

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen saat ini tidak hanya puas dengan mendapatkan produk yang dia butuhkan, tetapi konsumen juga ingin memiliki suatu hal yang menarik yang akan memberikan suatu pengalaman atau kesadaran yang lebih pada diri konsumen tentang produk yang mereka beli. Dengan adanya suatu pengalaman yang diberikan oleh suatu perusahaan pada produk atau jasa yang dijualnya, maka hal itu akan menarik bagi diri konsumen untuk terus-menerus membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Pengalaman yang diberikan oleh perusahaan harus meliputi semua aspek yang berhubungan dengan pemasaran suatu produk atau jasa, baik sebelum menjual atau sesudah melakukan proses penjualan. Nilai yang diberikan pada suatu produk atau jasa perusahaan sangat mempengaruhi kesadaran konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa tersebut, sehingga produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan memiliki suatu nilai tambah yang dapat menarik minat konsumen.

Perusahaan harus memiliki strategi untuk menghadapi kondisi karakteristik konsumen yang semakin beragam untuk memenuhi setiap keinginan dan harapan konsumen yang semakin tinggi terhadap suatu produk atau jasa, maka perusahaan akan berusaha untuk memberikan suatu pengalaman yang menarik bagi konsumen. Konsumen akan terus menggunakan produk atau jasa perusahaan ketika suatu produk atau jasa tersebut memberikan suatu pengalaman yang berbeda dengan perusahaan lain sehingga konsumen memiliki keinginan untuk selalu menggunakan produk atau jasa perusahaan yang dianggap menarik. Pengalaman yang diperoleh oleh konsumen setelah memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa perusahaan dapat memberikan suatu nilai tambah bagi konsumen sehingga akan mengakibatkan kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga dapat menimbulkan loyalitas konsumen. Pengalaman yang diperoleh konsumen terhadap suatu produk juga didukung oleh suatu perilaku konsumen tersebut terhadap suatu produk atau jasa perusahaan. Perilaku konsumen setelah menggunakan produk atau jasa menggambarkan bahwa konsumen tersebut memiliki suatu pengalaman yang menarik atau justru sebaliknya terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memperhatikan bagaimana perusahaan bisa menciptakan suatu pengalaman yang memiliki nilai tinggi di benak konsumen, sehingga dapat menjadi *Top*

Of Mind bagi konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang akan berujung pada loyalitas konsumen.

Semakin berkembangnya perusahaan yang bergerak dalam industri jasa atau *hospitality industry*, maka hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana setiap perusahaan jasa menawarkan sesuatu yang berbeda dengan pesaing untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Dalam *hospitality industry* khususnya bisnis perhotelan, masing-masing perusahaan memiliki strategi yang berbeda dalam memuaskan konsumen dan berusaha untuk menciptakan sesuatu yang berbeda di benak konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan mereka. Bisnis perhotelan merupakan industri jasa yang paling mendukung variabel dalam lingkup *hospitality industry*, karena bisnis perhotelan selalu memberikan suatu pengalaman yang menarik bagi diri konsumen ketika konsumen sudah memutuskan untuk menginap di hotel tertentu, mereka selalu memberikan suatu pelayanan yang terbaik mulai dari konsumen datang hingga konsumen meninggalkan hotel.

Bisnis perhotelan di Indonesia khususnya di Surabaya yang pada mulanya hanya menjadi industri dengan tingkat persaingan yang rendah dan adanya investasi yang besar dalam memasuki industri tersebut, namun seiring berjalannya waktu bisnis perhotelan menjadi bisnis yang menarik karena dengan semakin mudahnya mendirikan bisnis perhotelan sehingga banyak pengusaha baru yang mendirikan usaha perhotelan. Dalam memasuki segmen pasar yang sama atau memasuki segmen pasar yang berbeda setiap hotel memberikan suatu jasa layanan yang berbeda-beda sehingga dapat menimbulkan banyak pilihan bagi konsumen untuk merasakan suatu pengalaman yang berbeda. Bisnis perhotelan sekarang menjadi bisnis dengan tingkat persaingan yang tinggi karena perusahaan perhotelan saat ini tidak hanya menjual jasa untuk melayani konsumen dengan menyediakan kamar yang nyaman dan menarik, tetapi perusahaan harus memberikan suatu pengalaman yang tak terlupakan mulai dari sebelum konsumen melakukan kunjungan sampai setelah konsumen melakukan kunjungan. Sehingga, konsumen memiliki pengalaman yang berbeda dengan yang diberikan oleh pesaing.

Salah satu hotel terkenal di Surabaya yang memiliki konsep menarik dalam menciptakan suatu pengalaman yang berbeda bagi konsumen adalah Hotel TS Suite atau Town Square Suite, hotel TS Suite adalah salah satu hotel yang berada dalam satu lingkungan dengan mall yang menawarkan berbagai macam tempat dan hiburan yang

menarik yang berada di Surabaya. Hotel TS Suite termasuk dalam hotel yang sering di jadikan tempat menginap bagi para bisnis *traveller* yang berasal dari luar Surabaya karena selain menginap para pebisnis juga bisa melakukan pertemuan di salah satu cafe yang berada di mall. Dengan lingkungan hotel yang menarik dan setiap ruangan hotel yang bagus dapat memberikan pengalaman yang berbeda di benak konsumen. Keramahan karyawan Hotel TS Suite memberikan suatu nilai tambah bagi konsumen sehingga konsumen dapat menikmati kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan dengan harapan dapat meningkatkan kunjungan kembali atau tetap menggunakan Hotel TS Suite dengan waktu yang lama. Hotel TS Suite ingin menciptakan suatu pengalaman tersendiri di benak konsumen dengan menawarkan berbagai macam pelayanan yang berbeda dengan hotel lain, hotel TS Suite ingin memberikan suatu hal yang menarik dengan konsep yang diberikan dalam melayani pelanggan yaitu dengan adanya bangunan hotel yang berada dalam lingkungan yang dibangun bersama tempat belanja dan hiburan yang semakin memberikan suatu pengalaman tersendiri bagi konsumen.

Hotel TS Suite memiliki banyak konsumen baik konsumen dalam kota, luar kota maupun luar negeri. Untuk menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat saat ini khususnya pebisnis yang lebih sering berkumpul di dalam mall atau melakukan suatu pertemuan dalam waktu yang lama, maka dengan adanya suatu hiburan diluar hotel yang menarik dan berada didalam lingkungan oleh Hotel TS Suite, maka hal itu dapat memberikan suatu keunggulan tersendiri bagi Hotel TS Suite. Konsumen yang memiliki karakteristik atau perilaku yang seperti itu merupakan pangsa pasar yang dituju bagi Hotel TS Suite sehingga pelayanan yang diberikan ketika konsumen melakukan suatu kunjungan untuk menginap maupun setelah melakukan kunjungan dapat meningkatkan pangsa pasar dalam jasa perhotelan. Hotel TS Suite memiliki layanan bagus dan menawarkan suatu pengalaman yang menarik bagi konsumen yang dapat memberikan suatu kepuasan bagi konsumen dan memberikan suatu pengalaman pembelian yang menarik yang dapat meningkatkan suatu hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Jasa layanan yang ditawarkan oleh Hotel TS Suite memiliki konsep ingin menciptakan suatu pengalaman yang menarik bagi konsumen ketika menginap atau melakukan suatu kegiatan dalam Hotel TS Suite. Jasa layanan yang diberikan oleh Hotel TS Suite tentunya memiliki suatu hal yang menarik konsumen baik dari segi jasa yang diberikan maupun dari segi pelayanan setelah pembelian. Oleh karena itu, penawaran

yang diberikan oleh perusahaan memberikan suatu pengalaman yang berbeda di benak konsumen setiap melakukan suatu pembelian.

Experiential Marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap jasa dan produk mereka (Kertajaya, 2005). *Experiential marketing* adalah suatu operator penting pada suatu titik pandang konsumen untuk mengalami konsep pembelian, proses pembelian, pemikiran pembelian dan penggerak pembelian, yaitu dari kesadaran konsumen, perasaan konsumen, pemikiran konsumen, tindakan konsumen, hubungan konsumen dengan pelanggan. menghubungkan definisi lima aspek ini dan merancang cara berpikir tentang pemasaran (Schmitt, 2001 dalam Obonyo, 2011).

Pengalaman memungkinkan pelanggan untuk terlibat secara langsung menjadi bagian utama, menciptakan semacam "*Feeling that willing not forget*" memenuhi kebutuhan mental mereka secara lebih luas dalam rangka untuk memenangkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan sehingga untuk mempromosikan penjualan produk (Liu, 2006 dalam Obonyo, 2011).

Schmitt (1999) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai perkembangan pengakuan pelanggan dan pembelian barang atau jasa dari suatu perusahaan atau merek setelah mereka mengalami pengalaman aktifitas dan merasakan rangsangan. Pengalaman ini meningkatkan nilai dari suatu produk, merek, atau perusahaan. Titik utama dari *experiential marketing* adalah penggalan esensi dari produk dan kemudian menerapkannya pada pengalaman yang berwujud, fisik, dan pengalaman interaktif yang meningkatkan nilai produk atau jasa dan membantu pelanggan membuat keputusan pembelian mereka.

Experiential value mengacu pada persepsi pelanggan dari produk atau jasa melalui penggunaan langsung atau observasi tidak langsung (Mathwick, *et al.*, 2001 dalam Obonyo, 2011). Sedangkan Holbrook (2000) berpendapat bahwa pengalaman konsumsi seperti interaksi yang baik, perasaan dan suasana yang menyenangkan akan membuat dampak terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut Maghnati *et al.* (2012) nilai adalah subjektif dan itu dibuat berdasarkan pertukaran pengalaman yang terjadi dalam proses transaksi atau persepsi individu. Nilai tidak disempurnakan untuk

nilai utilitarian (juga dikenal sebagai nilai fungsional) tetapi juga mencakup nilai hedonis (juga dikenal sebagai *experiential value*).

Menurut (Lee, 2004 dalam Obonyo, 2011). nilai adalah subjektif dan itu dibuat berdasarkan pertukaran pengalaman yang terjadi dalam proses transaksi atau persepsi individu. Nilai tidak disempurnakan untuk nilai utilitarian (juga dikenal sebagai nilai fungsional) tetapi juga mencakup nilai hedonis (juga dikenal sebagai *experiential value* Addis dan Holbrook (2001).

(Ajzen, 1991 dalam Teo dan Lee, 2010). tindakan seseorang ditentukan oleh niat berperilaku, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Selain sikap terhadap perilaku dan norma subjektif dalam *Theory of Planned Behaviour* atau TPB, persepsi pengendalian perilaku juga dapat mempengaruhi niat. Kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi keputusan individu melalui niat perilaku. Niat perilaku merupakan faktor yang menggambarkan betapa sulitnya orang bersedia untuk mencoba melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991 dalam Teo dan Lee, 2010).

Nilai yang memotivasi perilaku konsumsi telah dikaitkan dengan fungsional, conditional, sosial, dan emosional. (Lee dan Overby, 2004 dalam Teo dan Lee, 2010). Menurut (Boyd, Jr. dan Walker Jr. 1995 dalam Siringgoringo, 2004) proses pengambilan keputusan ketika akan melakukan pembelian bervariasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya. (Assael, 1998 dalam Siringgoringo, 2004) menyebutkan bahwa proses konsumen membuat keputusan pembelian harus dipahami dalam pengembangan aplikasi strategik.

Loyalitas pelanggan didefinisikan oleh (Bowen, *et al.*, 2001 dalam Obonyo, 2011) sebagai sejauh mana pelanggan mengulangi perilaku pembelian dari penyedia layanan, memiliki disposisi sikap positif terhadap penyedia layanan dan menganggap hanya menggunakan layanan ini ketika kebutuhan untuk layanan ini muncul. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai: komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau repatronize produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan merek yang berulang ketika melakukan pembelian, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan beralihnya perilaku.

Ada tiga dimensi loyalitas yang meliputi perilaku, sikap dan kognitif di mana loyalitas perilaku diukur dengan menentukan frekuensi pembelian produk dan jasa perusahaan, loyalitas sikap ditentukan dengan mengukur niat untuk mengulang pembelian dan

loyalitas kognitif ditentukan dengan mengukur atas pikiran mudahnya konsumen dapat mengingat merek (Milligan, *et al.*, 2002 dalam Obonyo, 2011).

Penelitian dengan topik serupa pernah dilakukan oleh Obonyo pada tahun 2011. Penelitian tersebut menghasilkan hubungan antara *experiential marketing*, *experiential value*, perilaku pembelian, *experiential value* dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hasil dari analisis regresi menunjukkan *experiential marketing*, *experiential value* dan perilaku pembelian adalah prediktor signifikan untuk loyalitas pelanggan.

Penelitian dengan topik serupa juga pernah dilakukan oleh Yuan and Wu pada tahun 2008. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* dapat mendorong kepuasan pelanggan melalui nilai-nilai emosional dan fungsional yang diberikan oleh persepsi perasa, persepsi berfikir, dan kualitas layanan.

Peneliti memilih judul “PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *EXPERIENTIAL VALUE* DAN *PURCHASE BEHAVIOUR* PADA HOTEL TS SUITE DI SURABAYA” karena peneliti ingin mengetahui dengan semakin menariknya dan semakin banyaknya industri perhotelan di Surabaya, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengalaman menarik atau pengalaman yang tak terlupakan dibenak konsumen yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada industri perhotelan. Hotel TS Suite yaitu hotel yang didukung dengan adanya bangunan hotel yang bagus dan lingkungan hotel yang nyaman apakah hal tersebut dapat memberikan suatu pengalaman yang menarik bagi konsumen setelah melakukan suatu keputusan pembelian.

Perilaku konsumen juga dapat mendorong konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian ulang sehingga konsumen memutuskan untuk terus menggunakan jasa layanan Hotel TS Suite. Peneliti juga ingin mengetahui apakah layanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan layanan yang berbeda dengan hotel lain sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan menjadi konsumen yang loyal untuk terus menggunakan jasa layanan Hotel TS Suite. Penelitian ini juga untuk mengetahui apakah ketika konsumen memutuskan untuk memilih Hotel TS Suite kembali sebagai pilihan utama, konsumen mempertimbangkan pengalaman yang didapat sebelumnya yaitu konsumen pernah menginap di Hotel TS Suite sebelumnya.

Peneliti memilih variabel-variabel yang digunakan karena variabel tersebut merupakan variabel yang baru dan sesuai dengan obyek yang dipilih. Peneliti ingin mengetahui apakah variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui *experiential value* dan perilaku pembelian konsumen terhadap obyek yang sekarang menjadi industri yang sedang berkembang dan banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menawarkan suatu layanan yang terbaik bagi konsumen untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Peneliti memilih Hotel TS Suite karena hotel tersebut merupakan salah satu hotel yang ternama di Surabaya dengan bangunan yang besar dan lingkungan hotel yang menarik dengan menawarkan suatu lingkungan yang berbeda hal itu merupakan salah satu penunjang untuk mendukung variabel *Experiential Marketing*. Peneliti juga ingin mengetahui apakah dalam melakukan suatu pembelian tiket hotel konsumen terdapat pengaruh yang signifikan antara indikator-indikator yang terdapat dalam *experiential marketing* dan *experiential value* terhadap loyalitas konsumen ketika melakukan keputusan pemilihan hotel, dalam benak konsumen yang bisa memberikan suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen dan pada akhirnya dapat memberikan suatu loyalitas konsumen untuk menggunakan jasa Hotel TS Suite di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Experiential Value* pada Hotel TS Suite di Surabaya?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Behaviour* pada Hotel TS Suite di Surabaya?
3. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel TS Suite di Surabaya?
4. Apakah *Experiential Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel TS Suite di Surabaya?
5. Apakah *Purchase Behaviour* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel TS Suite di Surabaya?
6. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Experiential Value* pada Hotel TS Suite di Surabaya?

7. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Behaviour* pada Hotel TS Suite di Surabaya?
8. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Experiential Value* dan *Purchase Behaviour* pada Hotel TS Suite di Surabaya?

1.3 Tujuan penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menguji pengaruh :

1. *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Experiential Value* pada Hotel TS Suite di Surabaya.
2. *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Behaviour* pada Hotel TS Suite di Surabaya.
3. *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel TS Suite di Surabaya.
4. *Experiential Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel TS Suite di Surabaya.
5. *Purchase Behaviour* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Hotel TS Suite di Surabaya.
6. *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Experiential Value* pada Hotel TS Suite di Surabaya.
7. *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Behaviour* pada Hotel TS Suite di Surabaya
8. *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Experiential Value* dan *Purchase Behaviour* pada Hotel TS Suite di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat akademis

Secara akademis untuk mengetahui hubungan teori-teori yang sudah dipelajari dan mengembangkan ilmu khususnya ilmu pemasaran, tentang hubungan antara variabel *Experiential Marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui *Experiential Value* dan *Purchase Behaviour*.

2. Manfaat praktis

Memberikan informasi dan masukan strategis bagi bisnis perHotelan khususnya Hotel TS Suite sehubungan dengan pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui *Experiential Value* dan *Purchase Behaviour* pada jasa layanan yang diberikan pada Hotel TS Suite di Surabaya, sehingga perusahaan dapat mengetahui apakah konsumen mendapatkan pengalaman yang menarik ketika melakukan suatu penginapan dengan adanya layanan yang diberikan, situasi lingkungan yang bagus, dan keramahan karyawan sehingga menimbulkan loyalitas yang ada pada diri konsumen untuk menggunakan jasa layanan Hotel TS Suite dalam jangka panjang.

1.5. Sistematika Penelitian

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan tesis ini adalah sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika Tesis.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan hipotesis penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian, antara lain: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4. ANALISIS DATA

Bab ini membahas tentang hasil analisis data yang dilakukan melalui data yang didapat dari penyebaran kuisioner kepada responden Hotel TS Suite di Surabaya.

BAB 5. PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang pembahasan dari data yang telah dianalisis pada bab sebelumnya.

BAB 6. SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil yang dilakukan dan saran yang dapat disampaikan kepada pihak manajemen pada obyek penelitian.