

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu pemasaran yang dilakukan oleh banyak perusahaan saat ini yaitu dengan *experiential marketing* atau disebut dengan pendekatan pemasaran berdasarkan pengalaman menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk jasa atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. *Experiential marketing* merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk jasa yang ditawarkan pemasar. *Experiential marketing* sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/alami terhadap harapannya. Penerapan *experiential marketing* ini bertujuan memberikan nilai kepada pelanggan melalui pemberian pengalaman yang berkesan, tidak hanya dengan menjual produk jasa namun juga menjaga hubungan baik jangka panjang yang berpengaruh pada kepuasan (Kotler, 2017:167).

Adanya fluktuasi jumlah pengunjung Hotel @Hom Kudus tersebut menunjukkan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan (loyalitas) pelanggan dalam menggunakan produk jasa. Dengan demikian, pihak Larissa perlu untuk menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggannya agar tidak beralih ke hotel lainnya.

Secara teori loyalitas pelanggan merupakan suatu faktor yang dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pemasar. Loyalitas ini merupakan perilaku pasca pembelian atau penggunaan produk jasa. Bentuk dari loyalitas yang dapat terlihat secara empiris adalah pembelian ulang dan perekomendasi (Kertajaya, 2017:37). Maka dibutuhkan usaha untuk membangun dan mempertahankan loyalitas tersebut.

Loyalitas dari pelanggan dianggap sebagai faktor utama pendukung siklus hidup dari sebuah perusahaan, sehingga penting bagi Hotel @Hom Kudus untuk merencanakan agar pelanggan dalam kurun waktu yang panjang bisa loyal terhadap perusahaan. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk jasa atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2019:138).

Tabel 1.1

Jumlah Pengguna Kamar pada Hotel @Hom Kudus

Tahun	Jumlah Pengguna	Pertumbuhan/Penurunan
2018	1.138 Pengguna	-
2019	1.178 Pengguna	3,5%
2020	1.193 Pengguna	1,3%
2021	1.206 Pengguna	1,1%

Sumber : Hotel @Home Kudus, 2021.

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa tiap tahun mengalami peningkatan pelanggan. Namun peningkatan tersebut cenderung menurun pada setiap tahunnya tidak seperti tahun 2018 s.d 2019 mengalami peningkatan 3,5%, di tahun 2021 mengalami penurunan 1,1%.

Tabel 1.2
Data Pelanggan Hotel @Hom Kudus
Periode Januari s/d Desember 2021

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Perubahan (%)
1	Januari	145	-
2	Februari	148	2,1
3	Maret	154	4,1
4	April	180	16,9
5	Mei	162	-10,0
6	Juni	164	1,2
7	Juli	170	3,7
8	Agustus	164	-3,5
9	September	179	9,1
10	Oktober	165	-7,8
11	November	157	-4,8
12	Desember	153	-,25

Sumber : Hotel @Hom Kudus, 2021.

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa tiap bulan diambil dari periode Januari s/d Desember 2021 mengalami peningkatan maupun penurunan secara fluktuatif. Penurunan paling besar terjadi pada bulan Mei turun 10%. Sedangkan tiga bulan terakhir selalu mengalami penurunan yakni Oktober hingga Desember 2021. Hal tersebut didukung dengan review Google Maps Hotel @Hom Kudus sebagai berikut:

Gambar 1.1

Review Pelanggan Hotel @Hom Kudus

★★★★★ 3 minggu lalu
 Kamar 1 | Layanan 1 | Lokasi 4
 Keluarga

AC kamar 319 tidak dingin, sudah di-set di suhu paling rendah tetap masih gerah. Booking lewat agoda & tertulis tersedia pengering rambut di semua kamar tapi kenyataannya tidak ada. Sewaktu telepon layanan servis kamar untuk meminta pengering rambut, telepon baru diangkat setelah telepon berulang kali hingga sampai 5x telepon, dan jawabannya kalau semua pengering rambut hotel semuanya sedang dipinjam tamu lain dan saya masih waiting list nunggu jika sudah ada yang mengembalikan baru diantar ke kamar. Bisa-bisa baru ready pas nanti saya sudah check-out, apa gunanya.

Overall menurut saya kurang profesional sih pelayanan hotel ini. Padahal hotel ini by Horison, jaringan hotel yang cukup ternama.

Kalau bukan karena lokasinya yang dekat dengan tempat dimana saya ada keperluan, tidak akan lagi deh pilih menginap di hotel ini. Pikir-pikir dulu lah kalau mau menginap di hotel ini.

Sumber: www.google.co.id, 2022.

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan konsumen pada Hotel @Hom Kudus dikarenakan pengalaman pengunjung saat booking yang merasa bahwa AC kamar kurang dingin dan tidak tersedianya pengering rambut di semua kamar. Hal tersebut menjadikan pengunjung tidak bersedia menginap kembali di Hotel @Hom Kudus di masa mendatang. Bukti lain juga terlihat pada review pelanggan pada google maps Hotel @Hom Kudus sebagai berikut:

Gambar 1.2

Review Pelanggan Hotel @Hom Kudus

★★★★★ setahun lalu
 Kamar 2 | Layanan 1 | Lokasi 3
 Bisnis

Saya pernah menginap di @home dr tanggal 16 hingga 21 Mei 2021. Pada saat check out ternyata ada barang tertinggal tetapi tdk diinfokan ke saya. Setelah beberapa hari saya telpon sebanyak 2 kali infonya akan dihubungi tetapi kenyataannya tdk dihubungi. Sangat di sayangkan hotel dg managemen bagus tetapi tdk menjaga property milik tamu

Sumber: www.google.co.id, 2022.

Pengunjung memberikan rating 1 pada googlemaps dikarenakan adanya ketidakpuasan pengunjung atas barangnya yang hilang dan pihak manajemen menjanjikan akan menghubungi pengunjung kembali secepatnya namun pada kenyataannya manajemen tidak menghubungi pengunjung atas permasalahan tersebut.

Experiential marketing merupakan suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk jasa sehingga mampu menawarkan pengalamannya hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan. Ada berbagai strategi yang bisa dipakai untuk menyikapi perubahan yang terjadi di pasar demi mempertahankan loyalitas pelanggan, salah satunya adalah dengan menggunakan *experiential marketing*. Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat pendapat (Kertajaya, 2017:63) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui limaunsur yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Dengan begitu *experiential marketing* harus dipastikan mampu memberikan hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan.

Selain bergantung dari bagaimana cara penerapan *experiential marketing*, kualitas layanan juga menjadi pendukung utama untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan sering kali digunakan oleh pelanggan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk menggunakan kembali produk jasa atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Jika Hotel @Hom Kudus memberikan kualitas pelayanan yang baik

terhadap pelanggannya, maka dapat dipastikan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Fenomena penelitian pada Hotel @Hom Kudus antara lain pemberian pelayanan masih belum maksimal jika dilihat dari banyaknya pelanggan yang masih mengantri yang membutuhkan waktu yang cukup lama sampai lebih dari satu jam. *Experiential marketing* dilihat dari sarana parkir yang masih kurang luas, sehingga ketika waktu weekend kendaraan sampai pada bahu jalan.

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini adanya penelitian tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Putra (2017) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun penelitian Estikowati, dkk (2020) menyimpulkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, penelitian Putra (2017) serta Karidan (2017) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun penelitian Putri dan Astuti (2020) menyimpulkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian Putra (2017) dan Akunja (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun Al-Masallam (2017) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, penelitian Putra (2017) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui

kepuasan pelanggan, namun Estikowati (2017) menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Alasan tersebut menyebabkan penulis tertarik meneliti dengan judul
“**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA HOTEL @HOM KUDUS.**”

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

1. Subyek yang diteliti adalah pelanggan pada Hotel @Hom Kudus.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pelanggan karyawan dibatasi pada variabel *experiential marketing*, dan kepuasan pelanggan.
3. Penelitian dilaksanakan selama 4 (empat) bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data pelanggan Hotel @Hom Kudus periode Januari s/d Desember 2021 menunjukkan bahwa tiap bulan diambil dari periode Januari s/d Desember 2021 mengalami fluktuasi. Hal tersebut menunjukkan:

1. Loyalitas pelanggan: fluktuasi pengunjung menunjukkan loyalitas pelanggan pada Hotel @Hom Kudus kurang maksimal.
2. Kepuasan pelanggan: adanya ketidakpuasan konsumen pada Hotel @Hom Kudus dikarenakan pengalaman pengunjung saat booking yang merasa bahwa AC kamar kurang dingin dan tidak tersedianya pengering rambut di semua kamar.
3. *Experiential marketing*: Sarana parkir yang masih kurang luas, sehingga ketika waktu weekend kendaraan sampai pada bahu jalan.

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel @Hom Kudus?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel @Hom Kudus?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel @Hom Kudus?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Hotel @Hom Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

1. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel @Hom Kudus.

2. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel @Hom Kudus.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel @Hom Kudus.
4. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Hotel @Hom Kudus.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

1. Sumbangan pemikiran dan masukan bagi pelanggan pada Hotel @Hom Kudus.
2. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penelnsiti, khususnya mengenai *experiential marketing*.
3. Bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji masalah yang sama di masa mendatang.