

BAB I

PENDAHULUAN

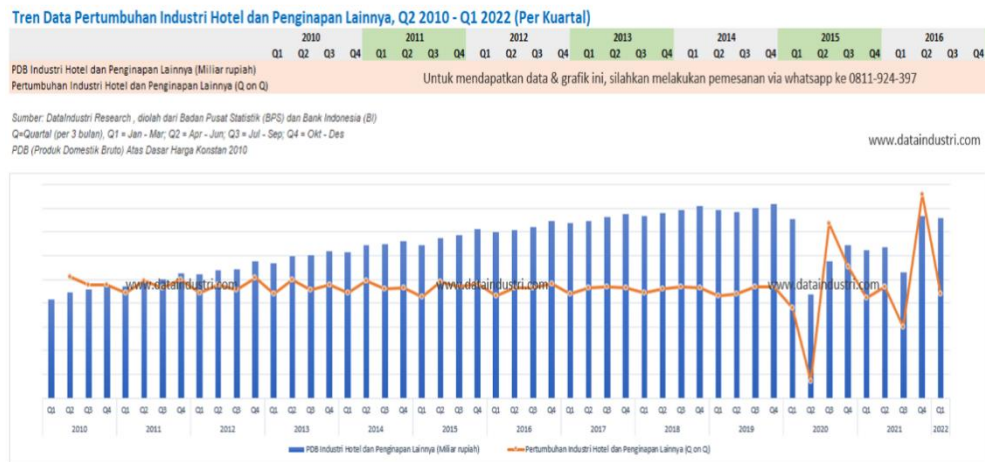
1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata pada saat ini sudah dikategorikan sebagai industri yang memiliki kemajuan yang pesat di dunia. Negara Indonesia yang berpotensi besar dalam kemajuan industri pariwisata serta mampu menjadikan industri ini sebagai kekuatan pendapatan dalam proses pembangunan yang dapat diandalkan. Melihat keadaan ekonomi Indonesia yang mengalami kemunduran pada saat ini, industri pariwisata memiliki keunggulan dalam mengembangkan serta memperbaiki keadaan perekonomian Indonesia. Dalam rangka melanjutkan serta meningkatkan pembangunan industri pariwisata maka Indonesia dianjurkan untuk memperluas dan memanfaatkan sumber daya alam yang ada dengan sebaik mungkin serta menjadikan potensi pariwisata sebagai motivasi dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian di Indonesia. (Indonesia-investment.com, diunduh pada tanggal 3 Maret 2023).

Hotel merupakan salah satu bentuk akomodasi bagi wisatawan serta pelaku bisnis sebagai tempat persinggahan untuk beristirahat serta menikmati hidangan. Kehadiran hotel pada saat ini dianggap sebagai hal yang penting di tengah masyarakat yang membutuhkan tempat menginap atau berkunjung ke suatu tempat. Menilai keberadaan hotel yang semakin dibutuhkan, hal ini dapat dijadikan peluang bagi pihak hotel untuk tetap terus berinovasi dalam menarik pengunjung untuk menginap di hotel tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan bukan hanya dalam

rangka mengadakan acara semata sebagai pancingan tetapi juga mampu meningkatkan tingkat hunian kamar, menikmati hidangan restaurant serta menawarkan fasilitas yang terdapat pada hotel tersebut. (penerbitwidina.com,diunduh pada tanggal 3 Maret 2023).

Seiring dengan kemajuan pariwisata di Indonesia pada era ini, menimbulkan banyaknya hotel yang dihadirkan sebagai akomodasi sehingga semakin banyaknya persaingan antar hotel. Melihat kondisi ini dan didukung dengan banyaknya peran bidang usaha kepariwisataan yang meningkatkan persaingan diantara para pengusaha maka hal ini tidak dijadikan sebagai hambatan dalam semangat para pengusaha tetapi dijadikan sebagai tantangan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat maka dapat menjadikan hal ini sebagai motivasi untuk terus tetap berinovasi dan menciptakan sesuatu yang baru serta unik. Menurut informasi yang diperoleh dari Data Industri Research, terdapat peningkatan sebesar 5,69% dalam kinerja industri hotel dan penginapan lainnya per kuartal pada kuartal 3 tahun 2022. Sementara itu, pertumbuhan tahunan untuk sektor industri tersebut hingga kuartal 3 tahun 2022 mencapai 36,19%, sebagaimana tergambar pada gambar 1.1 (dataindustri.com, diunduh pada tanggal 3 Maret 2023).



Gambar 1. 1. Data Pertumbuhan Industri Hotel dan Penginapan lainnya (2010-2022)
Sumber: dataindustri.com, diunduh pada tanggal 3 Maret 2023

Kota Medan yang tepatnya terletak di wilayah Sumatera Utara merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Sebagai kota metropolitan dan dikenang sebagai pintu masuk Indonesia di sebelah barat, Kota Medan saat ini mampu berperan di dalam ruang lingkup baik nasional maupun internasional. Sebagai ibu kota provinsi, Medan menjadi pusat sebagai seluruh aktivitas politik, ekonomi serta sosial budaya di Sumatera Utara. Selain itu, semakin banyak relasi dengan negara lain, maka semakin banyak pula peluang bagi wisatawan mancanegara untuk datang ke kota Medan maupun bagi para pebisnis serta wisatawan lokal. Dalam rangka mengantisipasi kedatangan pengunjung domestik dan mancanegara ke Kota Medan untuk berbagai keperluan serta kepentingan seperti perjalanan, bisnis maupun konferensi dan kegiatan lainnya. Kota Medan membutuhkan fasilitas akomodasi sementara selama beberapa hari ataupun berminggu-minggu yaitu akomodasi hotel. Pada saat ini hotel-hotel bersaing dalam menawarkan berbagai macam akomodasi serta fasilitas yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan pengunjung yang tentunya disesuaikan

dengan kategori hotel tersebut baik di dalam kategori bintang berbintang satu sampai hotel berbintang lima. Dari data Badan Pusat Statistik Sumatera Utara menyatakan bahwa Tingkat okupansi kamar hotel dan fasilitas akomodasi lainnya di Sumatera Utara terus meningkat setiap tahun, sebagaimana tergambar pada gambar 1.2 (sumber: sumut.bps.go.id, diakses pada tanggal 3 Maret 2023).



Kabupaten Kota	Tingkat Penghunian Kamar Hotel dan Akomodasi Lainnya menurut Kabupaten/Kota (Persen)		
	2020	2021	2022
Sumatera Utara	34,51	29,11	35,14
Nias	-	-	-
Mandailing Natal	14,05	12,63	16,46
Tapanuli Selatan	41,97	41,98	19,17
Tapanuli Tengah	15,04	28,28	33,02
Tapanuli Utara	10,29	21,24	25,08
Toba Samosir	8,31	20,45	29,32
Labuhan Batu	31,79	30,08	29,75
Asahan	19,28	34,34	37,82
Simalungun	18,76	18,02	24,77
Dairi	14,13	11,10	9,37
Karo	19,36	23,60	23,84
Deli Serdang	18,31	33,25	30,79
Langkat	9,70	7,56	20,15
Nias Selatan	-	7,99	5,58
Humbang Hasundutan	13,86	32,69	23,14
Pakpak Bharat	-	-	3,03
Samosir	16,46	6,18	14,80
Serdang Bedagai	9,11	27,45	35,83
Batu Bara	29,69	33,12	23,99
Padang Lawas Utara	15,47	25,36	23,60

Gambar 1. 2. Tingkat Hunian Kamar Hotel
Sumber: sumut.bps.go.id, diunduh pada tanggal 3 Maret 2023

Hotel berbintang di Kota Medan cukup beragam. Salah satu hotel berbintang yang memiliki nama yang cukup terkenal di Kota Medan adalah Hotel Cambridge Medan, yang merupakan objek dalam penelitian ini. Hotel Cambridge Medan didirikan pada tahun 2004 oleh Charles Sutantio dan memiliki sekitar 242 kamar. Dulunya nama hotel ini bernama Grand Swiss Bell Hotel. Hotel Cambridge Medan berhasil berdiri sendiri sampai sekarang dan bukan hanya sekedar menjual kamar melainkan juga menjual berbagai macam produk seperti makanan, minuman,

berbagai fasilitas seperti kolam renang, ruang gym serta berbagai macam produk lainnya (Tribun-Medan.com, diunduh pada tanggal 3 Maret 2023).



Gambar 1. 3. Logo Hotel Cambridge Medan
Sumber: cambridgehotelmedan.com, diunduh pada tanggal 5 Maret 2023

Lambang Hotel Cambridge Medan yakni seperti layar sebuah kapal berwarna keemasan. Layar sebuah kapal yang berarti kejayaan. Diharapkan Hotel Cambridge Medan tetap terus berinovasi, mampu bersaing serta bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada. Hotel Cambridge Medan berupaya untuk melayani pelanggan Hotel Cambridge di Medan dengan semaksimal mungkin dan mensejahterakan pegawai hotel. Makna warna emas yang terdapat pada logo Hotel Cambridge di Medan menandakan kemewahan. Dimana Hotel Cambridge Medan berupaya untuk tetap terus menjadi hotel yang mewah dan menjadi hotel pilihan utama bagi pelanggan.

Dalam beberapa tahun terakhir, muncul berbagai hotel berbintang di Kota Medan. Beberapa hotel berbintang selain Hotel Cambridge Medan adalah sebagai tercantum pada tabel 1.1 berikut

Tabel 1. 1. Pesaing Hotel Cambridge Medan

Nama Hotel	Klasifikasi Hotel	Rating (berdasarkan Customer GoogleReview)
Hotel Adimulia Medan	Bintang 5	4.6/5.0
Hotel JW Marriot	Bintang 5	4.6/5.0
Hotel Grand Mercure Medan	Bintang 5	4.5/5.0
Hotel Grand Aston City Hall Medan	Bintang 5	4.6/5.0

Sumber: *Customer Google Review*, diunduh pada tanggal 3 Maret 2023

Hotel Adimulia Medan merupakan hotel berbintang lima. Hotel ini memiliki rating sebesar 4.6 dari 5.0. Hotel ini terletak di Jalan Diponegoro No. 8, memiliki 261 kamar dan didirikan oleh Adi Widjaja pada tahun 2016. Hotel JW Marriot Medan memiliki rating sebesar 4.6 dari 5.0, terletak di Jalan Putri Hijau No. 10, memiliki 280 kamar dan didirikan oleh Charlie Ishak pada tahun 2008. Hotel Grand Mercure Medan mendapatkan rating sebesar 4.5 dari 5.0, terletak di Jalan Sutomo No 1, memiliki 266 kamar, didirikan oleh Accor Group pada tahun 2016 (dulunya bernama Grand Angkasa). Dan yang terakhir hotel pesaing berbintang lima yaitu Grand Aston City Hall yang memiliki rating sebesar 4.6 dari 5.0, didirikan oleh PT. Multi Artha Semesta pada tahun 2010 yang terletak di jalan Balai Kota No. 1 dan memiliki sebanyak 209 kamar.

Dengan adanya perkembangan yang cukup pesat dari hotel maka tentunya persaingan yang ketat tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan yang ketat, maka penting bagi pihak Hotel Cambridge Medan untuk meningkatkan *brand loyalty*. Adapun alasan pentingnya meningkatkan *brand loyalty* adalah agar pelanggan merasa puas terhadap suatu produk serta jasa sehingga mereka memutuskan untuk memiliki *brand loyalty* terhadap produk Hotel Cambridge Medan (Erlyn, 2021). Selain itu dalam menghadapi persaingan antar hotel, penting

bagi pihak Hotel Cambridge Medan untuk meningkatkan *word of mouth*. Alasan pentingnya meningkatkan *word of mouth* yaitu agar pihak Hotel Cambridge Medan mampu menciptakan kepercayaan di antara produk dengan pelanggandikarenakan *word of mouth* muncul jika seorang pelanggan merasa puas dengan produk yang digunakan ataupun dinikmatinya di Hotel Cambridge Medan (Ismi,2023).



Gambar 1. 4. Pencapaian Sertifikasi Hotel Cambridge Medan
Sumber: lensamedan.co.id, diunduh pada tanggal 5 Maret 2023

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa Hotel Cambridge Medan diberikan sertifikasi secara berulang sebagai hotel berbintang lima oleh Sucofindo-Sertifikasi dan Eco Framework. Penghargaan ini diberikan atas prestasi Hotel Cambridge Medan dalam meraih nilai yang jauh lebih tinggi dari sebelumnya dan mampu memenuhi standar hotel bintang 5 terbaik di Kota Medan. Fasilitas Hotel Cambridge Medan, lobi hotel, *function room* serta daerah sekitar hotel juga dilakukan penilaian. Meskipun Hotel Cambridge Medan telah memperoleh pencapaian yang luar biasa. Walaupun berada dalam posisi yang unggul Hotel Cambridge Medan terus berupaya dalam mempertahankan serta mampu bersaing

dan terus melakukan inovasi agar pelanggan tetap memilih Hotel Cambridge Medan. Hotel Cambridge Medan harus mampu menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan baik dalam waktu sekarang maupun di masa depan.

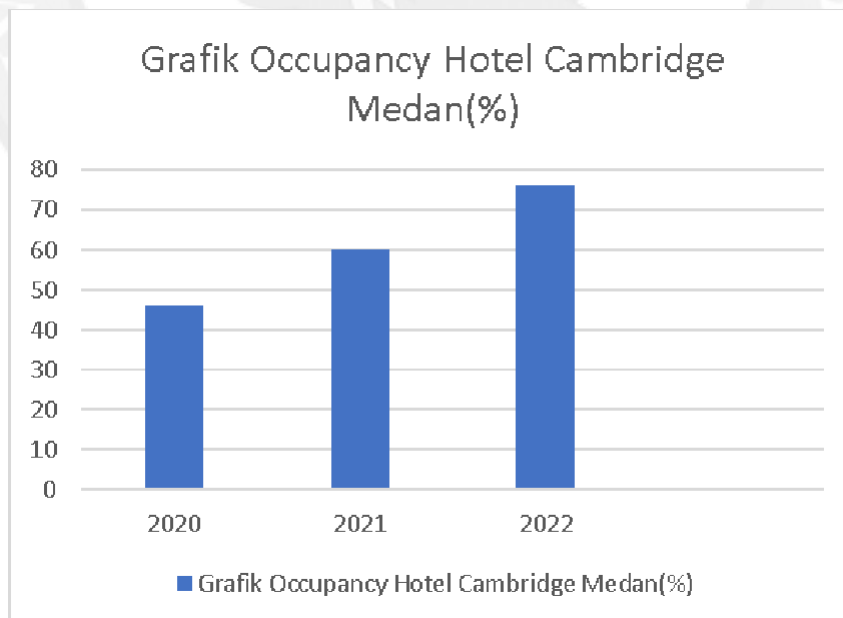
Research gap pertama dalam penelitian ini adalah dampak *moments of truth* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Tena *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *moments of truth* memiliki korelasi yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Tiara (2020), *moments of truth* memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan dan kegembiraan pelanggan terhadap suatu produk. Namun temuan ini bertentangan dengan penelitian yang dipimpin oleh Soemarso (2021) yang menyatakan bahwa titik kritis waktu tidak memiliki hubungan yang besar dengan loyalitas konsumen.

Gap pemeriksaan selanjutnya dalam eksplorasi ini adalah pengaruh *brand devosi* terhadap verbal. Sukandi (2016) menyimpulkan dari eksplorasinya bahwa tidak ada hubungan besar antara kesetiaan citra dan informal. Meskipun demikian, temuan ini unik dalam kaitannya dengan penelitian yang dipimpin oleh Fetscherin *et al.*, (2014), yang menyatakan bahwa ketergantungan merek memiliki hubungan yang sangat besar dengan verbal.

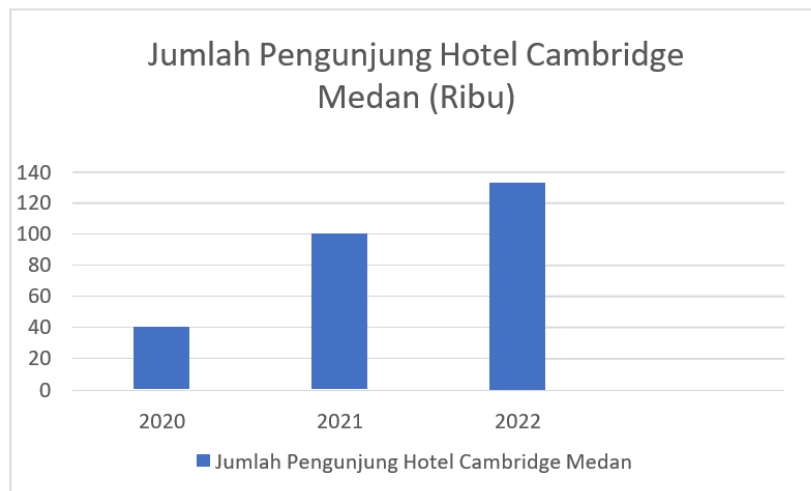
Research gap ketiga dalam penelitian ini adalah dampak *peace of mind* terhadap kepuasan pelanggan. Menurut hasil penelitian Kashif *et al.*, (2016), *peace of mind* memiliki korelasi yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Namun temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia dan Saryanti (2016) yang menyatakan bahwa ketenangan sejati tidak memiliki hubungan penting dengan loyalitas konsumen.

Ketiga kesenjangan penelitian ini menambah daya tarik penelitian, sepenuhnya bermaksud untuk menegaskan apakah ada hubungan yang besar antara faktor-faktor kritis dalam waktu dan ketenangan sejati terhadap loyalitas konsumen, serta untuk memeriksa apakah pengabdian merek membuat perbedaan yang besar atau sebaliknya secara verbal.

Word of mouth adalah komunikasi dari satu individu ke individu lainnya yang merupakan bagian dari proses komunikasi yang dapat disebarkan melalui media sosial atau secara langsung dalam rangka merekomendasikan suatu hal (Fakhrudin *et al.*, 2021). Adapun bukti bahwa Hotel Cambridge Medan telah memiliki *Word of mouth* yang baik adalah Hotel Cambridge Medan berhasil melakukan peningkatan jumlah pengunjung serta tingkat hunian Cambridge Hotel Medan dari tahun ke tahun. Hal ini menjadi bagian yang menarik dikarenakan Hotel Cambridge Medan terus berupaya dalam mencapai peningkatan pelanggan.



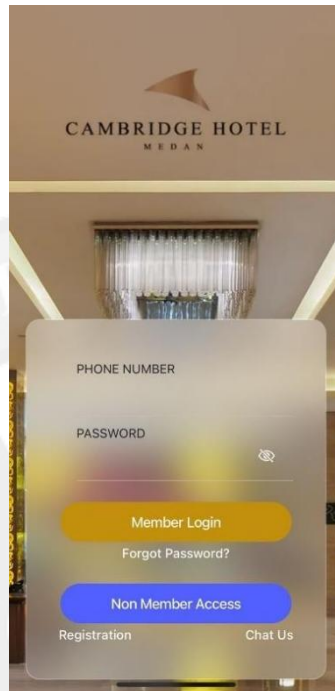
Gambar 1. 5.Grafik *Occupancy* Hotel Cambridge Medan
Sumber: Data internal perusahaan (2023)



Gambar 1. 6.Grafik Pengunjung Hotel Cambridge Medan
Sumber: Data internal perusahaan (2023)

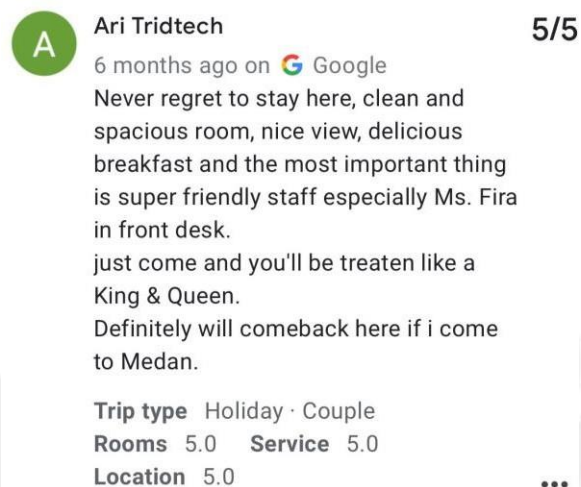
Brand Loyalty adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek (Majid *et al.*, 2018). Adapun bukti bahwa Hotel Cambridge Medan memiliki pengalaman yang matang dalam menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap Hotel Cambridge Medan adalah dengan diluncurkannya aplikasi *Cambridge Partnership*. Aplikasi *Cambridge Partnership* ini hadir pada Oktober 2022 dan sudah sekitar 10.000 pengguna ataupun *downloader*. Aplikasi *Cambridge Partnership* menyediakan berbagai promo untuk tamu, bukan hanya bisa melakukan reservasi kamar saja melainkan reservasi restoran, layanan laundry, dekorasi kamar, promosi untuk makanan dan minuman dan lainnya. Aplikasi ini memudahkan pelanggan dalam proses pemesanan dan menciptakan *brand loyalty* yang baik bagi pelanggan Hotel Cambridge Medan dikarenakan harga serta promosi yang terdapat pada Aplikasi *Cambridge Partnership* mampu membuat tamu tertarik serta melakukan reservasi melalui aplikasi ini. Walaupun pada saat ini sudah terdapat berbagai pilihan hotel akan tetapi tidak membuat Hotel Cambridge Medan untuk menyerah dalam

mempertahankan serta meningkatkan *brand loyalty* pelanggan Hotel Cambridge Medan.



Gambar 1. 7. Tampilan Aplikasi Cambridge Membership
Sumber: Appstore, diunduh pada tanggal 3 Maret 2023

Customer Satisfaction adalah penilaian emosional dari pelanggan setelah menggunakan suatu produk ataupun jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan (Daryanto dan Setyobudi, 2019). Adapun bukti bahwa Hotel Cambridge Medan telah memiliki *customer satisfaction* adalah dimana Hotel Cambridge Medan berhasil menciptakan ulasan positif dari pelanggan Hotel Cambridge Medan yang menyatakan kepuasan mereka baik mengenai kualitas pelayanan ataupun kualitas produk yang terdapat di Hotel Cambridge Medan.

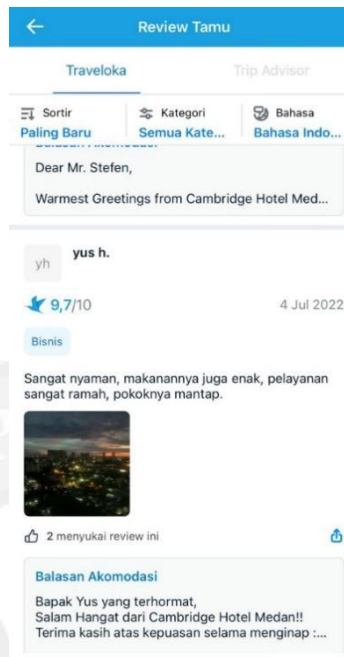


Gambar 1. 8.Ulasan mengenai *customer satisfaction* (1)
 Sumber: *Customer Google Review*, diunduh pada tanggal 3 Maret 2023



Gambar 1. 9.Ulasan mengenai *customer satisfaction* (2)
 Sumber: *Customer Google Review*, diunduh pada tanggal 3 Maret 2023

Peace of Mind adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan serta keahlian yang dimiliki oleh penyedia layanan (Kiel,2021). Adapun bukti bahwa pelanggan dapat mempercayai pelayanan yang diberikan oleh Hotel Cambridge Medan adalah Hotel Cambridge Medan mampu memberikan rasa kenyamanan serta menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan. Sebagaimana tertera ulasan pada gambar 1.10 sebagai berikut.



Gambar 1. 10. Ulasan pelanggan mengenai *peace of mind*
Sumber: Traveloka.com, diunduh pada tanggal 3 Maret 2023

Moments of Truth adalah titik interaksi pelayanan antara pelanggan dengan suatu perusahaan (Kurniawan, 2017). Suatu perusahaan akan tetap hadir, berjalan dengan baik dan semakin berkembang apabila perusahaan tersebut dapat memperhatikan dengan seksama segala interaksi dengan pelanggan dan mampu menangani masalah pelanggan dengan bijak. Adapun bukti bahwa Hotel Cambridge Medan telah memiliki *moments of truth* terhadap pelanggan yaitu dengan adanya ulasan positif mengenai pengalaman pelanggan yang berkesan terhadap pelayanan yang disediakan oleh pihak Hotel Cambridge Medan dalam menangani masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Pihak Hotel Cambridge Medan berhasil membuat pelanggan merasa senang atas pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan tersebut mampu berkontribusi dalam memberikan ulasan yang positif terhadap pihak Hotel Cambridge Medan.



Feriandidepari70
menulis ulasan Mar 2020
1 kontribusi



Fast respons

Saya sempat sampaikan complaint dan ditanggapi serius oleh Manager dan staf anda, penjelasan yg sangat baik Dan solusi yg tepat sehingga saya bisa faham akan kondisi dan keadaan lokasi parkir Gedung cambridge, Trimakasih pak Putra dan staf malamnya.

Awal Ramadhan saya akan kembali menginap dengan partner bisnis saya.

Feriandi/Room 1007

Gambar 1. 11. Ulasan pelanggan mengenai *moments of truth*
Sumber: Tripadvisor, diunduh pada tanggal 3 Maret 2023

Outcome Focus adalah dampak ataupun hasil akhir dari sebuah layanan terhadap kehidupan seseorang dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan (Formstone, 2012). Hasil interaksi ini dapat dijadikan sebagai tujuan, aspirasi serta prioritas pelanggan. Adapun bukti bahwa Hotel Cambridge Medan telah memiliki *outcome focus* terhadap pelanggan yaitu Hotel Cambridge Medan berhasil membuat terobosan ataupun promo yang menarik dan membuat pelanggan merasa puas dan untung ketika menikmati promo tersebut. Selain itu, bukti lainnya adalah Hotel Cambridge Medan berhasil terpilih sebagai hotel pilihan keluarga Presiden Ir.H.Joko Widodo dan sudah berulang kali yakni sebanyak tiga kali sejak tahun 2019 dan menjadi pilihan sebagai akomodasi. Dalam hal ini pihak Hotel Cambridge Medan mampu menyediakan kamar, seluruh fasilitas hotel serta kesterilan hotel dengan baik. Selain itu Bapak Kaesang memilih Hotel Cambridge Medan sebagai

akomodasi dalam rangka peresmian acara kuliner beliau dan juga Ibu Kahiyang Ayu juga memilih Hotel Cambridge Medan sebagai akomodasi dalam rangka mengisi acara kecantikan pada tahun 2019.



Gambar 1. 12. Ulasan pelanggan mengenai *outcome focus*
Sumber: *Customer Review*, diunduh pada tanggal 3 Maret 2023



Gambar 1. 13. Kunjungan Ibu Iriana Joko Widodo
Sumber: *Lensa Medan*, diunduh pada tanggal 3 Maret 2023

Product Experience adalah pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu produk sebagai pengakuan kognitif ataupun persepsi pelanggan terhadap suatu produk (Septian dan Handaruwati, 2021). Hasil interaksi ini dapat dijadikan sebagai penilaian pelanggan terhadap suatu produk. Adapun bukti bahwa Hotel Cambridge Medan telah memiliki *product experience* terhadap pelanggan yaitu dengan adanya berbagai pilihan produk yang terdapat di Hotel Cambridge Medan sehingga pelanggan mampu membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Pada saat ini Hotel Cambridge Medan menyediakan berbagai macam penawaran produk serta promosi kepada pelanggan. Tak jarang pula pihak Hotel Cambridge Medan mengadakan *doorprize* dalam rangka menyambut acara tertentu yang membuat para pelanggan antusias untuk mendapatkannya.



Gambar 1. 14. Pemberian *Doorprize* kepada pelanggan
Sumber: Instagram, diunduh pada tanggal 3 Maret 2023

Penelitian ini penting dilakukan dikarenakan pada era ini persaingan serta terjadinya pertumbuhan pariwisata khususnya perhotelan di Kota Medan semakin tajam. Sehingga dapat dijadikan sebagai tantangan oleh pihak Hotel Cambridge Medan untuk menciptakan *word of mouth* yang baik oleh pelanggan Hotel Cambridge Medan yang juga semakin rasional serta selektif dalam mempertimbangkan faktor dan memilih layanan Hotel terbaik di Kota Medan.

Penelitian ini mengulas faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth*. Dengan merujuk pada beberapa jurnal yang dikumpulkan, penelitian akan mengeksplorasi *dampak peace of mind, moments of truth, outcome focus*, dan pengalaman produk terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan di antara tamu Hotel Cambridge di Medan. Di samping itu, dapat menjadi evaluasi bagi industri lainnya yang memiliki bidang yang sama untuk mengikuti kemampuan Hotel Cambridge Medan dalam memenuhi kebutuhan tamu ataupun pelanggan. Berdasarkan alasan yang sudah dianalisis, maka penulis memutuskan untuk membuat judul penelitian “Analisis Pengaruh *Peace of Mind, Moments of Truth, Outcome Focus, Product Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Word of Mouth* pada Pelanggan Hotel Cambridge di Medan”.

1.2 Batasan Masalah

Dalam rangka penyelidikan ini, diperlukan definisi yang jelas yang berasal dari isu yang sedang dibahas, agar pembahasan tidak menjadi terlalu luas. Ruang lingkup penelitian ini diidentifikasi oleh:

1. Variabel-variabel yang menjadi perhatian utama dalam riset ini mencakup *peace of mind, moments of truth, outcome focus, product experience* (yang

tergolong dalam dimensi kualitas pengalaman pelanggan), *customer satisfaction*, *brand loyalty*, dan *word of mouth*. Pemilihan variabel-variabel tersebut didasarkan pada hubungannya yang paling penting dengan objek penelitian.

2. Proses pengujian model penelitian ini melibatkan penggunaan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada subjek penelitian.
3. Karakteristik responden di dalam penelitian ini yaitu, pelanggan Hotel Cambridge di Medan, pernah memutuskan untuk menginap di Hotel Cambridge Medan dua kali dalam dua tahun terakhir dengan menggunakan dana pribadi pelanggan sendiri dan pelanggan yang mengetahui tentang berbagai promosi yang ditawarkan oleh Hotel Cambridge Medan.
4. Informasi yang sudah didapatkan dipilih, disusun serta ditangani dengan pemrograman SPSS 26.

1.3 Rumusan Masalah

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah "Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth* dari pelanggan Hotel Cambridge di Medan." Selain itu, untuk menanggapi pertanyaan dalam penelitian akan menggunakan pertanyaan yakni:

1. Apakah *peace of mind* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Hotel Cambridge di Medan?
2. Apakah *moments of truth* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Hotel Cambridge di Medan?

3. Apakah *outcome focus* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Hotel Cambridge di Medan?
4. Apakah *product experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Hotel Cambridge di Medan?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada tamu Hotel Cambridge Medan?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *word-of-mouth* pada pelanggan Hotel Cambridge di Medan?
7. Apakah *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *word-of-mouth* pada pelanggan Hotel Cambridge di Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan rincian dan menetapkan batasan masalah, tujuan dan alasan penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara mendalam dampak dari:

1. *Peace of mind* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Hotel Cambridge di Medan.
2. *Moments-of truth* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Hotel Cambridge di Medan.
3. *Outcome focus* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Hotel Cambridge di Medan.
4. *Product experience* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Hotel Cambridge di Medan.

5. *Customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Hotel Cambridge di Medan.
6. *Customer satisfaction* terhadap *word of mouth* pada pelanggan Hotel Cambridge di Medan.
7. *Brand loyalty* terkait dengan *word of mouth* pada pelanggan Hotel Cambridge Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan sasaran penelitian yang telah ditentukan, keuntungan dari studi ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Wajar jika penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai laporan relatif sekaligus sebagai bahan perspektif oleh para peneliti di kemudian hari. Selanjutnya dapat berkontribusi dalam ilmu manajemen dengan menerapkan model penelitian yang dimanfaatkan sebagai sumber perspektif.

Manfaat dari penelitian bagi penulis adalah mampu memberikan referensi ataupun sumber informasi kepada pihak Hotel Cambridge di Medan dimana perusahaan tersebut merupakan tempat penulis melakukan *Internship* semasa berada di Pendidikan Strata 1 pada masa lalu, disamping itu, Melalui pemeriksaan ini, kami dipercaya dapat menyumbangkan informasi yang berarti dalam menyelidiki artikel ini. Selain itu, eksplorasi ini juga diyakini akan memberikan manfaat bagi peneliti masa depan di bidang komparatif. Kelebihan dari penelitian ini bagi perguruan tinggi adalah berfungsi sebagai sumber referensi tambahan yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa lain.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini, manfaat praktisnya terletak pada kemampuan hasil penelitian untuk membantu manajemen Hotel Cambridge Medan dalam merancang strategi pemasaran produk mereka. Ini melibatkan penggunaan variabel seperti *peace of mind*, *moments of truth*, *outcome focus*, *product experience* (yang termasuk dalam dimensi kualitas pengalaman pelanggan), *customer satisfaction*, *brand loyalty* dan *word of mouth*. serta melakukan evaluasi strategi berdasarkan hasil analisis penelitian. Harapannya, temuan dari penelitian ini dapat menjadi landasan bagi Hotel Cambridge Medan dalam mengambil keputusan terkait variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *word of mouth*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab pembuka, terdapat pengantar studi yang mencakup gambaran umum yang melibatkan latar belakang, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan tata cara penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab kedua, terdapat penjelasan mengenai teori-teori yang menjadi landasan untuk diskusi penelitian ini, pembentukan hipotesis, kegunaan penelitian, dan sebagian dari alur pemikiran.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga, akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian yang melibatkan tipe penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, definisi, operasionalisasi, pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA PERUSAHAAN & PENELITIAN

Bab keempat melibatkan penjelasan komprehensif tentang objek penelitian, termasuk analisis data yang mencakup statistik deskriptif, penilaian kualitas data, pengujian hipotesis, dan diskusi mengenai hasil analisis data yang telah disajikan.

BAB V: PENUTUP

Bab kelima memberikan penjelasan mengenai kesimpulan, menyajikan ringkasan yang komprehensif mengenai pembahasan dari bab yang telah dianalisis, serta hasil penelitian yang telah dilakukan. Dalam bab ini, disertakan implikasi dan saran yang bermanfaat, dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas penelitian pada masa mendatang.

