

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan sektor pariwisata adalah bagian dari upaya pembangunan nasional yang sedang dilaksanakan. Adanya dorongan dari pemerintah untuk mengembangkan industri pariwisata seiring dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia, maka kebutuhan jasa perhotelan meningkat pesat. Hotel sebagai salah satu akomodasi mempunyai peranan yang cukup besar dalam perkembangan industri pariwisata seiring dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia, maka kebutuhan jasa perhotelan meningkat dengan pesat. Hotel sebagai salah satu sarana akomodasi mempunyai peranan yang cukup besar dalam perkembangan industri pariwisata karena berfungsi sebagai tempat menginap para wisatawan yang datang selama melakukan perjalanan wisata maupun perjalanan bisnis.

Hotel adalah salah satu industri yang memadukan produk dan layanan. Sudah sejak lama industri perhotelan dianggap sebagai suatu industri yang menguntungkan dan juga selalu mengalami perkembangan. Karena hotel memang selalu dibutuhkan oleh para wisatawan yang mendatangi suatu kota tertentu. Pihak hotel sebagai penyedia jasa harus selalu berusaha memberikan pelayanan yang paling sesuai dengan harapan pengguna jasa perhotelan karena konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis dan mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk

atau jasa termasuk jasa perhotelan. Oleh sebab itu pihak hotel harus bisa melihat dan menciptakan suatu kondisi, dimana suatu pelanggan bisa menciptakan pengalaman *sensorik* untuk menarik pihak konsumen seperti memberikan hiasan di dalam ruangan tempat menginap, ataupun membuat suatu tempat di hotel dengan suasana musik yang enak untuk didengarkan. Selain itu pihak hotel dapat menciptakan pengalaman efektif yang berkisar pada suasana hati yang positif pada suasana hotel untuk membangun emosi yang kuat. Ditengah kompetisi yang cukup tajam, setiap perusahaan terutama pelaku bisnis dibidang perhotelan harus bisa memahami perilaku konsumen yang nantinya akan memudahkan manajemen dalam upaya mengembangkan produk atau jasanya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Melihat dari suatu pengalaman yang dimiliki oleh pihak hotel atas dasar pemenuhan kebutuhannya saat ini konsumen akan benar-benar kritis sebelum memutuskan menggunakan atau membeli suatu produk dan jasa, maka saat ini para produsen harus benar-benar memperhatikan hal yang diinginkan oleh konsumen. Memberikan suatu pengalaman *sensorik*, seperti penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya, misalnya membuat interior di hotel yang berbeda daripada hotel lainnya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan apabila konsumen benar-benar puas. Setelah konsumen benar-benar puas, maka akan terjadi suatu loyalitas konsumen, dimana konsumen akan memakai jasa dari hotel ini sebagai pilihan

untuk mengadakan suatu acara, *meeting*, ataupun tempat menginap keluarga.

Experiential marketing menurut Holbrook dan Hirschman (1982) adalah pengalaman konsumen terhadap konsumsi sebelumnya, dimana pengalaman tersebut menjadi masukan konsumen dalam proses keputusan pembelian berikutnya. Literatur psikologi pada pengalaman berpendapat bahwa semua pengalaman terdiri dari 3 komponen: subjek pengalaman, objek pengalaman, dan proses pengalaman (Russon, 2003). Subjek pengalaman adalah orang yang mengalami. Objek pengalaman adalah apa yang dialami. Proses pengalaman adalah semua tindakan dalam proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Dinyatakan bahwa subjek pengalaman meliputi: *sensorially*, emosional, intelektual, imajinatif, fisik, sosial, dan spiritual (Barrett, Mesquita, Ochsner dan Cross, 2007). Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* termasuk pengalaman sensorik (*sense*); pengalaman afektif (*feel*); pengalaman kognitif (*think*); pengalaman fisik, perilaku, dan gaya hidup (*act*); dan sosial-identitas pengalaman yang dihasilkan dari berhubungan dengan kelompok referensi atau budaya (*relate*). Tujuan dari pengalaman pemasaran adalah untuk menciptakan pengalaman holistik terpadu yang memiliki: *sense, feel, think, act, dan relate*.

Secara umum, *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. *Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) menurut Tse dan Wilton, dalam Baran, *et.al.*, 2008,

dalam hal ini diartikan sebagai suatu respon dan evaluasi konsumen terhadap persepsi antara harapan yang muncul sebelumnya dan apa yang terjadi pada kenyataannya dari produk setelah konsumen melakukan konsumsi, merupakan kunci sukses dari strategi marketing yang baik. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakan (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan. Oleh karena itu kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman orang lain yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Secara umum kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan konsumen yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan atau hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pembeli jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersiapkan konsumen.

Customer loyalty atau loyalitas konsumen menurut Tunggal (2008:6) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan. Menurut Hasan (2008:83) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan pembelian ulang yang dilakukan oleh seseorang karena merasa puas terhadap suatu produk maupun jasa yang dibeli sebelumnya.

Experiential Marketing yang diberikan oleh Hotel Inna Simping yaitu terletak di pusat kota Surabaya, dikelilingi dengan berbagai pusat perbelanjaan, tujuan kuliner, banyak objek wisata, dengan akses transportasi yang mudah, menawarkan lokasi terbaik untuk bisnis dan kenyamanan. Dengan 118 kamar dan *suite* yang nyaman untuk melihat pemandangan kota Surabaya, kediaman 7 lantai telah menjadi *ikon* menyenangkan dan memberikan kenyamanan para tamu hotel. Inna Simping juga merupakan hotel bintang 4 yang juga menawarkan berbagai kamar fungsi meliputi 50-350 orang, cocok untuk pertemuan, pesta, atau acara-acara

lainnya. Juga ruang pertemuan dilengkapi dengan peralatan modern untuk memenuhi kebutuhan dengan pemandangan taman yang megah. Dari pengalaman tersebut, maka Inna Simpang dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan konsumen akan menjadi loyal dengan kembali menginap di Hotel Inna Simpang di Surabaya.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Lin *et al.*, 2009, di Taiwan. Penelitian tersebut menguji penerapan strategi *experiential marketing* pada pegunjung Hot-Spring Hotel di Taiwan. Variabel yang diuji pada penelitian tersebut adalah *Percheive Experience*, *Percheive Value*, *Guest Satisfaction*, dan *Guest Loyalty*. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya hubungan positif antara *Pherceive Value* dan *Experiential Marketing* dan hubungan positif dengan *Guest Satisfaction* dan *Guest Loyalty*.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* pada Hotel Inna Simpang di Surabaya”. Penelitian ini layak diteliti karena perkembangan industri perhotelan yang berkembang pesat dan peran besar dalam perkembangan dan peran besar dalam perkembangan industri pariwisata serta Hotel Inna Simpang Surabaya yang berlokasi di tengah pusat kota.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Inna Simpang di Surabaya?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Hotel Inna Simpang di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Hotel Inna Simpang di Surabaya?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Hotel Inna Simpang di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui berpengaruh *Experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Inna Simpang di Surabaya
2. Untuk mengetahui berpengaruh *Experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada Hotel Inna Simpang di Surabaya
3. Untuk mengetahui berpengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Hotel Inna Simpang di Surabaya
4. Untuk mengetahui berpengaruh *Experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Hotel Inna Simpang di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya khususnya mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

2. Manfaat Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha bisnis perhotelan yang menerapkan *experiential marketing*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* sehingga dapat memberikan manfaat demi kemajuan hotel di masa mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang permasalahan yang berisi gagasan mengenai variabel penelitian yang digunakan dan alasan memakai objek penelitian yang diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi yang menjelaskan mengenai penjelasan pada masing-masing bab.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini menjabarkan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, landasan teori, model konseptual dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sample, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas dan kecocokan mode struktural.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis yang diperoleh secara rinci disertai dengan langkah-langkah analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang diperlukan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis data yang berisi hasil dari penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan.