

**PENGARUH *AUGMENTED PRODUCTS* (PRODUK TAMBAHAN)  
TERHADAP KEPUASAN TAMU  
(Studi kasus pada Madani Hotel Medan)**

**OLEH :**

**HILMA HARMEN, SE, MBA**  
**NIP : 132.281.880**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MEDAN  
2009**

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini yang berjudul "Pengaruh *augment product* ( produk tambahan ) terhadap kepuasan tamu. Study kasus pada Madani Hotel.

Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan karya ilmiah, yakni kepada :

1. Rektor Universitas Negeri Medan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
4. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang dengan tulus hati telah memberikan bantuan moril dalam penyelesaian penulisan ini.
5. Kepala Perpustakaan Universitas Unimed.

Akhir kata penulis Penulis berharap semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan bagi pembaca pada umumnya.

Medan, Februari 2009

Penulis,

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	10
C. Hipotesis .....	11
D. Tujuan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
A. Profit .....	12
B. Kejuaan Pelanggan .....	23
C. Jasa .....	27
<b>BAB III PEMBAHASAN</b> .....	<b>33</b>
<b>BAB IV ANALISA DAN EVALUASI</b> .....	<b>35</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>37</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>39</b>

## DAFTAR TABEL

### Tabel

### Halaman

1.1. Daftar Nama Hotel Baru di Kota Medan .....	2
1.2. Data Jumlah Tamu Menginap Madani Hotel Medan .....	7
2.1. Karakteristik Asas dan Implikasi Pemasaran .....	23





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Keadaan ini dapat dilihat dari semakin banyaknya hotel baru yang dibangun, mulai dari hotel dan motel yang kecil sampai hotel berbintang yang bertaraf internasional.

Pada awalnya, pertumbuhan industri perhotelan lebih tertuju pada pengembangan sektor pariwisata. Ini dapat dilihat dari berdirinya resort hotel yaitu hotel yang didirikan dekat dengan sebuah objek wisata. Hotel jenis ini memberikan pemasukan berupa devisa bagi Negara dan bagi masyarakat sekitarnya berupa terbukanya lapangan pekerjaan baru. Seiring dengan perkembangan tersebut, hotel juga memegang peranan penting dalam dunia bisnis.

Para pelaku bisnis, politik, pemerintahan, dalam berbagai kesempatan melakukan kunjungan-kunjungan untuk menyelesaikan urusan bisnis, rapat, pertemuan, dan sebagainya. Tentunya ini menjadi sebuah peluang dan faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis perhotelan karena hotel merupakan sarana akomodasi yang digunakan. Pasar bagi hotel bukan lagi hanya wisatawan saja tetapi juga para peaku bisnis, pejabat, politikus, dan lain-lain.

Pertumbuhan sektor kepariwisataan diiringi dengan, meningkatnya tingkat pertumbuhan ekonomi, membuat pihak investor bisnis baik asing maupun lokal berdatangan. Hal ini menyebabkan makin dibutulkannya sarana akomodasi yang baik berupa hotel berbintang. Fenomena ini menyebabkan munculnya banyak hotel baru di kota Medan.

Adapun hotel-hotel yang baru di kota Medan pada tahun 2007-2008 dapat dilihat dalam Tabel 1.1 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Daftar Nama Hotel Baru di Kota Medan**

No	Nama Hotel
1	Antares II
2	Aston International Hotel
3	Crystal Square
4	Grand Swiss Bethel Hotel
5	JW.Marriot
	The Arya Duta Hotel

*Sumber : Suara Karya (2008)*

Persaingan yang semakin ketat, mengakibatkan adanya antisipasi yang tepat untuk dapat meraih keuntungan. Faktor yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis perhotelan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan adalah perasaan baik/senang yang didapat pada saat menerima sesuatu atau pada saat sesuatu yang diharapkan terjadi (Tjiptono, 2005:195).

Indikator Kepuasan Pelanggan adalah :

- Kualitas produk, Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas .
- Kualitas Pelayanan, Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkannya.
- Emosional, Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum padanya bila dia memakai produk dengan merek tertentu.
- Harga, Produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga yang relative murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
- Biaya, Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas terhadap produk tersebut.

Produk Inti (*Core Product*) dari hotel adalah jasa menyediakan kamar untuk menginap. *Augmented Products* (Produk Tambahan), yaitu produk fisik, jasa, dan manfaat tambahan yang disertakan pada penawaran produk inti untuk memuaskan kebutuhan tambahan dan/atau untuk mendiferensiasikan produk dari produk pesaing (Tjiptono,2005:92).



*Augmented Products* (Produk Tambahan) yang baik dan berkualitas akan menambah nilai dari *Core Product* (Produk inti) hotel yaitu sebagai penguatan. Secara langsung hal ini dapat menambah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh tamu hotel yang menginap di hotel tersebut. *Augmented Products* dapat menjadi pembeda antara produk yang satu dengan yang lain.

*Augmented Products* adalah produk fisik, jasa, dan manfaat tambahan yang disertakan pada penawaran produk untuk memuaskan kebutuhan tambahan dan/atau untuk mendiferensiasikan produk dari produk pesaing (Tjiptono, 2005:92). Indikator-indikator *Augmented Products* yaitu :

- *Parking* , adalah tempat yang disediakan pihak Hotel untuk para tamu memarkirkan kendaraan yang mereka gunakan.
- *Food and Beverages* adalah makanan dan minuman yang disediakan hotel bagi tamu yang memesan baik untuk sarapan, makan siang, maupun makan malam.
- *Waiting Facilities* adalah *lobby lounge*, yaitu ruangan yang disediakan bagi tamu untuk menunggu, bersantai atau bertemu tamu lainnya.
- *Others Facilities* adalah fasilitas-fasilitas tambahan yang diberikan Madani Hotel Medan. Adapun pada Madani Hotel Medan, meliputi *Function Room* (ruangan rapat, seminar, *wedding*, dan pertemuan), akses *wi-fi*, *Business Center*, Madani *Salon & Health Spa*, *Shopping Arcade*.



- *Services* atau pelayanan juga merupakan *Augmented Products* yang diberikan hotel untuk menambah kenyamanan dan kepuasan konsumen, baik berupa salam (*greetings*), serta kecepatan dan *awareness* dalam melayani permintaan tamu hotel.

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan baik/senang yang didapat pada saat menerima sesuatu atau pada saat sesuatu yang diharapkan terjadi (Tjiptono, 2005:195).

Indikator Kepuasan Pelanggan adalah :

- Kualitas produk, Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- Kualitas Pelayanan, Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkannya.
- Emosional, Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum padanya bila dia memakai produk dengan merek tertentu.
- Harga, Produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga yang relative murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

- Biaya, Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk , cenderung puas terhadap produk tersebut.

Perusahaan yang bergerak dalam bisnis perhotelan agar dapat ing dapat memaksimalkan *Augmented Products* (Produk Tambahan) yang mengiringi *Core Product* (Produk inti) hotel. Konsep ini tentunya dapat membantu hotel untuk bertahan dalam persaingan, misalnya saja Madani Hotel Medan.

Madani Hotel Medan adalah salah satu perusahaan jasa yang berdiri pada 16 Juli 2007 yang bergerak di bidang perhotelan. Hotel ini adalah hotel bintang empat yang saat ini memiliki 173 kamar dan terletak di kawasan elit jantung kota Medan. Madani Hotel Medan mengedepankan nilai-nilai keislaman berkonsepkan Syariah dengan nuansa religius mulai dari makanan, minuman yang halal dan pegawai/karyawan berbusana muslim/ah, bebas dari hal-hal maksiat seperti Narkoba, bebas Al-khohol dan prostusi maupun perjudian. Hotel ini tetap terus menunjukkan keunggulannya di tengah semakin ketatnya persaingan industri perhotelan yang saat ini sedang terjadi. Hal ini dapat dilihat dari data pengunjung yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 1.2

## Data Jumlah Tamu Menginap Madani Hotel Medan

Tahun 2007-2008

Bulan	Jumlah Tamu Menginap
Oktober	1594
November	2306
Desember	1821
Januari	1892
Februari	1985
Maret	2852
April	2260
Mei	2207
Juni	2717
Juli	3302
Agustus	3395
September	1682

Sumber : Dokumen Daftar Tingkat Penghunian Kamar Madani Hotel Medan (2008)

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Madani Hotel Medan Pada Tahun 2007-2008 berfluktuasi. Memasuki tahun 2008 terlihat adanya peningkatan jumlah pengunjung yang cukup besar. Selain itu, dari data yang diperoleh dari Madani Hotel, Tingkat hunian kamar (*Occupancy Rate*) Madani Hotel Medan pada tahun 2007 adalah sebesar 66,23 % yang lebih besar daripada Tingkat Hunian Kamar di kota Medan yaitu sebesar 56,29% (data BPS Sumut tahun 2007).



*Core Products* (Produk Inti) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk contohnya adalah dalam bisnis perhotelan, hal yang dibutuhkan para tamu adalah istirahat dan tidur. Selain itu Madani Hotel Medan juga memiliki *Augmented Products* (Produk Tambahan) yang terdiri dari *Parking*, *Food and Beverages*, *Waiting Facilities*, *Others Facilities*, dan *Services*. *Parking* yang dimiliki Madani Hotel Medan cukup baik dengan area yang berada di *basement* dengan kapasitas area yang cukup besar yang dapat menampung kendaraan tamu berkisar antara 500 unit. *Food and Beverages* yang ditawarkan Madani Hotel Medan cukup bervariasi mulai dari makanan Indonesia sampai pada *Western food* yang memiliki rasa yang enak dan disukai tamu hotel. Pada *Food*, Madani Hotel Medan menyediakan menu *Traditional Breakfast Special* seperti : Nasi Goreng Kampung, dan Nasi Goreng Balacan. Menu *Salad & Appetizer* seperti : *Fruits Raita*, dan *Madani Chef Salad*. Menu *Soups*, seperti : *Oxtail Soup Special*, dan *Madani Chicken Soup*. Menu *Main Courses*, seperti : *Red Snapper Head Fish Curry*, dan *Madani NZ Sirloin Steak*. Menu *Noodles & Rice*, seperti : Mee Mamak dan Penang Char Kweitaw. Menu *Favorites Snack*, seperti : Tahu Goreng *Shisa Special*, dan Bakso Goreng *Panir*. Pada *Beverages*, Hidangan *Hot Drink*, seperti : Teh Tarik. Hidangan *Cold Drink*, seperti : *Freshly Squeezed Juices*. Hidangan *Mocktail* seperti : *Madani Fresh Cold and Rainbow of Baghdad*. *Waiting facilities* berupa lobby dengan dekorasi bernuansa Islami yang berdampingan dengan *coffee shop* serta dilengkapi dengan hiburan *Entertainment Program Television*. *Others facilities* melingkupi *Function Room* (ruangan rapat, seminar, *wedding*, dan pertemuan) seperti *Gelora*



*Ball Room (1500pax capacity), Istanbul Room (200pax capacity), Doha Room (150pax capacity), Dubai Room (150pax capacity), Jordan Room (80pax capacity), Bahrain Exc. Meeting Room (20pax capacity)* kemudian adanya akses *wi-fi, Business Center, Madani Salon & Health Spa, Laundry & Dry Cleaning, Shopping Area, Save Deposit Box, Security and CCTV 24 Hour Services* yang diberikan berupa sapaan salam Assalamualaikum dan pelayanan yang baik serta cepat tanggap terhadap permintaan tamu akan memberikan kepuasan yang berbeda bagi tamu yang menginap ataupun pelanggan Madani Hotel Medan.

Setiap ruangan kamar di Madani Hotel Medan didesain dengan kualitas dan citarasa yang tinggi dan memiliki fasilitas kamar yang baik dan akan disukai oleh tamu yang menginap di dalamnya. Diantara kamar-kamar seperti *Superior, Deluxe, Executive Deluxe, Executive Suite, Family Suite, dan Madani Suite*, kamar jenis *Royal Suit* yang memberikan tingkat kenyamanan yang lebih besar dan menyediakan beberapa jenis kebutuhan khusus seperti tersedianya ruang makan, ruang tamu, kamar tidur terpisah, TV dengan fasilitas *entertainment program*, kulkas, minibar, sofa, serta kamar yang luas, yang diinginkan oleh tamu yang memesan.

Madani Hotel Medan memiliki fasilitas-fasilitas tambahan seperti penyediaan minuman yang ada di *Coffe Shop* dan *Hafla Restaurant* yang menyediakan beragam jenis makanan di samping kamar yang nyaman. Madani Hotel Medan juga memiliki area parkir yang cukup luas yang berada di *basement* dengan kapasitas area yang cukup besar yang dapat menampung kendaraan tamu berkisar antara 500 unit sehingga memudahkan tamu untuk mencapai

kendaraannya. Pengelolaan parkir dilakukan dengan profesional dan petugas-petugasnya siap membantu untuk memudahkan proses parkir kendaraan.

Area *lobby* Madani Hotel Medan juga menyediakan tempat duduk yang nyaman dengan fasilitas *wi-fi* untuk sambungan internet. Daerah *lobby* juga dekat dengan area *Business Center* dan *Shopping Arcade* yang memudahkan tamu untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhannya untuk keperluan tugas kantor.

Pelayanan yang baik juga akan diberikan oleh Madani Hotel Medan. Madani Hotel Medan ini menyediakan layanan kamar 24 Jam agar para tamu merasa nyaman. Pengelolaan bagasi dan barang bawaan yang baik dan ramah juga menjadi nilai tambah.

Pengelolaan kamar yang disertai dengan penyajian *Augmented Products* (Produk Tambahan) yang baik diharapkan dapat meningkatkan kepuasan tamu hotel. Hal ini menyebabkan penulis tertarik untuk melakukan penulisan yang berjudul **“Pengaruh *Augmented Products* (Produk Tambahan) Terhadap Pelanggan. Study Kasus Pada Madani Hotel Medan.”** Khususnya Kepuasan pelanggan /tamu yang menginap Pada Madani Hotel Medan Pada Bulan Oktober Tahun 2007 s/d September Tahun 2008”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang penulisan, bahwa *augmented product* (produk tambahan) di bisnis perhotelan seperti *Parking, Food and*

*Beverages, Waiting Facilities, Other Facilities* dan *Services* dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan hotel, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu: Apakah *augmented product* (produk tambahan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara, jawaban tersebut akan diterima apabila mengandung kebenaran dan akan ditolak apabila mengandung kesalahan. Dalam hal ini yang dapat membenarkannya adalah fakta-fakta yang ada dan terjadi (Sugiono,2003:51). Berdasarkan perumusan masalah yang telah peneliti kemukakan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah “*Augmented Products* yang terdiri dari *Parking, Food and Beverages, Waiting facilities, Other Facilities,* dan *Services* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan tamu Madani Hotel Medan”.

### D. Tujuan

Adapun tujuan penulisan dalam karya ilmiah ini dilakukan adalah sebagai berikut :untuk mengkaji *augmented product* (produk tambahan) yang terdiri dari *Parking, Food and Beverages, Waiting facilities, Other Facilities,* dan *Services* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Produk

##### 1. Pengertian Produk

Penawaran produk adalah inti dari pemasaran suatu organisasi dan umumnya langkah awal dalam membentuk bauran pemasaran. Sebuah produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

Produk adalah segala yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan, Kotler (dalam Simamora, 2001:139).

Produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan nilai bagi pelanggan. Barang dan jasa merupakan subkategori yang menjelaskan dua jenis produk (Payne, 2000:31).

“Sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang di dalamnya mencakup warna, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan pabrik yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin memuaskan keinginannya” Stanton (dalam Lamarto, 2002:222).



Apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka (Amir, 2005:8).

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik saja. Pada dasarnya mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginan. Jadi sebuah produk yang baik juga menjual manfaat produk itu sendiri. Konsumen membeli produk dengan fungsinya sekaligus maknanya. Produk merupakan simbol atribut pribadi, tujuan dan pola sosial. Konsumen membeli produk yang mampu memperkuat citra konsumen dan seorang konsumen merupakan penilai yang tajam tentang sebuah produk.

## 2. Fungsi Produk

Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia memiliki sebuah harapan bagaimana produk tersebut berfungsi.

Fungsi produk menurut Kotler (dalam Simamora, 2001:139) adalah sebagai berikut :

- 1) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi positif (*Positif disconfirmasi*). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
- 2) Produk berfungsi seperti apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan konfirmasi sederhana (*simple confirmasi*). Jika ini terjadi maka konsumen

akan merasa puas dan tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.

- 3) Produk berfungsi lebih buruk dari apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmasi*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen dan akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

### 3. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasar atau produk, pemasar harus memikirkan lima lingkatan produk (Kotler, 2001 : 560), yaitu :

1. Produk Inti (*Core Products*)
2. Produk Generik
3. Produk yang diharapkan
4. Produk Tambahan (*Augmented Products*)
5. Produk Potensial

Secara terperinci tingkatan produk tersebut dapat diberikan uraian sebagai berikut :

#### 1. Produk Inti (*Core Products*)

Tingkat paling dasar adalah produk inti, yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sendiri

sebagai pemberi manfaat. Dalam hal sepeda motor, konsumen membeli kenyamanan dan kualitas.

## 2. Produk Cenerik

Pada tingkat kedua adalah produk generik. Pemasar harus merubah manfaat utama itu menjadi produk generik, yaitu versi dasar dari produk tersebut. Misalnya pada sebuah hotel yaitu suatu bangunan yang memiliki ruangan-ruangan yang disewakan.

## 3. Produk yang diharapkan

Pada tingkat yang ketiga adalah produk yang diharapkan, yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk itu. Misalnya tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air leding yang lancar, telepon, lemari pakaian dan ketenangan.

## 4. Produk Tambahan (*Augmented Products*)

Pada tingkat yang keempat, pemasar mempersiapkan produk tambahan, yaitu yang meliputi tambahan dan manfaat yang akan membedakan dari produk pesaing. Misalnya hotel dapat menambah produknya dengan melengkapi dengan televisi, bunga-bunga segar, pelayanan *check in* dan *check out* yang cepat.

## 5. Produk Potensial

Pada tingkat yang kelima adalah produk potensial, yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin di dapat produk tersebut di masa depan.



Disinilah perusahaan berusaha mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya. Beberapa perusahaan yang paling berhasil menambahkan manfaat pada penawarannya yang tidak hanya memuaskan pelanggan juga menyenangkannya. Menyenangkan dalam arti memberikan kejutan yang tidak terduga pada penawarannya.

## 2. Produk Tambahan (*Augmented Products*)

Sesungguhnya yang dibeli konsumen bukanlah produk dalam wujud fisiknya melainkan manfaat pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditawarkan oleh produk tersebut. Oleh karena itu, sebuah produk yang baik harus dapat memenuhi keinginan konsumen dan apabila mungkin, harus dapat melebihi apa yang dibutuhkan konsumen. Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui beberapa tingkat produk salah satunya adalah Produk Tambahan (*Augmented Products*).

Ada beberapa definisi Produk Tambahan (*Augmented Products*) menurut para ahli, antara lain :

*Augmented Products* merupakan kombinasi yang baik antara *Core Products* dengan *Supplementary Services* (Lovelock dan Cristoper, 2001:98).

*Augmented Products* yaitu produk fisik, jasa, dan manfaat tambahan yang disertakan pada penawaran produk untuk memuaskan kebutuhan tambahan



dan/atau untuk mendirefensiasikan produk dari produk pesaing (Tjiptono, 2005:92).

Wiwik Pratiwi Phd (<http://jurnal.bl.ac.id/wp-content/uploads/01/skets-v2n1-maret2006-artikel3.pdf>.) berpendapat bahwa :

*"Augmented components of tourism products are those offerings that go beyond what travelers think they need or have become accustomed to expect. They act as motivational factors to attract tourist and can give a destination a competitive advantage over other destinations."*

Yang artinya adalah Komponen produk tambahan membuat para turis berpikir apa yang mereka perlukan untuk mencapai apa yang mereka harapkan. Produk Tambahan berperan sebagai faktor motivasional untuk menarik wisatawan dalam suatu tujuan atau manfaat tertentu sehingga mencapai kepuasan.

Konsumen cenderung melihat produk sebagai manfaat yang rumit yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika merancang produk, para pemasar harus mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen yang akan dipenuhi. Kemudian mereka mendesain produk aktual dan mencari cara untuk menambah manfaat produk tersebut untuk menciptakan paket manfaat yang paling memuaskan konsumennya.

*Augmented Products* yang ditawarkan berbeda-beda sesuai dengan produk, baik barang maupun jasa, yang ditawarkan. Contohnya, pada pembelian mobil, perusahaan penjualan mobil menyertakan produk tambahan berupa servis berkala,

pada pembelian barang elektronik, diberikan garansi, serta ada layanan penginstalasian barang tersebut di rumah.

Lebih lanjut, unsur-unsur penawaran jasa dapat diuraikan lebih rinci menjadi unsur fundamental dan unsur diferensiasi. Berdasarkan pendekatan multilevel yang dikembangkan Kotler dan Andreasen (dalam Tjiptono, 2006 : 192) terdapat tiga level produk individual sebagai berikut :

1. *Core product level*. Berupa kebutuhan dasar yang dipenuhi oleh suatu produk.
2. *Tangible products level*. Produk inti (*core product*) direalisasikan dan ditawarkan kepada konsumen dalam berbagai bentuk fisik, yang tercermin dalam karakteristik, model, kemasan, nama merek, dan tingkat kualitas produk.
3. *Augmented product level*, yaitu produk fisik, jasa, dan manfaat tambahan yang disertakan pada penawaran produk untuk memuaskan kebutuhan tambahan dan atau untuk mendiferensiasikan produk dari produk pesaing.

Banyak di antara karakteristik tambahan ini yang berupa jasa seperti layanan prapembelian dan purnabeli, garansi, dan lain-lain.

Sebagian besar analisis terhadap penawaran jasa mendapati bahwa faktor *intangibility* dan *inseparability* menyebabkan aplikasi tiga level generik penawaran produk kurang bermanfaat dalam penawaran jasa. Alternatif lain,

penawaran jasa dapat ditelaah menggunakan dua komponen utama (Tjiptono, 2005:93) :

1. Jasa inti (*core service*) yang mencerminkan manfaat inti.
2. Jasa sekunder (*secondary service*) yang mencerminkan *tangible* dan *augmented product level*.

*Augmentea product* membutuhkan kombinasi antara unsur-unsur berwujud dan tidak berwujud, agar manfaat inti yang ditawarkan dapat dikenali dan dipahami dengan mudah oleh pelanggan. Dalam praktik, unsur-unsur berwujud jauh lebih mudah diartikulasikan daripada unsur-unsur tidak berwujud. Selain itu, unsur-unsur tak berwujud juga relative sukar dikendalikan. Sehingga , ada kecenderungan bahwa para manajer jasa lebih suka menekankan unsur-unsur berwujud yang lebih dapat dikendalikan.

Dalam artikel klasiknya berjudul “*Breaking Free from Product Marketing*”, Shoctuck (dalam Tjiptono,2005:94) menegaskan bahwa :

“Semakin tidak berwujud suatu jasa, semakin besar kebutuhan akan bukti fisik, Oleh sebab itu, manajemen bukti fisik sangat penting dalam pemasaran jasa”.

Masalah lain dalam penawaran jasa menyangkut karakteristik tidak terpisahkannya tahap produksi dan konsumsi. Beberapa unsur *augmented product* tidak disediakan oleh penyedia jasa, namun justru oleh pelanggan itu sendiri.



Contohnya, mahasiswa harus mempelajari terlebih dahulu materi perkuliahan sebelum menghadiri kuliah atau kelas seminar.

Meskipun demikian, pada prinsipnya *augmented product* dapat dianalisis berdasarkan sejumlah elemen (Tjiptono,2005:94) seperti :

1. Fitur (*Features*)
2. *Styling*
3. Pengemasan
4. Merek
5. Bukti fisik
6. Penyampaian jasa (*service delivery*)
7. Proses
8. Sumber daya manusia
9. Kualitas

Uraian mengenai *augmented product* dapat dianalisis berdasarkan sejumlah elemen sebagai berikut :

1. Fitur (*Features*)

Dalam produk fisik, fitur merupakan komponen-komponen spesifik produk yang dapat ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah karakteristik esensial produk bersangkutan. Fitur ditambah atau dikurangi sedemikian rupa sehingga perusahaan bisa menghasilkan serangkaian produk yang berdaya tarik berbeda, bagi sejumlah segmen pasar yang berbeda. Misalnya, bank-bank

menawarkan beraneka ragam jenis tabungan dan deposito untuk menarik segmen pasar yang kebutuhannya berbeda cukup signifikan.

## 2. Styling

*Styling* berarti memberikan penampilan unik pada produk. *Styling* pada jasa tidak hanya mencakup unsur-unsur berwujud, tetapi termasuk pula unsur tak berwujud. Dalam kaitan dengan karakteristik *inseparability*, relasi, dan interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa sangat penting dalam menentukan kesuksesan pemasaran jasa. Sebagai contoh, ada perbedaan *style* antara restoran *McDonald's*, *Kentucky Fried Chicken*, dan *Burger King*, meskipun ketiganya merupakan perusahaan yang berkecimpung dalam bisnis makanan siap hidang.

## 3. Kemasan

Unsur tidak berwujud dalam jasa tidak bisa dikemas seperti halnya produk fisik yang menggunakan pembungkus fisik untuk melindungi produk dan sekaligus menciptakan identitas unik. Walaupun demikian, unsur berwujud dalam jasa bisa dikemas seperti halnya produk fisik. Kemasan yang baik bisa memudahkan konsumsi jasa. Misalnya, desain wadah bisa mempermudah penanganan makanan *take-away* (yang dibungkus dan dibawa pulang) dan juga menyampaikan informasi/pesan yang membedakan penyedia jasanya dari pada pesaing. Contohnya, dalam kemasan jasa restoran juga bisa ditambahkan jasa pengantaran pesanan (baik yang dipesan via telepon maupun e-mail).

## 4. Merek

Pada prinsipnya, tujuan penggunaan merek untuk mengidentifikasi produk sebagai hak milik atau kepunyaan organisasi tertentu dan untuk memfasilitasi diferensiasi suatu produk dari produk-produk pesaingnya. Contohnya, bank-bank memberi nama merek spesifik pada tipe-tipe rekening atau tabungannya, seperti Taplus, Tahapan, Budapes, dan sebagainya).

#### 5. Bukti Fisik

Bila para produsen barang cenderung memasukkan jasa/layanan tambahan dalam *augmented product* mereka, maka sebaliknya tidak sedikit pemasar jasa justru mendiferensiasikan jasanya dari para pesaing dengan jalan menambahkan karakteristik fisik. Seperti desain brosur, seragam karyawan, dan outlet jasa yang eksklusif dan unik.

#### 6. Penyampaian Jasa

Seperti halnya pada pemasaran barang, faktor pengiriman/penyampaian produk juga merupakan diferensiator penting dalam jasa. Dalam konteks jasa, konsep aksesibilitas dipandang lebih tepat daripada konsep distribusi/pengiriman yang biasa dijumpai dalam pemasaran barang.

#### 7. Proses

Selain hasil akhir, proses produksi/operasi juga merupakan faktor kritis dalam sebagian besar jasa. Terlebih lagi bila konsumen berperan sebagai *co-producers* dalam proses produksi jasa bersangkutan. Oleh karena itu, desain jasa harus benar-benar memperhitungkan aspek proses dan cara interaksi karyawan jasa dengan pelanggan selama proses tersebut.



## 8. Sumber Daya Manusia

Tidak pelak lagi bahwa sumber daya manusia yang terlibat dalam proses penyampaian jasa sangat penting peranannya dalam menentukan jasa yang dihasilkan dan dalam menentukan persepsi pelanggan terhadap jasa bersangkutan. Oleh sebab itu, sumber daya manusia menjadi unsur penting dalam penawaran jasa.

## 9. Kualitas

Tingkat kualitas jasa merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi dibandingkan penawaran dari organisasi lainnya. Dalam praktiknya, konsumen mungkin saja lebih mngutamakan penilaian terhadap kualitas penyedia jasa daripada kualitas penawaran jasa tersebut. Ini banyak terjadi dalam keputusan pemilihan universitas, konsultan, manajemen, notaris, hotel, dan sebagainya.

Semua elemen *augmented products* yang diuraikan diatas, sangat berperan penting dalam bidang perhotelan, dimana dengan memperhatikan elemen tersebut pihak perusahaan atau hotel dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **B. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi kepada sejumlah aspek krusial, seperti

terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Selain itu kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk masa depan. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (artinya melakukan atau membuat). Jadi kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Kepuasan sebagai perasaan baik/senang yang didapat pada saat menerima sesuatu atau pada saat sesuatu yang diharapkan terjadi (Tjiptono 2005:195).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan yang diharapkannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Dan kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang, atau gembira (Kotler, 2001:52).

Harapan para konsumen dibentuk oleh pengalaman dari pembelian terdahulu, komentar dari teman dan kenalannya, serta janji dan informasi dari pemasar dan saingannya. Apabila pemasar menaikkan harapan pembeli terlalu tinggi, pembeli mungkin akan kecewa jika perusahaan gagal memenuhi janjinya.

Dilain pihak, apabila perusahaan menetapkan harapan pembeli terlalu rendah, maka tidak akan banyak orang yang tertarik untuk membeli, walaupun pada akhirnya pembeli akan puas.

### **1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Dengan adanya pelayanan yang baik, maka perusahaan akan dapat memberikan kesan yang memuaskan kepada pelanggan, sehingga pelanggan tersebut tidak akan lari keperusahaan lain. Demikian juga bila sebaliknya pelayanan yang diberikan kurang memuaskan dirasa oleh pelanggan, maka secara otomatis pelanggan akan lari keperusahaan lainnya yang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan. Bila hal ini terjadi, maka sulit bagi perusahaan untuk dapat menarik kembali para pelanggan yang sudah lari tersebut.

Ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, (Lupiyoadi, 2001:158)

yaitu :

- a. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkannya.
- c. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum padanya bila dia memakai produk dengan merek tertentu.



- d. Harga. Produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga yang relative murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya. Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk tersebut.

## 2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, (Kotler, 2003:34), yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bias berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.
2. Ghost Shopping. Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang

(ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. **Lost Customer Analysis.** Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan penyempurnaan selanjutnya.
4. **Survei Kepuasan Pelanggan.** Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

## C. Jasa

### 1. Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler dalam Tjiptono, 2005:16).

Kemudian Mursid (2003:116) menjelaskan bahwa :

“Jasa adalah kegiatan yang tidak dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Dalam menghasilkan jasa bisa diperlukan atau tidak penggunaan benda nyata,

seandainya penggunaan benda diperlukan, namun tidak terdapat pemindahan hak milik benda itu.”

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa jasa merupakan produk tidak kentara yang dilaksanakan dan bukannya diproduksi. Sebagian sumber (input) untuk melaksanakan jasa berasal dari pembeli, dan pada akhirnya jasa tersebut ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga nilai ataupun keuntungan dari suatu jasa dapat berbeda-beda diantara pemakainya.

Jasa yang ditawarkan dalam bidang perhotelan memerlukan benda nyata seperti kamar hotel, *parking* dan fasilitas lainnya. Namun konsumen tidak memperoleh hak milik dalam memanfaatkan jasa tersebut, melainkan konsumen akan memperoleh manfaat untuk mencapai kepuasan yang diinginkan.

## 2. Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literature pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Karakteristik jasa menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Tjiptono, 2006 : 75) terbagi atas : *Intangibility*, *Inseparability*, *Heterogeneity*, *Perishability*, dan *Non-ownership* beserta implikasinya pada pemasaran.



**Tabel 2.1****Karakteristik Jasa dan Implikasi Pemasaran**

No	Karakteristik Jasa	Implikasi Pemasaran
1	<i>Intangibility</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kesulitan dalam melakukan sampling produk</li><li>• Susah mempromosikan jasa</li><li>• Sulit mematenkan jasa</li><li>• Sulit menilai harga jasa sebelum pembelian dilakukan.</li></ul>
2	<i>Inseparability</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Membutuhkan kehadiran produsen dan konsumen jasa.</li><li>• Penjualan langsung</li><li>• Skala operasi terbatas</li></ul>
3	<i>Heterogeneity</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Standar jasa tergantung kepada siapa dan kapan jasa disampaikan</li><li>• Sulit menjamin kualitas dan konsistensi penyampaian jasa</li></ul>
4	<i>Perishability</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Jasa tidak bisa disimpan</li><li>• Bermasalah dengan fluktuasi permintaan</li></ul>
5	<i>Non-ownership</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pelanggan memiliki akses namun bukan kepemilikan atas aktivitas atau fasilitas jasa.</li></ul>

Sumber : Tjiptono, (2005:75)

Berdasarkan penjelasan mengenai pelayanan dan jasa yang telah dibuat pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan mengenai pengertian dari pelayanan jasa yaitu merupakan suatu kegiatan yang kasat mata (bersifat *intangible*) sebagai akibat dari adanya interaksi dari kedua belah pihak, yang mana pihak pertama selaku perusahaan / pegawai yang memberikan suatu tindakan / perbuatan yang tidak terikat dengan suatu kepemilikan produk, akan tetapi lebih bersifat dengan layanan yang dapat dirasakan oleh konsumen dan ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan pihak kedua selaku konsumennya.

### 3. Klasifikasi Jasa

Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangannya masing-masing. Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria Lovelock (dalam Tjiptono, 2006:131), yaitu :

1. Segmen Pasar
2. Tingkat Keberwujudan
3. Keterampilan Penyedia Jasa
4. Tujuan Organisasi Jasa
5. Regulasi
6. Tingkat Intensitas Karyawan
7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Secara terperinci klasifikasi jasa tersebut dapat diberikan uraian sebagai berikut :

#### 1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum).

## 2. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen.

## 3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas jasa profesional (misalnya konsultan manajemen, konsultan pajak, konsultan hukum, dokter, perawat, dan arsitek) dan jasa non-profesional (misalnya supir taksi dan penaga malam).

## 4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi jasa dapat dibagi menjadi jasa komersial atau jasa profit (misalnya penerbangan, dokter umum, bank, dan jasa parcel) dan jasa non-profit (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, perpustakaan dan museum).

## 5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya angkutan umum dan perbankan) dan *non-regulated service* (misalnya makelar, catering, dan pengecatan rumah).

## 6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM) dan *people-based service* (seperti pelatih sepakbola, satpam, konsultasi manajemen dan konsultasi hukum).



## 7. Tingkat Kontrak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontrak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *High Contact Service* (seperti universitas, bank, dan pegadaian) dan *Low contact Service* (misalnya bioskop).

Dari berbagai uraian di atas, bidang jasa perhotelan termasuk kepada tingkat keberwujudan. Dimana dalam kriteria ini konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula, konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut tetapi kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya.

### BAB III

#### PEMBAHASAN

##### A. PENGARUH *AUGEMENTED PRODUCTS* (PRODUK TAMBAHAN) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Dari hasil pengujian yang dilakukan mengenai pengaruh pengaruh *augemented products* (produk tambahan) terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa produk tambahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 4,481 selangkan  $t_{\text{tabel}}$  pada tingkat signifikan 95% dengan  $\alpha$  5% dan  $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$  adalah sebesar 1,658 sehingga  $4,481 > 1,658$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka hipotesis diterima artinya *Augmented Products* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Tamu pada Madani Hotel Medan.

Hasil perhitungan R Square = 0,176 yang memberikan makna bahwa *Augmented Products* memberikan pengaruh sebesar  $0,176 \times 100\% = 17,6\%$  terhadap Kepuasan Tamu. Sedangkan 82,4% lainnya dipengaruhi faktor-faktor lain seperti produk inti (*core product*) Hotel yaitu kenyamanan dan kualitas pelayanan hotel.

Dari sampel responden yaitu tamu yang telah menginap minimal satu malam di Madani Hotel Medan yang berjumlah 96 orang memiliki beberapa karakteristik seperti berdasarkan usia responden yang menginap terbanyak berusia

30-43 tahun yaitu sebanyak 43%. Berdasarkan jenis kelamin responden ternyata laki-laki lebih banyak menginap sebesar 56.25%. Berdasarkan pekerjaan responden, sebanyak 48,25% dari kalangan wiraswasta.

Untuk pertanyaan yang berkaitan dengan kepuasan tamu terhadap *Augmented Products* ini, dari 96 responden sebesar 50 orang menyatakan cukup baik, 22 orang menyatakan baik dan 7 orang menyatakan sangat baik





## BAB IV

### ANALISA DAN EVALUASI

*Augmented Products* yaitu produk fisik, jasa, dan manfaat tambahan yang disertakan pada penawaran produk untuk memuaskan kebutuhan tambahan dan/atau untuk mendirefensiasikan produk dari produk pesaing (Tjiptono, 2005:92).

Sumber utama *Augmented Products* yaitu *Parking*, adalah tempat yang disediakan pihak Hotel untuk para tamu memarkirkan kendaraan yang mereka gunakan. *Food and Beverages* adalah makanan dan minuman yang disediakan hotel bagi tamu yang memesan baik untuk sarapan, makan siang, maupun makan malam. *Waiting Facilities* adalah *lobby lounge*, yaitu ruangan yang disediakan bagi tamu untuk menunggu, bersantai atau bertemu tamu lainnya. *Others Facilities* adalah fasilitas-fasilitas tambahan yang diberikan Madani Hotel Medan. Adapun pada Madani Hotel Medan, melingkupi *Function Room* (ruangan rapat, seminar, *wedding*, dan pertemuan), akses *wi-fi*, *Business Center*, Madani Salon & *Health Spa*, *Shopping Arcade*. *Services* atau pelayanan juga merupakan *Augmented Products* yang diberikan hotel untuk menambah kenyamanan dan kepuasan konsumen, baik berupa salam (*greetings*), serta kecepatan dan *awareness* dalam melayani permintaan tamu hotel

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan baik/senang yang didapat pada saat menerima sesuatu atau pada saat sesuatu yang diharapkan terjadi (Tjiptono, 2005:195).

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas . Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkannya.

Dari 90 sampel yang diteliti yang memberikan jawaban mengenai *Augmented Products* menyatakan cukup baik sebesar 35 %, sangat baik 9 %, dan sangat tidak baik sebesar 8 %, sedangkan dalam Kepuasan Tamu responden yang sama menyatakan cukup baik sebesar 50 %, sangat baik 7 % .

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa *Augmented Products* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Tamu pada Madani Hotel Medan dengan nilai R Square 17,6 % dimana angka ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Augmented Products* terhadap Kepuasan Tamu pada Madani Hotel Medan.

Selain itu tanda positif pada angka 0,420 pada koefisien korelasi menunjukkan adanya arah yang sama dari kedua variabel, Artinya semakin tinggi *Augmented Products* maka semakin tinggi Kepuasan Tamu pada Madani Hotel Medan.

Hipotesis yang menyatakan bahwa jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak, sehingga dari penelitian ini diperoleh  $4,481 > 1,658$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel, *Augmented Products* terhadap Kepuasan Tamu pada Madani Hotel Medan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Augmented Products* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Tamu pada Madani Hotel Medan. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai  $t = 4,481$  dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 yang berarti terdapat pengaruh positif antara *Augmented Products* terhadap Kepuasan Tamu pada Madani Hotel Medan.
2. Berdasarkan hasil R square sebesar 0,176 berarti pengaruh yang diberikan *Augmented Products* terhadap Kepuasan Tamu pada Madani Hotel Medan adalah sebesar 17,6 % dan selebihnya 82,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya.
3. Berdasarkan perhitungan regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi  $y = 23,571 + 0,284x$ . Nilai konstanta ini menyatakan apabila tidak ada *Augmented Products* maka Kepuasan Tamu adalah sebesar 23,571 % dan setiap ada *Augmented Products* maka Kepuasan Tamu bertambah besar 0,284 %.



## DAFTAR PUSTAKA

Amir, M.Taufiq, 2005, **Dinamika Pemasaran**, Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.

Data BPS Sumut Tahun 2007.

Kotler, 2001. **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi ke-9, Jakarta: PT Indeks.

\_\_\_\_\_, 2001, **Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**, Jilid I Edisi ke-1 Jakarta: Salemba Empat.

Kuncoro, Mudrajad, Ph.D, 2003, **Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi**, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lamarto, Yohannes, 2002, **Prinsip Pemasaran, edisi ke-7**, Jakarta: Erlangga.

Lovelock, Cristoper. 2001. **Services Marketing**. Edisi Keempat, USA : Prentice Hall.

Lupiyoadi, 2001, **Manajemen Pemasaran Jasa** , Jakarta: Erlangga.

Mursid, 2003, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Jakarta : Prenada Media.

Payne, Andrian, 2000, **The Essence Of Services Marketing**, Yogyakarta: Andy and Pearson Education (Asia) Pie.Ltd.

39