

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tren bisnis perhotelan yang semakin berkembang berimplikasi dengan bertambahnya pelanggan merupakan pemicu munculnya pesaing baru dalam bisnis perhotelan saat ini. Pelaku bisnis dituntut untuk selalu kreatif dan bijak dalam menjalankan bisnisnya dan terus bertahan dalam bisnis hotel saat ini. Dalam perkembangan bisnis perhotelan saat ini sebuah hotel bisa memiliki banyak kamar hunian, yang berlokasi di tingkat keramaian baik di daerah-daerah maupun di kota-kota tertentu. Suatu hal yang juga harus dipertimbangkan oleh manajemen hotel dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, baik dalam peran fungsi hotel dibidang jasa pelayanan maupun dibidang fasilitas jasa.

Hotel yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah hotel yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Menurut Kotler (2008) Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2009).

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima pelanggan setelah melakukan pembelian jasa di hotel, apakah sudah sesuai atau belum dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Objek dari penelitian yang akan di lakukan berada di Winner Premiere Hotel di Pemalang. Winner Premiere Hotel adalah salah satu hotel yang berada di kabupaten Pemalang, Jawa tengah. Mempunyai visi dan misi untuk selalu berusaha memberikan kualitas pelayanan dan fasilitas yang dapat memuaskan pelanggan secara prima dan sepenuh hati.

Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga yang juga di sebut "tiga elemen nilai pelanggan" menurut Kotler dan Keller (2008). Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai. Nilai adalah konsep sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan untuk mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapanya dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut akan merasa senang.

Pelaku bisnis dituntut dapat membangun persepsi positif dengan mengkomunikasikan produk dengan baik sehingga tercipta sebuah pengalaman menyenangkan bagi pelanggan. Keberhasilan dalam menghadirkan pengalaman akan lebih baik diikuti dengan keberhasilan dalam menyampaikan atau

mengkomunikasikan suatu produk, dapat menyentuh sisi emosional seorang pelanggan. Sehingga secara langsung dapat menimbulkan nilai pelanggan yang positif bagi eksistensi bisnis Winner Premiere Hotel. Arti penting dari nilai pelanggan adalah sebuah konsep yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Ini adalah sebuah konsep sederhana dan dapat digunakan sebagai langkah awal perumusan strategi selanjutnya Mohajareni dan Alireza,(2012). Pendapat lain tentang nilai pelanggan juga dikemukakan oleh Smith dan Mark (2007) Nilai pelanggan adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Selanjutnya dapat juga didefinisikan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan sebuah produk. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya semakin tinggi nilai pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan Khasanah(2015) dan Ikasari Dkk(2013).

Sedangkan variabel *experiential Marketing* pada kenyataannya adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa hotel itu sendiri. Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa erat kaitannya dengan konsep *experiential marketing*. *Experiential marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing,

menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk (Maghnati dan Kwek, 2012). *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya semakin tinggi, *Experiential marketing* maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan Khasanah (2015), Rahayu Dkk(2016), Alkilani Dkk(2013), Purwanto Dkk(2015), Dharmayanti(2013).

Beberapa keluhan tersebut berdampak pada kepuasan pelanggan yang cenderung semakin turun. Persaingan yang ketat juga merupakan tantangan dan ancaman untuk tumbuh dan berkembang bagi pelaku bisnis perhotelan saat ini. Pesaing baru akan terus mencul dengan membawa produk dan strategi guna ikut bersaing dalam persaingan pasar yang baru. Agar dapat tumbuh dan bertahan, pelaku bisnis dituntut untuk lebih bijak dalam menentukan strategi serta lebih cermat mengelolah peluang yang ada. Penerapan strategi *experiential marketing* dilakukan dengan tujuan untuk menyentuh pengalaman pelanggan serta memberikan persepsi positif dan mengesankan (Andreani, 2007).

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain di mana kita memiliki keyakinan pada produk tersebut. Sikap dan rasa kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang

mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 2009),Khasanah (2015),Susanti Dkk(2015),Tugiso Dkk (2016).

Dikota pemalang terdapat beberapa hotel yang memiliki taraf yang kurang lebih sama dengan Winner Premiere Hotel yakni ialah Hotel R-gina Pemalang,Hotel Sentana mulia,dan Hotel Pemalang diantara hotel-hotel tersebut memiliki persaingan yang seimbang dan memiliki keunggulan masing-masing.Winner Premiere Hotel sendiri memili 46 jumlah kamar dari semua *rate room* terdapat 6 (enam) *rate room* yakni: *Smart,Smart plus,Moderate,Superior,Deluxe,Junior suite*.Dari keenam *rate* tersebut terdapat *rate* dari yang tertinggi dan yang terendah yakni *Smart* sebagai *rate* yang terendah dan *Junior suite* sebagai *rate* yang tertinggi.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu analisis pengaruh nilai pelanggan, *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu mengamati pengaruh nilai pelanggan, *experiential marketing* dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dengan mengambil sampel berdasarkan *rate room* yang ada di Winner Premiere Hotel.

Namun demikian masih ada beberapa pelanggan yang mengeluhkan pelayanan yang diberikan pihak Winner Premiere Hotel. Keluhan pelayanan yang diberikan adalah meliputi : ada beberapa kamar yang kurang bersih, AC kurang dingin, air kran kamar mandi kurang lancar, pelayanan yang kurang prima, dan fasilitas pendukung yang dirasa belum mampu memberikan kepuasan bagi

harapan pelanggan Winner Premiere Hotel. Berdasarkan permasalahan yang muncul dan berdasarkan hasil dari acuan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu maka pihak manajemen bisnis Winner Premiere Hotel. Salah satu strateginya adalah mengetahui hal – hal apa saja yang mempengaruhi nilai pelanggan, *experiential marketing* dan rasa kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan hotel. Melihat uraian-uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul “PENGARUH NILAI PELANGGAN, *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN RASA KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN”(Studi Kasus Pada Pelanggan Winner Premiere Hotel di Pematang)."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan pertanyaan dari penelitian, antara lain :

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Winner Premiere Hotel di Pematang?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Winner Premiere Hotel di Pematang?
3. Apakah rasa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Winner Premiere Hotel di Pematang?
4. Apakah nilai pelanggan, *experiential marketing*, dan rasa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Winner Premiere Hotel di Pematang?
5. Apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan tingkatan *rate room* pada pelanggan Winner Premiere Hotel di Pematang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang ada, tentunya penelitian ini mempunyai tujuan, tujuan tertentu untuk mengatasi masalah yang telah diteliti, antara lain :

1. Menganalisis dan menjelaskan secara rinci pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Winner Premiere Hotel di Pemalang.
2. Menganalisis dan menjelaskan secara rinci pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Winner Premiere Hotel di Pemalang.
3. Menganalisis dan menjelaskan secara rinci pengaruh rasa kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Winner Premiere Hotel di Pemalang.
4. Menganalisis dan menjelaskan secara rinci pengaruh nilai pelanggan, *experiential marketing*, dan rasa kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Winner Premiere Hotel di Pemalang.
5. Menganalisis dan menjelaskan secara jelas tentang kepuasan pelanggan terhadap tingkatan *rate room* Winner Premiere Hotel di Pemalang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh nilai pelanggan, *experiential marketing*, dan rasa kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Winner Premiere Hotel

di Pemalang. Perusahaan dapat mengaplikasikan strategi baru selanjutnya berpedoman pada hasil penelitian ini dan penelitian diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan untuk semakin meningkatkan provit penjualan.

2. Bagi Peneliti

Sebagai bentuk usaha untuk menerapkan secara langsung atas teori – teori yang diperoleh pada saat kuliah dan dapat dijadikan sebagai media untuk menambah pengetahuan serta wawasan mengenai hal – hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat mengenai pengambilan keputusan sesuai dengan harapan konsumen dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan dapat menjadi bahan referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya.