezatan, keberagaman, dan kebersihan makanan yang disajikan di restoran hotel. Berikut merupakan tanggapan responden terhadap dimensi *breakfast*, tertera pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Tanggapan Responden mengenai *Breakfast* di Padma Hotel Bandung

No	Pernyataan		1	2	3	4	5	Skor	%
1	Tingkat kelezatan makanan yang disajikan	f	0	0	4	36	60	456	32,90%
		%	0%	0%	4%	36%	60%		
2	Tingkat keberagaman makanan yang disediakan	f	0	1	6	28	65	457	32,98%
		%	0%	1%	6%	28%	65%		
3	Tingkat kebersihan makanan yang disajikan	f	0	0	2	23	75	473	34,12%
		%	0%	0%	2%	23%	75%		
TOTAL								1.386	100%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2020

Data pada Tabel 4.6 menunjukkan ukuran dari *breakfast* yang memiliki skor paling rendah terdapat pada tingkat kelezatan makanan yang disajikan dengan skor sejumlah 456 dan persentase sebesar 32,90%. Hal tersebut dapat disebabkan karena ketidakcocokan selera tamu terhadap makanan yang disajikan. Padma Hotel Bandung memang merupakan salah satu hotel bintang 5 terbaik di Kota Bandung, tetapi masih berskala nasional dan tamu yang merasa kecewa terhadap santapan yang disajikan hotel ini adalah mereka yang berasal dari luar negeri atau tamu internasional. Padma Hotel Bandung belum dapat menerapkan makanan dan minuman dengan standar internasional dengan baik, karena belum dapat memuaskan tamu yang memiliki standar internasional mengenai rasa maupun selera.

Sementara ukuran dari *breakfast* yang memiliki skor paling tinggi yaitu tingkat kebersihan makanan yang disajikan. Sesuai dengan salah satu poin *corporete value* yang dimiliki oleh Padma Hotel Bandung, yaitu *excellence*, hotel tersebut tentunya selalu menjaga prinsipnya bahwa Padma Hotel Bandung selalu berusaha melakukan segala sesuatu dengan sungguh-sungguh dan sempurna, karena alasan mencintai keindahan dan kesempurnaan. Kebersihan adalah salah satu kunci dari keindahan. Maka dari itu, Padma Hotel Bandung selalu menjaga kebersihan makanan demi kesempurnaan kepuasan tamu dalam menyantap hidangan.

Selain itu, restoran di Padma Hotel Bandung tempat tamu menyantap makanan ini memiliki keunikan tersendiri. Kearifan lokal diangkat oleh manajemen Padma Hotel Bandung melalui pakian tradisional yang dikenakan staf yang bertugas melayani tamu di restoran setiap hari Rabu. Tidak hanya dari segi pakaian, bahkan makanan dan minuman tradisional pun disediakan di sini, seperti bandrek, tahu susu, serta kue-kue jajanan pasar khas lokal. Dengan konsep semi *outdoor*, tamu dapat menyantap makanan sambil menikmati keindahan alam dari pemandangan lembah yang dimiliki hotel. Tidak jarang kabut menyelimuti lingkungan sekitar restoran dengan udara yang sejuk saat sarapan di pagi hari. Hal tersebut dapat menambah kesan tamu terhadap pengalaman *breakfast* mereka di Padma Hotel Bandung.

4.3.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap *Memorable Hotel Experience*

Memorable Hotel Experience yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini memiliki 4 dimensi, yaitu *attitude of the staff*, *room*, *location of the accommodation*, dan *breakfast*. Adapun rekapitulasi hasil tanggapan responden terhadap faktor-faktor dominan dari keempat dimensi tersebut dalam membentuk *memorable hotel experience* di Padma Hotel Bandung tertera pada Tabel 4.7 sebagai berikut.

Tabel 4.7
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap *Memorable Hotel Experience* di Padma Hotel Bandung

No	Dimensi	Jumlah Pernyataan	Total Skor	Rata-Rata Skor	Persentase Skor
1	<i>Attitude of the staff</i>	3	1.380	460	26,08%
2	<i>Room</i>	4	1.864	466	26,42%
3	<i>Location of the accommodation</i>	3	1.127	375,67	21,30%
4	<i>Breakfast</i>	3	1.386	462	26,20%
Total		13	5.757	1.763,67	100%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai rekapitulasi tanggapan responden pada Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa dimensi yang paling baik yang dirasakan oleh tamu di Padma Hotel Bandung adalah *room* dengan perolehan total skor sejumlah 1.864 dan persentase sebesar 26,42% dengan 4 item pernyataan. *Room* memiliki persentase tertinggi karena Padma Hotel Bandung adalah hotel yang memiliki ciri khas pemandangan bukit yang indah yang dilihat dari dalam kamar. Selain itu, Padma Hotel Bandung juga selalu berusaha untuk memberikan kenyamanan kepada tamunya yang menginap, bahkan hingga melakukan *upgrade* kamar baru menjadi lebih modern dengan fasilitas terbaik agar tamunya dapat lebih puas menginap di hotel dengan kelas bintang 5 tersebut.

Dimensi selanjutnya yang memiliki persentase tinggi setelah *room* yaitu *breakfast* dengan total skor sebesar 1.386 dan persentase sejumlah 26,20% dengan 3 item pernyataan. Hal tersebut disebabkan karena item pernyataan yang memiliki nilai paling tinggi adalah tingkat kebersihan makanan yang disajikan. Padma Hotel Bandung selalu berusaha melakukan segala sesuatu dengan sungguh-sungguh dan sempurna, karena alasan mencintai keindahan dan kesempurnaan. Kebersihan

merupakan salah satu kunci dari keindahan. Maka dari itu, Padma Hotel Bandung selalu menjaga kebersihan makanan demi menciptakan kesempurnaan terhadap kepuasan tamu dalam menyantap hidangan.

Dimensi *breakfast* tidak terpaut jauh dengan *attitude of the staff*, karena hanya memiliki selisih sejumlah 6 poin saja pada total skornya. Seperti halnya *breakfast* yang memegang prinsip kebersihan untuk alasan keindahan dan kesempurnaan sebagai salah satu *coreporate value*, dalam mengimplementasikan dimensi *attitude of the staff* juga Padma Hotel Bandung memegang prinsip dalam poin *corporate value, customer focus*. Hal ini berarti staf di Padma Hotel Bandung memprioritaskan tamu agar kebutuhan dan keinginan tamu dapat terpenuhi. Keramah tamahan staf yang tinggi juga diberikan kepada tamu agar mereka merasa nyaman dan puas terhadap pelayanan di Padma Hotel Bandung.

Location of the accommodation merupakan dimensi yang memiliki skor paling rendah dengan jumlah skor sebesar 1.127 dan perolehan persentase sebesar 21,30% dengan 3 item pernyataan. Dimensi ini mendapat nilai terendah, karena letak hotel tidak begitu dekat dengan tempat wisata. Hal tersebut disebabkan karena untuk mempertahankan keasrian suasana lingkungan di sekitar hotel. Padma Hotel Bandung memiliki konsistensi yang tinggi terhadap *taglinenya "experience nature in total comfort"* demi menciptakan kenyamanan tamunya dalam menikmati pengalaman yang berkesesan di hotel yang bertemakan alam.

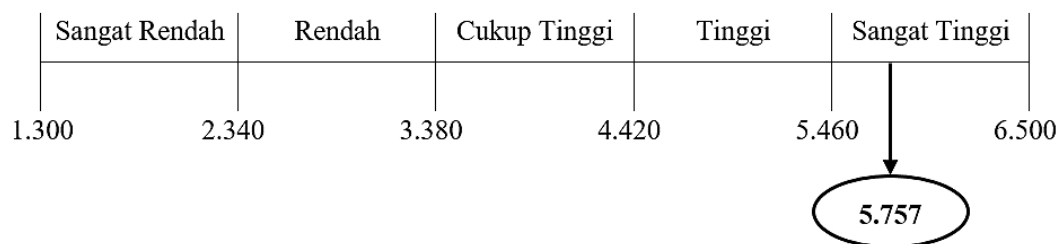
Setelah diketahui skor yang dimiliki oleh dimensi *memorable hotel experience* berjumlah 5.757, selanjutnya dapat melakukan penghitungan nilai indeks maksimum dan nilai indeks minimum. Kemudian perhitungan jentang variabel dan jarak interval dapat dilakukan yang berguna untuk membuat persentase skot untuk dimasukkan pada garis kontinum. Perhitungan ini berdasarkan pada rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012:135) dan berikut adalah perhitungannya.

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeks Maksimum} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{jumlah item} \times \text{jumlah responden} \\ &= 5 \times 13 \times 100 \\ &= 6.500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Indeka Minimum} &= \text{Skor terendah} \times \text{jumlah item} \times \text{jumlah responden} \\ &= 1 \times 13 \times 100 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= 1.300 \\
 \text{Jenang Variabel} &= \text{Nilai indeks maksimum} - \text{nilai indeks minimum} \\
 &= 6.500 - 1.300 \\
 &= 5.200 \\
 \text{Jarak Interval} &= \text{Jenang variabel} : \text{Banyak kelas interval} \\
 &= 5.200 : 5 \\
 &= 1.040 \\
 \text{Persentase skor} &= (\text{Total skor} : \text{nilai maksimum}) \times 100\% \\
 &= (5.757 : 6.500) \times 100\% = 88,57\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa skor ideal yang diharapkan yaitu 6.500 dengan total skor sejumlah 5.757. Hal ini menunjukkan bahwa skor hasil tanggapan tamu terhadap *memorable hotel experience* di Padma Hotel Bandung termasuk ke dalam katogori sangat tinggi. Berikut disajikan gambar posisi garis kontinum *memorable hotel experience* yang dirasakan oleh tamu di Padma Hotel Bandung.



Gambar 4.17
Garis Kontinum *Memorable Hotel Experience* Tamu di Padma Hotel Bandung

Berdasarkan Gambar 4.17 mengenai nilai kontinum pada variabel *memorable hotel experience* di atas, total skor yang didapatkan sesuai dengan hasil penelitian sejumlah 5.757 termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian, implementasi terhadap *attitude of the staff*, *room*, *location of the accommodation*, dan *breakfast* di Padma Hotel Bandung berada dalam posisi yang sangat baik dan perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan.

4.4 Gambaran *Revisit Intention* di Padma Hotel Bandung

Penelitian di Padma Hotel Bandung mengenai *revisit intention* ini dilakukan terhadap 100 orang responden dengan menyebarkan angket. Angket tersebut terdiri

dari 2 item pernyataan yang dikembangkan dari indicator *willingness to revisit* dan *willingness to recommend* yang dikemukakan oleh Luo, S.J. dan Hsieh (2013).

Pada penelitian ini, *willingness to revisit* berkaitan dengan kesediaan tamu untuk kembali berkunjung ke Padma Hotel Bandung. Sementara *willingness to recommend* berarti kesediaan tamu untuk memberikan rekomendasi hotel tersebut kepada orang lain.

4.4.1 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap *Revisit Intention* di Padma Hotel Bandung

Revisit intention dalam penelitian ini memiliki 2 indikator yang diukur menggunakan 2 item pernyataan, yaitu *willingness to revisit* atau kesediaan untuk berkunjung kembali ke hotel di kemudian hari dan *willingness to recommend* atau kesediaan untuk memberikan rekomendasi hotel kepada orang lain. Adapun tanggapan dari tamu Padma Hotel Bandung mengenai dimensi *revisit intention* tertera pada Tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden mengenai *Revisit Intention* di Padma Hotel Bandung

No	Pernyataan		1	2	3	4	5	Skor	%
1	Tingkat kesediaan untuk berkunjung kembali ke hotel di kemudian hari	f	0	0	4	18	78	474	49,89%
		%	0%	0%	4%	18%	78%		
2	Tingkat kesediaan untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain	f	0	1	4	13	82	476	50,11%
		%	0%	1%	4%	13%	82%		
TOTAL								950	100%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2020

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai ukuran pernyataan yang paling tinggi terdapat pada tingkat kesediaan untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain dengan jumlah skor sebesar 476 dan persentase sebesar 50,11%. Sementara ukuran pernyataan yang mendapatkan nilai terendah adalah tingkat kesediaan untuk berkunjung kembali ke hotel di kemudian hari dengan perolehan skor sebesar 474 dan jumlah persentase 49,89%. Perolehan nilai keduanya tidak terpaut jauh, yaitu hanya memiliki selisih sebesar 2 skor saja. Tingkat kesediaan untuk berkunjung kembali ke hotel cenderung rendah, karena setiap tamu

memiliki pengalaman yang berbeda dan bisa saja tamu ingin merasakan pengalaman menginap di hotel lain akibat banyaknya pilihan hotel di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat *word-of-mouth* dari tamu yang sudah pernah mengunjungi Padma Hotel Bandung kepada orang lain cukup tinggi, karena melihat dari tingginya tingkat kesediaan responden dalam merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain. Tamu yang sudah pernah berkunjung tersebut tentunya merasa puas terhadap pengalaman yang didapatkan, sehingga mereka mau merekomendasikan serta memiliki keinginan untuk berkunjung kembali dan hal tersebut dapat mendorong loyalitas tamu (Luo, S.J. and Hsieh, 2013).

Setelah diketahui total skor dari dimensi *revisit intention* yang berjumlah 950, maka dapat dihitung nilai indeks maksimum dan nilai indeks minimum untuk selanjutnya dapat ditentukan jenjang variabel serta jarak interval. Perhitungan tersebut berguna untuk menentukan persentase skor untuk dimasukkan pada garis kontinum untuk mengetahui tingkat kontinumnya. Berikut adalah perhitungannya berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012:135).

Nilai Indeks Maksimum = Skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden

$$= 5 \times 2 \times 100$$

$$= 1.000$$

Nilai Indeks Minimum = Skor terendah x jumlah item x jumlah responden

$$= 1 \times 2 \times 100$$

$$= 200$$

Jenjang Variabel = Nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum

$$= 1.000 - 200$$

$$= 800$$

Jarak Interval = Jenjang variabel : Banyak kelas interval

$$= 800 : 5$$

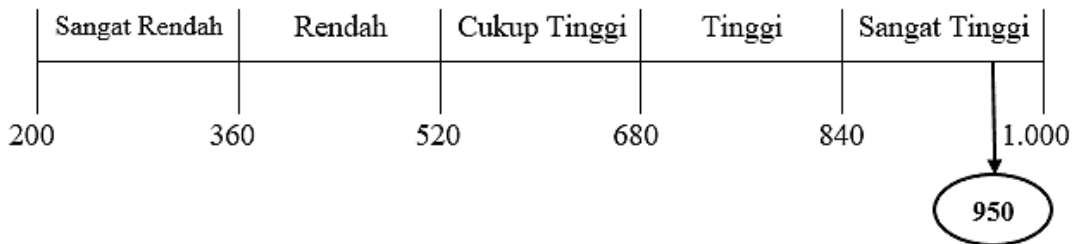
$$= 160$$

Persentase skor = (Total skor : nilai maksimum) x 100%

$$= (950 : 1000) \times 100\%$$

$$= 95\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa skor ideal yang diharapkan adalah 1.000 dengan total skor sejumlah 950. Hal tersebut menunjukkan bahwa skor hasil tanggapan tamu terhadap *revisit intention* di Padma Hotel Bandung termasuk ke dalam katogori sangat tinggi. Posisi garis kontinum *revisit intention* yang dirasakan oleh tamu di Padma Hotel Bandung ditunjukkan dalam Gambar 4.18.



Gambar 4.18
Garis Kontinum *Revisit Intention* Tamu di Padma Hotel Bandung

Gambar 4.18 di atas menunjukkan nilai kontinum pada hasil rekapitulasi tanggapan tamu terhadap variabel *revisit intention* di Padma Hotel Bandung yang mendapatkan skor 950. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Dengan begitu, implementasi terhadap *willingness to revisit* dan *willingness to recommend* di Padma Hotel Bandung berada dalam posisi yang sangat baik dan perlu dipertahankan atau bahkan ditingkatkan agar skor ideal yang diharapkan dapat tercapai.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *memorable hotel experience* yang terdiri dari *attitude of the staff* (X1), *room* (X2), *location of the accommodation* (X3), dan *breakfast* (X4) terhadap *revisit intention* (Y). teknik yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data yang dilakukan dengan *software IBM SPSS for Windows 25*.

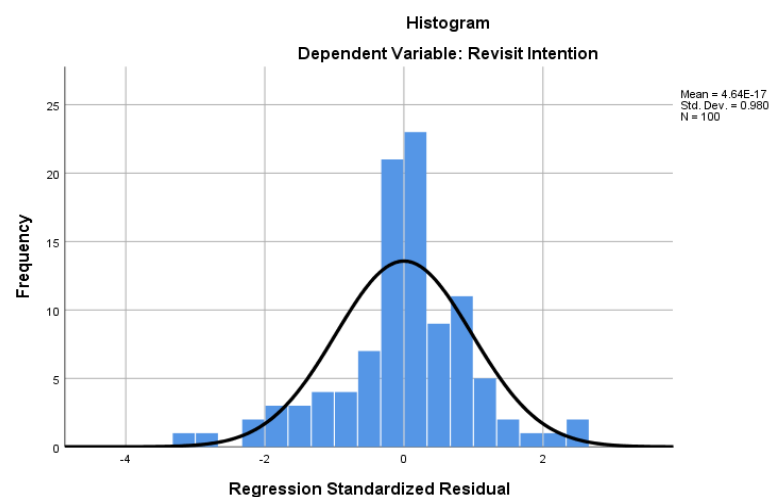
4.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1.1 Hasil Uji Asumsi Normalitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan dalam rangka mengetahui anormal atau tidaknya model regresi yang digunakan dengan melihat dari variabel residual. Data yang layak digunakan adalah data yang berdistribusi normal. Untuk melakukan analisis uji normalitas dapat menggunakan *normal probability plot*. Adapun kriteria dalam pengujian normalitas, yaitu sebagai berikut.

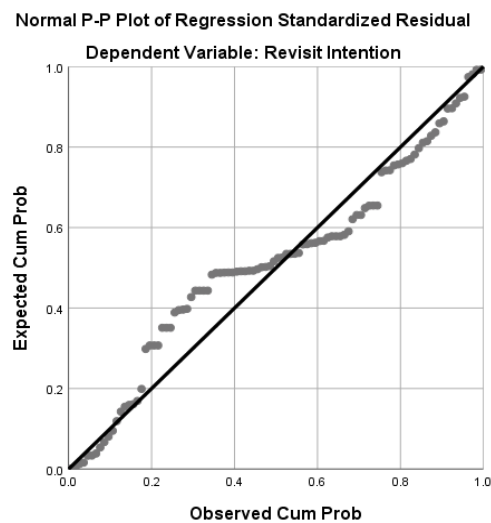
- Data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$
- Data tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $< 0,05$
- Data berdistribusi normal apabila bentuk kurva cenderung seimbang antara sisi kiri dan kanan serta memiliki bentuk seperti lonceng (*bel-shapped-curve*)

Berikut gambar histogram dependen variabel *revisit intention* di Padma Hotel Bandung.



Gambar 4.19
Histogram Variabel *Revisit Intention*

Berdasarkan Gambar 4.19 di atas dengan menggunakan pengujian melalui *histogram dependent variabel y*, (*revisit intention*) dapat dilihat bahwa kurva berbentuk lonceng (*bell shape curve*). Dengan demikian, nilai residual *revisit intention* berdistribusi normal. Sementara Gambar 4.20 di bawah ini menggambarkan *normal probability plot* yang digunakan untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak.



Gambar 4.20
Normal Probability Plot

Suatu model regresi layak digunakan apabila nilai residunya mengikuti distribusi normal. Suatu model dikatakan normal apabila sebaran datanya terletak di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Berdasarkan Gambar 4.20 di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan layak untuk digunakan. Selain itu, dalam penelitian ini menggunakan tes kolmogrov-smirnov untuk menguji normalitas. Berikut disajikan hasil tes normalitas tersebut dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Asumsi Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	126.8871810
	Std. Deviation	625.20266961
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.063
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

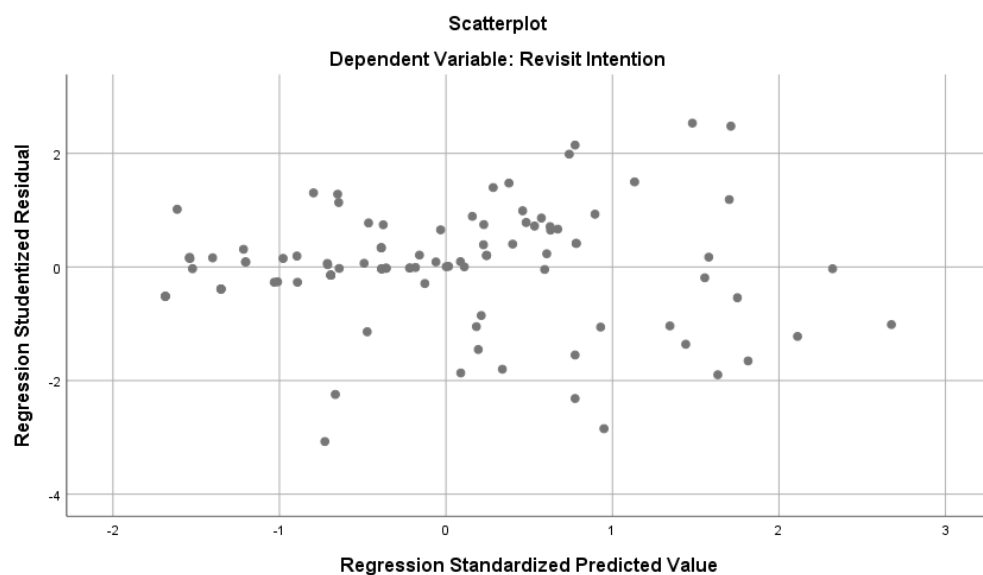
c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil pengujian normalitas data dalam penelitian yang menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov berdistribusi normal. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan kurva nilai residual terstandarisasi yang

dikatakan normal apabila nilai *asympt.sig* (2-tailed) $> 0,05$. Dalam tabel tersebut didapatkan nilai *asympt.sig* (2-tailed) sebesar $0,179 > 0,05$, maka nilai residual terstandarisasi dikatakan berdistribusi normal.

4.5.1.2 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Ketidak-konstanan varian residual terhadap regresi menyebabkan kurang akuratnya hasil suatu prediksi. Kondisi ini dinamakan heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak akan terjadi jika pada *scatterplot* tidak membentuk suatu pola menurun atau meningkat. Dengan kata lain, apabila titik-titik menyebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut disajikan *scatterplot* dengan variabel dependen *revisit intention* pada Gambar 4.21.



Gambar 4.21
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Revisit Intention

Gambar 4.21 menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Hal ini disebabkan karena titik-titik pada gambar menyebar dan tidak membentuk suatu pola. Selain itu, analisis uji heteroskedastisitas ini juga dapat melihat nilai *sig.* pada tabel *coefficient* berikut ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	925.235	584.581		1.583	.117		
Attitude of the Staff	.002	.052	.005	.039	.969	.642	1.558
Room	-.051	.047	-.135	-1.085	.281	.660	1.514
Location of the Accommodation	-.042	.041	-.112	-1.016	.312	.833	1.200
Breakfast	.018	.059	.039	.302	.764	.612	1.635

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Model regresi dikatakan memenuhi persyaratan apabila tidak mengalami heteroskedastisitas. Dasar pengambilan kesimpulan pada uji heteroskedastisitas yaitu terjadi heteroskedastisitas jika nilai sig. $< 0,05$ dan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai sig. $> 0,05$. Berdasarkan data hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.10 tersebut, dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, karena signifikansi dari masing-masing dimensi memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05, diantaranya yaitu bernilai 0,969 untuk dimensi *attitude of the staff*, 0,281 untuk dimensi *room*, 0,312 untuk dimensi *location of the accommodation*, dan 0,764 untuk dimensi *breakfast*.

4.5.1.3 Hasil Uji Asumsi Linearitas

Uji linearitas merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi linear atau kolerasi. Uji linearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dua variabel terdapat hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian ini dilakukan pada *SPSS 25 for Windows* menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Uji linearitas memiliki dasar pengambilan keputusan yaitu hubungan antara dua variabel dikatakan linear apabila nilai probabilitas $< 0,05$, sedangkan jika nilai probabilitas $> 0,05$ berarti tidak linear. Berikut disajikan data hasil uji linearitas dari X1 (*attitude of the staff*), X2 (*room*), X3 (*location of the accommodation*), dan X4 (*breakfast*) terhadap Y (*revisit intention*).

Tabel 4.11
Hasil Uji Asumsi Linearitas X1 terhadap Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Revisit Intention * Attitude of the Staff	Between Groups	(Combined)	45314742.622	9	5034971.402	6.536	.000
		Linearity	30147735.019	1	30147735.019	39.134	.000
		Deviation from Linearity	15167007.603	8	1895875.950	2.461	.019
	Within Groups		69332651.378	90	770362.793		
	Total		114647394.000	99			

Tabel 4.12
Hasil Uji Asumsi Linearitas X2 terhadap Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Revisit Intention * Room	Between Groups	(Combined)	52158399.008	19	2745178.895	3.514	.000
		Linearity	25036774.269	1	25036774.269	32.053	.000
		Deviation from Linearity	27121624.739	18	1506756.930	1.929	.025
	Within Groups		62488994.992	80	781112.437		
	Total		114647394.000	99			

Tabel 4.13
Hasil Uji Asumsi Linearitas X3 terhadap Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Revisit Intention * Location of the Accommodation	Between Groups	(Combined)	44612721.246	25	1784508.850	1.886	.019
		Linearity	18011470.298	1	18011470.298	19.031	.000
		Deviation from Linearity	26601250.948	24	1108385.456	1.171	.296
	Within Groups		70034672.754	74	946414.497		
	Total		114647394.000	99			

Tabel 4.14
Hasil Uji Asumsi Linearitas X4 terhadap Y
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Revisit Intention * Breakfast	Between Groups	(Combined)	56002733.067	16	3500170.817	7.570	.000
		Linearity	43886444.027	1	43886444.027	94.916	.000
		Deviation from Linearity	12116289.040	15	807752.603	1.747	.057
	Within Groups		38376894.973	83	462372.229		
	Total		94379628.040	99			

Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh Tabel 4.11, 4.12, 4.13, dan 4.14 dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel independen X (*memorable experience*) yang masing-masing terdiri dari *attitude of the staff*, *room*, *location of the accommodation*, dan *breakfast* dengan variabel dependen Y (*revisit intention*). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada masing-masing tabel yang bernilai 0,00, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan bahwa dikatakan linear apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

4.5.1.4 Hasil Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi tidak layak digunakan jika terjadi masalah autokorelasi dan berlaku sebaliknya. Uji asumsi autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson dengan ketentuan nilai yang tidak lebih kecil dari 1 dan tidak lebih besar dari 3. Berikut disajikan data hasil pengujian asumsi autokorelasi pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Uji Asumsi Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.665 ^a	.443	.419	820.026	1.919

a. Predictors: (Constant), Breakfast, Location of the Accommodation, Room, Attitude of the Staff

b. Dependent Variable: Revisit Intention

Berdasarkan data pada Tabel 4.15 tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi, karena Durbin-Watson memiliki nilai sebesar 1,919, yaitu nilai yang tidak lebih kecil dari 1 dan tidak pula lebih besar dari 3.

4.5.1.5 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas

Adanya korelasi kuat antara variabel independen satu dengan lainnya di dalam satu model regresi dinamakan multikolinearitas. Model regresi yang baik yaitu model yang tidak terjadi masalah multikolinearita. Nilai *standard error* pada tiap koefisien regresi juga akan menjadi tak hingga.

Terdapat kriteria untuk mendeteksi apakah model regresi mengalami multikolinearitas atau tidak, yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (FIV)*. Uji multikolinearitas memiliki dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai *tolerance* > 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas dan berlaku sebaliknya, akan terjadi multikolinearitas jika nilai *tolerance* < 0,10. Kemudian apabila nilai VIF < 10,00, maka tidak terjadi multikolinearitas dan akan terjadi multikolinearitas jika nilai jika VIF > 10,00. Berikut disajikan data hasil uji asumsi multikolinearitas pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1027.493	671.232		1.531	.129		
Attitude of the Staff	.108	.060	.175	1.806	.074	.642	1.558
Room	.112	.054	.197	2.069	.041	.660	1.514
Location of the Accommodation	.125	.047	.224	2.636	.010	.833	1.200
Breakfast	.184	.067	.271	2.733	.007	.612	1.635

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada dimensi *attitude of the staff*, karena memiliki nilai *tolerance* sejumlah 0,642 yang lebih besar dari 0,10 serta VIF yang bernilai 1,558 ($1,558 < 10$). Begitupun dengan dimensi *room*, *location of the accommodation*, dan *breakfast* yang bernilai lebih besar dari 0,10 dengan masing-masing memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,660, 0,833, dan 0,612. Kemudian nilai VIF dari ketiga dimensi tersebut juga bernilai < 10 dengan masing-masing bernilai 1,514, 1,200, dan 1,635. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bebas yang diteliti.

4.5.2 Pengujian Hipotesis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *memorable hotel experience* sebagai variabel independen dalam menciptakan *revisit intention* melalui teknik analisis regresi linear berganda. Berikut adalah data hasil uji t hitung beserta taraf signifikansinya disajikan pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1027.493	671.232		1.531	.129		
Attitude of the Staff	.108	.060	.175	1.806	.074	.642	1.558
Room	.112	.054	.197	2.069	.041	.660	1.514
Location of the Accommodation	.125	.047	.224	2.636	.010	.833	1.200
Breakfast	.184	.067	.271	2.733	.007	.612	1.635

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Pada Tabel 4.17 diperoleh nilai konstanta dan persamaan regresi linear berganda dalam rangka mengetahui pengaruh dari *memorable hotel experience* terhadap *revisit intention*. Berikut adalah persamaan regresi linear bergandanya.

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

$$Y = 1.027,493 + 0,108X_1 + 0,112X_2 + 0,125X_3 + 0,184X_4$$

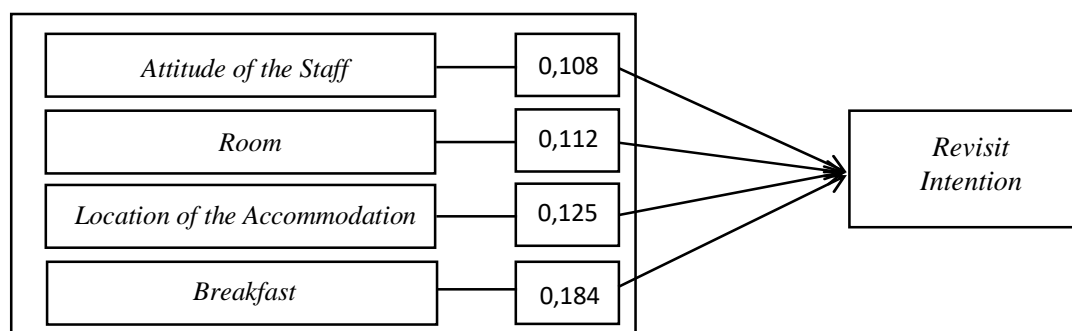
Keterangan:

- Y = *revisit intention*
 X₁ = *attitude of the staff*
 X₂ = *room*
 X₃ = *location of the accommodation*
 X₄ = *breakfast*
 α = konstanta
 b₁, b₂, b₃ = konstanta

Hasil analisis data pada Tabel 4.17 menunjukkan nilai konstanta sebesar 1027.493, artinya jika X₁, X₂, X₃, dan X₄ diabaikan, maka tingkat *revisit intention*nya adalah sebesar 1027.493. Nilai koefisien *attitude of the staff* (X₁) adalah sebesar 0.108 yang berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan nilai

attitude of the staff akan meningkatkan nilai *revisit intention* sebesar 0.108. Nilai koefisien *room* (X_2) sebesar 0,112 berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan nilai *room* akan meningkatkan nilai *revisit intention* sebesar 0,112. Kemudian *location of the accommodation* (X_3) yang bernilai koefisien sebesar 0,125 memiliki arti bahwa setiap kenaikan satu satuan nilai *location of the accommodation* akan meningkatkan nilai *revisit intention* sebesar 0,125. Sedangkan *breakfast* (X_4) yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,184 berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan nilai *breakfast* akan meningkatkan nilai *revisit intention* sebesar 0,184.

Dengan demikian, *memorable hotel experience* yang dirasakan oleh tamu di Padma Hotel Bandung memiliki pengaruh yang signifikan dalam menciptakan *revisit intention*. Adanya dimensi *attitude of the staff*, *room*, *location of the accommodation*, dan *breakfast* mendorong tamu dalam melakukan *revisit intention*. Berikut disajikan diagram struktur hipotesis pada Gambar 4.22.



Gambar 4.22
Paradigma Struktur Hipotesis

4.5.3 Pengujian Hipotesis melalui Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan fit dengan data atau tidak. Untuk menguji signifikansi dari analisis regresi, uji ini dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Berikut adalah hasil dari uji F tertera pada tabel di berikut ini.

Tabel 4.18
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50765290.704	4	12691322.676	18.873	.000 ^p
	Residual	63882103.296	95	672443.193		
	Total	114647394.000	99			

a. Dependent Variable: Revisit Intention

b. Predictors: (Constant), Breakfast, Location of the Accommodation, Room, Attitude of the Staff

Tabel 4.18 di atas menunjukkan data F_{hitung} yang bernilai 18,873. Nilai ini merupakan korelasi dari setiap dimensi *memorable hotel experience* (X) terhadap *revisit intention* (Y) secara simultan dengan tingkat probabilitas sig. sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yang bernilai 2,47, maka nilai F_{hitung} tersebut bernilai lebih besar daripada F_{tabel} . Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai sig. $< 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa setiap regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh *memorable hotel experience* terhadap *revisit intention*.

4.5.4 Hasil Pengujian Hipotesis melalui Uji t

Pengujian ini digunakan untuk meneliti pengaruh secara parsial, atau dengan kata lain meneliti masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini memiliki ketentuan jika nilai sig. $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya *memorable hotel experience* (X) berpengaruh terhadap *revisit intention* (Y). Hal tersebut berlaku sebaliknya, yaitu jika nilai sig. $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.19 sebagai berikut.

Tabel 4.19
Hasil Uji secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1027.493	671.232		1.531	.129
Attitude of the Staff	.108	.060	.175	1.806	.074
Room	.112	.054	.197	2.069	.041
Location of the Accommodation	.125	.047	.224	2.636	.010
Breakfast	.184	.067	.271	2.733	.007

a. Dependent Variable: Revisit Intention

Tabel 4.19 menunjukkan pengaruh secara parsial antara dimensi *memorable hotel experience* terhadap *revisit intention* dengan cara mengetahui t_{tabel} pada derajat kebebasan (df) $\alpha = 5\%$. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh antara dimensi *attitude of the staff* terhadap *revisit intention* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $1,806 > 1,66105$. Akan tetapi, nilai sig. sebesar $0,074 > 0,05$ menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *attitude of the staff* terhadap *revisit intention*.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *room* terhadap *revisit intention* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $2,069 > 1,66105$ dengan nilai sig. $0,041 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *location of the accommodation* dengan *revisit intention* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $2,636 > 1,66105$ dengan nilai sig. $0,010 < 0,05$.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *breakfast* terhadap *revisit intention* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $2,733 > 1,66105$ dengan nilai sig. $0,007 < 0,05$.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing dimensi pada variabel *memorable hotel experience* memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*. Tiga dimensi berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, yaitu *room*, *location of the accommodation*, dan *breakfast*. Sementara dimensi *attitude of the staff* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*.

4.5.5 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Analisis korelasi dalam penelitian bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Terdapat hubungan yang sangat erat antara korelasi dan regresi. Koefisien determinasi menyatakan besar kecilnya nilai variabel X terhadap Y. Uji korelasi dan koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui variabel X terhadap Y. Berikut terdapat data mengenai nilai korelasi dan koefisien determinasi untuk mencari pengaruh *memorable hotel experience* terhadap *revisit intention* di Padma Hotel Bandung pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20
Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.665 ^a	.443	.419	820.026	1.919

a. Predictors: (Constant), Breakfast, Location of the Accommodation, Room, Attitude of the Staff

b. Dependent Variable: Revisit Intention

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (r) *memorable hotel experience* terhadap *revisit intention* di Padma Hotel Bandung bernilai 0,665. Hal ini berarti bahwa kekuatan korelasi antara kedua dimensi termasuk ke dalam kategori kuat, merujuk pada penilaian koefisien korelasi menurut Sugiyono (2012:242) yang mengemukakan bahwa korelasi dikatakan kuat apabila berada diantara 0,600-0,799.

Data di atas juga menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,419 dikalikan 100%, maka diperoleh nilai pengaruh *memorable hotel experience* terhadap *revisit intention* sebesar 41,9%. Hal tersebut memiliki arti bahwa setiap dimensi *memorable hotel experience* yang terdiri dari *attitude of the staff*, *room*, *location of the accommodation*, dan *breakfast* masing-masing berkontribusi sebesar 41,9% terhadap *revisit intention*, sedangkan 58,1% sisanya merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk memperoleh temuan tentang pengaruh *memorable hotel experience* terhadap *revisit intention* tamu yang menginap di Padma Hotel Bandung. Menurut Sthapit (2018) dalam jurnal *Antecedents of a Memorable Hotel Experience: Finish Hotel Perspective*, terdapat empat dimensi dari *memorable hotel experience*, yaitu *attitude of the staff*, *room*, *location of the accommodation*, dan *breakfast*. Dalam penelitian ini, keempat dimensi tersebut diuji pengaruhnya terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden, penulis mendapatkan temuan bahwa tanggapan tamu Padma Hotel Bandung terhadap *memorable hotel experience* ini sangat tinggi. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil pengolahan data melalui garis kontinum yang

menunjukkan bahwa variabel *memorable hotel experience* (X) berada pada kategori yang sangat tinggi. Tanggapan responden terhadap variabel tersebut yang memiliki skor tertinggi terdapat pada dimensi *room*. Hal ini disebabkan karena ruang kamar di Padma Hotel Bandung adalah produk inti yang memiliki ciri khas tersendiri bagi hotel ini dengan pemandangan alam yang indah yang dapat dilihat dari dalam kamar. Sedangkan *location of the accommodation* merupakan dimensi yang memiliki skor paling rendah. Dimensi tersebut mendapat nilai terendah, karena lokasi hotel tidak begitu dekat dengan tempat wisata. Hal ini disebabkan karena untuk mempertahankan keasrian suasana lingkungan di sekitar hotel. Padma Hotel Bandung memiliki konsistensi yang tinggi terhadap *taglinenya* “*experience nature in total comfort*” demi menciptakan kenyamanan tamunya dalam menikmati pengalaman yang berkesesan di hotel yang bertemakan alam.

Selanjutnya, variabel terikat yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *revisit intention*. Penulis mendapatkan temuan bahwa *revisit intention* di Padma Hotel Bandung juga memiliki tanggapan yang sangat tinggi dari responden. Hal tersebut terlihat dari hasil pengolahan data melalui garis kontinum yang menunjukkan bahwa variabel *revisit intention* berada pada kategori yang sangat tinggi. Tanggapan responden terhadap *revisit intention* yang memiliki nilai ukuran pernyataan paling tinggi terdapat pada kesediaan responden dalam memberikan rekomendasi hotel kepada orang lain atau *willingness to recommend*. Tamu akan merekomendasikan hotel tersebut kepada teman atau kerabatnya dengan membagikan pengalaman saat menginap di Padma Hotel Bandung. Hal tersebut terjadi karena menurut teman atau kerabatnya tersebut juga harus merasakan pengalaman yang sama, sehingga akan timbul niat untuk menginap di Padma Hotel Bandung. Niat rekomendasi ini juga dapat dilihat melalui *review* positif mengenai Padma Hotel Bandung yang menggambarkan komentar tamu berdasarkan pengalamannya yang merasa bahwa hotel tersebut layak untuk direkomendasikan kepada tamu lain. Hal ini berkaitan dengan *word-of-mouth*. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa tingkat *word-of-mouth* dari tamu yang sudah pernah mengunjungi Padma Hotel Bandung kepada orang lain cukup tinggi, melihat dari tingginya kesediaan responden dalam merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain. Hal

tersebut dapat mendorong orang lain terhadap minat berkunjung ke Padma Hotel Bandung.

Selanjutnya, ukuran dari *revisit intention* yang memiliki skor terendah yaitu kesediaan responden dalam berkunjung kembali atau *willingness to revisit* ke Padma Hotel Bandung. Ukuran ini menjadi yang paling rendah, tetapi skornya tidak terpaut jauh dengan ukuran yang pertama. Kesediaan untuk berkunjung kembali ke hotel cenderung rendah, karena setiap tamu memiliki pengalaman yang berbeda dan bisa saja tamu ingin merasakan pengalaman menginap di hotel lain akibat banyaknya pilihan hotel di Kota Bandung. Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai *revisit intention* ini, dapat dikatakan bahwa *revisit intention* tamu di Padma Hotel Bandung dapat dikatakan baik.

Berikutnya, hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa *memorable hotel experience* berpengaruh terhadap *revisit intention* di Padma Hotel Bandung. Dari empat dimensi *memorable hotel experience* tersebut, tiga dimensi memiliki pengaruh yang signifikan dan satu dimensi tidak memiliki pengaruh secara signifikan. Dimensi yang berpengaruh signifikan yaitu *room* (X2), *location of the accommodation* (X3), dan *breakfast* (X4). Sementara *attitude of the staff* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*.

Adapun variabel bebas yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *revisit intention* tamu di Padma Hotel Bandung yaitu *breakfast*. Hal ini dikarenakan suasana *breakfast* yang ada di Padma Hotel berbeda dengan hotel-hotel lainnya. Dengan konsep semi *outdoor*, tamu dapat menyantap makanan yang beragam sambil menikmati keindahan alam yang dimiliki hotel. Sentuhan kearifan lokal juga diangkat oleh manajemen Padma Hotel Bandung melalui pakaian tradisional yang dikenakan staf setiap hari Rabu serta makanan dan minuman tradisional juga menambah kesan tamu terhadap pengalaman *breakfast* mereka di Padma Hotel Bandung. Dimensi *breakfast* berdasarkan tanggapan tamu di Padma Hotel Bandung tersebut dapat dikatakan cukup baik. Makanan dapat menjadi sebuah daya tarik Padma Hotel Bandung dalam meningkatkan daya ingat tamu terhadap pengalaman yang mengesankan. Hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang mengatakan bahwa makanan termasuk ke dalam produk pariwisata untuk menarik lebih banyak wisatawan (Chang et al., 2010; Robinson & Getz, 2014).

Selanjutnya, dimensi yang memiliki urutan nilai signifikansi yang tinggi setelah *breakfast* yaitu *location of the accommodation*. Hal tersebut sejalan dengan hal yang dikemukakan oleh Stahapit & Jiménez-Barreto (2018), bahwa *location of the accommodation* memiliki kontribusi positif dalam menciptakan pengalaman liburan yang berkesan terhadap tamu yang menginap di Airbnb. Selain itu, lokasi juga menjadi salah satu alasan tamu untuk memutuskan melakukan *booking* di suatu akomodasi. Namun, tanggapan tamu terhadap *location of the accommodation* di Padma Hotel Bandung memiliki skor yang paling rendah dibandingkan dimensi lainnya. Hal tersebut disebabkan karena lokasi hotel yang tidak begitu dekat dengan tempat wisata. Hal demikian terjadi karena demi mempertahankan keasrian suasana lingkungan di sekitar hotel. Padma Hotel Bandung memiliki konsistensi yang tinggi terhadap *taglinenya* “*experience nature in total comfort*” demi menciptakan kenyamanan tamunya dalam menikmati pengalaman yang berkesan di hotel yang bertemakan alam.

Dimensi dari variabel X yang juga berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* yaitu *room*. Padma Hotel Bandung memberikan pengalaman yang mengesankan kepada tamu dengan suasana alam yang dapat dilihat dari dalam kamar. Selain itu, Padma Hotel Bandung mengimplementasikan dimensi ini dengan memperhatikan kebersihan, kenyamanan, hingga kelengkapan fasilitas kamar untuk membuat tamu nyaman selama berada di ruang kamar. Kamar sebagai produk inti di sebuah hotel menjadi hal yang penting dalam menciptakan pengalaman tamu yang berkesan. Hal tersebut berkaitan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Sthapit (2017) bahwa tempat tidur yang nyaman memiliki kontribusi pada kenangan wisatawan terhadap pengalamannya di hotel. Ruang kamar yang terencana dan terawat dengan baik dapat menjadi faktor dasar pendorong loyalitas tamu hotel. (J. J. Zhang & Mao, 2012). Loyalitas tamu adalah hal yang berkaitan dengan *revisit intention*.

Terakhir, *attitude of the staff* merupakan variabel X yang berpengaruh terhadap *revisit intention*, tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat disebabkan karena *attitude of the staff* yang dirasakan oleh tamu yang menginap di Padma Hotel Bandung tidak berbeda jauh dengan hotel-hotel lain, sehingga tidak begitu mendapatkan pengalaman yang berkesan terhadap etika staf.

Hal yang diimplementasikan oleh Padma Hotel Bandung terkait dimensi ini antara lain yaitu dengan sikap keramah tamahan yang tinggi, kepedulian staf hotel terhadap tamunya, serta memberikan pelayanan yang terbaik yang dapat dilakukan agar tamu merasa puas dan tentunya dapat mempengaruhi dalam melakukan *revisit intention* di Padma Hotel Bandung. Pelayanan yang berhubungan dengan etika staf hotel tersebut dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, karena tamu mendapatkan pengalaman yang berkesan, hingga dapat menciptakan loyalitas. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Sthapit (2017) bahwa staf hotel memainkan peran aktif dalam turut menciptakan pengalaman yang berkesan di hotel selama tamu menginap juga menurut J. J. Zhang & Mao (2012) yang mengungkapkan bahwa layanan yang ramah serta efisien dapat menjadi pendorong loyalitas tamu di hotel. Namun, hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian menurut Raza dkk. (2012) yang menemukan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan penjelasan di atas, ditemukan bahwa *memorable hotel experience* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *revisit intention* tamu di Padma Hotel Bandung. Pengalaman tamu yang baik dan berkesan terhadap hotel memberikan pengaruh yang positif terhadap minat kembali berkunjung dan kesediaan untuk merekomendasikan hotel kepada orang lain. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya bahwa Padma Hotel Bandung mengalami penurunan jumlah tamu pada tahun 2019 dan rendahnya tingkat *repeater guest* pada tahun 2016-2019. Oleh karena itu, dengan diketahui adanya pengaruh *memorable hotel experience* terhadap *revisit intention* tamu, temuan ini dapat dijadikan sebagai langkah dalam meningkatkan jumlah tamu di Padma Hotel Bandung, terutama *repeater guest*.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali dkk. (2014) dengan judul *Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels*. Ali dkk. (2014) melakukan penelitian di *resort hotel Malaysia*, sedangkan penelitian ini dilakukan di Padma Hotel Bandung. Perbedaan lokasi dapat mengakibatkan perbedaan pula terhadap karakteristik responden, sehingga hasil yang ditemukan pun akan berbeda. Ali dkk. (2014) dengan menggunakan empat

dimensi *memorable customer experience* menghasilkan temuan bahwa memori menghasilkan tamu yang loyal yang bersedia untuk kembali berkunjung. Sementara dalam penelitian ini, penulis tidak menggunakan teori dimensi *memorable experience* yang diadopsi oleh Ali dkk. (2014), melainkan menggunakan empat dimensi *memorable hotel experience* yang diadopsi dari Sthapit, E. (2018b) serta menghasilkan temuan bahwa *memorable hotel experience* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Adapun dimensi dari *memorable hotel experience* yang berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* yaitu *breakfast*, *room*, dan *location of the accommodation*, sedangkan *attitude of the staff* tidak berpengaruh secara signifikan.