

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi berlangsung cukup pesat dan dunia pemasaran telah berkembang dari konsep konvensional berubah menjadi konsep yang modern. Persaingan diantara perusahaanpun tidak bisa dihindari. Hal tersebut memacu perusahaan untuk dapat lebih kreatif dalam memenuhi kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah salah satu hal penting yang wajib diperhatikan oleh para pembisnis. Holbrook (1994) dalam Raditha Hapsari, Michael Clemesa dan David Deana (2016) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran. Pelanggan dan pemasar akan saling mendapatkan keuntungan jika kepuasan pelanggan tercapai, sebab pelanggan yang mendapatkan kepuasan setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, cenderung akan melakukan pembelian ulang dan akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai merek tersebut kepada orang lain dari hasil membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan harapannya (Kotler P. , 2003).

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Mengejar kepuasan pelanggan juga merupakan tujuan penting bagi perusahaan, terutama untuk industri perhotelan dan pariwisata yang sangat kompetitif, karena menurut Kotler, Bowen & Makens (2006) dalam Suwithi (2013) tujuan bisnis dalam *hospitality industry* adalah menciptakan keuntungan melalui penciptaan dan pemeliharaan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2000) kesuksesan dalam suatu persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan dapat menciptakan kepuasan dan mempertahankan pelanggannya. Barsky & Nash (2003) dalam Pham dan Huang (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan memainkan peran penting dalam mencapai profitabilitas dan loyalitas pelanggan. Namun Fandy Tjiptono (1997) dalam Haidir Harun (2006) pelanggan yang loyal belum tentu puas dan pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal

Perhotelan adalah salah satu industri pariwisata disektor akomodasi yang pasarnya cukup potensial, sebab memiliki pertumbuhan dan perkembangan serta pengaruh yang cukup besar untuk perekonomian (Rizkova, Topowijono, & M. Djayusman, 2016). Kota Bandung sebagai ibukota provinsi Jawa Barat merupakan salah satu tujuan wisata yang diminati oleh para wisatawan ini memiliki cukup banyak hotel. Berikut data jumlah hotel di Kota Bandung pada Tabel 1.1:

**Tabel 1. 1 Jumlah Hotel Berdasarkan Klasifikasinya pada Tahun 2018**

Klasifikasi	Jumlah Hotel	Jumlah Kamar
Hotel Bintang 5	9	1.870
Hotel Bintang 4	32	3.651
Hotel Bintang 3	42	3.507
Hotel Bintang 2	25	1.500
Hotel Bintang 1	10	382
Non Bintang	218	6.041
<b>Jumlah</b>	<b>336</b>	<b>16.951</b>

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat banyak hotel di Kota Bandung, yang berarti tingkat persaingan diantara hotel-hotel tersebut cukup tinggi. Semakin tingginya persaingan, membuat para pembisnis berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru untuk memikat pasarnya. Hal tersebut juga membuat para pemasar harus mampu melaksanakan strategi pemasaran dengan tepat agar mampu memenangkan persaingan. Salah satunya adalah dengan menawarkan pengalaman yang bisa memenuhi kebutuhan emosional yang mana pikiran dan tubuh mereka terlibat dalam proses pembentukan pengalaman, sebab persaingan pada industri jasa tidak hanya pada harga, tetapi juga menyangkut nilai atas pengalaman yang didapat pelanggannya. Hal tersebut selaras dengan Zarem (2000) yang mengutip bahwa “*experience*” merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industri.

Pemasaran yang berfokus pada pengalaman merupakan salah satu karakteristik *experiential marketing* atau pemasaran pengalaman yang dicetuskan oleh Bernd Schmitt (1999, p. 57). Konsep *experiential marketing* adalah suatu pendekatan pemasaran yang mengikutsertakan emosi serta perasaan pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif dan tak terlupakan dengan lima pendekatan, yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* (Schmitt, 1999).

Juniar Francista Dewi Eka Saputri, 2020

**PENGARUH SENSORY MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION MELALUI SERVICE QUALITY DI HOTEL U JANEVALLA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penerapan metode *experiential marketing* ini dapat membuat pelanggan merasakan dan mendapatkan pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan, baik sebelum maupun saat pelanggan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Dalam industri pariwisata, Hulten (2011) menyarankan pemasaran fokus pada *sensory* untuk memaksimalkan keuntungan mereka dengan menghasilkan *brand experience* mereka sendiri. Goldkuhl & Styvén (2007) dalam Amorntatkul & Pahome (2011) menyatakan *sensory marketing* telah ditemukan diberbagai industri terutama di industri jasa, seperti bank, hotel dan restoran. Konsep *sensory marketing* berupaya menciptakan *sensory experience* melalui ke lima indera yang dimiliki oleh manusia, yakni penglihatan (*visual*), pengecap (*gustative*), pendengaran (*auditory*), penciuman (*olfactory*) dan perabaan (*tactile*). Dari kelima pendekatan *experiential marketing*, *sensory marketing* atau dengan kata lain *sensory experience* menyumbang sebagian besar pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan (Erenkol & Merve, 2015), sebab panca indera memiliki fungsi untuk memberikan informasi kepada pikiran dan hati selama fase pembentukan pengalaman, dari mulai pra pembelian, kemudian pembelian dan pasca pembelian dalam mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Prosesnya dimulai dari rangsangan yang memengaruhi indera pelanggan hingga bagaimana pelanggan mengartikan, memahami dan merespons rangsangan. Maka dari itu strategi *sensory marketing* yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat menanamkan persepsi positif dan memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.

Berkembangnya kebutuhan pasar yang semakin dinamis membuat perusahaan semakin dituntut untuk mengenali kebutuhan pasar mereka. Sebagai pelaku bisnis, penting untuk menganalisa tentang perubahan tren pasar. Memperlajari kebutuhan dan keinginan pasar dapat dijadikan bahan evaluasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat memberikan inovasi-inovasi yang lebih baik. Hal tersebut dikarenakan konsep dalam mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan sesuai yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya (Kotler P. , 2005). Selain itu perusahaan harus mampu untuk tetap kreatif dalam memberikan pelayanan dan melakukan pemasaran. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar

mampu mengatasi tren pasar yang berubah-ubah serta dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Memberikan pelayanan yang berkualitas dengan pengalaman unik merupakan sebuah keharusan bagi industri jasa untuk membuat pelanggannya mendapatkan sesuatu yang berkesan. Para pelaku bisnis harus berusaha untuk bisa melakukan hal tersebut demi memenangi persaingan. Perhotelan pun kini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Tempat tersebut kini berubah dari sekedar tempat menginap menjadi tempat dengan berbagai keunikan yang bertujuan untuk memberikan pengalaman lebih kepada para pelanggannya. Lanjutan kutipan Zarem (2000) menyatakan bahwa era ini adalah era *experience economy* karena produk atau jasa yang dijual telah dikesampingkan. Maka dari itu para pemasar harus fokus untuk memberi pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggannya, karena hal itulah yang sangat mereka hargai. Maka dari itu semakin banyak hotel yang berusaha memberikan pelayanan-pelayanan unik dan berbeda untuk memberikan pengalaman positif kepada pelanggannya, karena hal tersebut dapat menjadi sesuatu yang akan diingat oleh mereka.

Dengan melihat kecenderungan *trend* sekarang ini, maka hadirilah sebuah hotel dengan desain yang unik dan konsep yang berbeda dengan hotel pada umumnya. Ditengah banyaknya hotel di Kota Bandung, Hotel U Janevalla memiliki bentuk bangunan yang tak biasa, mencolok dan menarik perhatian orang-orang yang melewati Jalan Aceh. Hal tersebut dibuktikan oleh beberapa ulasan di Tripadvisor pada Tabel 1.2. Selain itu, Hotel bergaya industrial ini berusaha memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada tamunya dengan layanan-layanan yang unik, sebab kualitas layanan merupakan salah satu faktor pendukung dalam membentuk pengalaman. Mereka menjual kamar dengan konsep *24hours stay* yang berarti tamu memiliki waktu selama 24 jam dimulai dari jam mereka saat *check-in*. Hal tersebut akan menciptakan pengalaman menginap yang berbeda, sebab jika tamu *check-in* pada pukul 9 malam, maka tamu tersebut memiliki waktu *check-out* maksimal di jam 9 malam pada hari esoknya. Selain itu, Hotel U Janevalla juga memiliki konsep yang dinamakan *U Choose Programme* yang mana pihak hotel memberi penawaran kepada tamunya untuk memilih jenis bantal apa yang ingin digunakan, jenis aroma produk mandi yang diinginkan, serta jenis

teh (tea) yang disukai. Kemudian Hotel U Janevalla menggabungkan antara pengalaman makan dengan keinginan dan kebebasan tamunya dengan menggunakan konsep *“breakfast wherever and whenever”* yang berarti tamunya bisa memilih untuk sarapan dimana saja di area hotel dan diwaktu yang fleksibel.

**Tabel 1. 2 Ulasan mengenai Gedung Hotel U Janevalla di Tripadvisor**

No.	Ulasan	Penulis	Keterangan
1.	“...bangunan, furnitur, dan fasilitasnya luar biasa., .....”	Fahminovian	Januari, 2020
2.	“...saya menyukai arsitektur bangunan,.....”	Amany Farhat	Januari, 2020
3.	“semuanya luar biasa seperti bangunan yang unik,.....”	Srdiyanz	Januari, 2020
4.	“.....bangunan hotel itu sendiri memiliki konsep yang sangat unik, industri yang sangat modern namun sangat nyaman.....”	Yunus Eka Suyanto	November, 2019
5.	“Bangunan berbentuk unik, kamar yang luar biasa.....”	Fachri S	Maret, 2019
6.	“Hotel ini memiliki bentuk bangunan yang unik dari luar dan interiornya bertema industrial...”	ALF1971	Desember, 2018

Sumber: Tripadvisor (2020)

Hotel U Janevalla berusaha secara maksimal memberikan layanan yang terbaik kepada para tamunya, sebab dalam persaingan bisnis di industri jasa, layanan adalah hal yang cukup penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk atau jasa yang sama. Kualitas layanan mengacu pada penilaian pelanggan tentang layanan yang mereka dapatkan. Selain itu, menurut Roesanto (2000) dalam Tasunar (2006) menyatakan bahwa sebagian besar masyarakat mulai menuntut terhadap kualitas layanan yang prima, yang berarti mereka bukan lagi sekadar membeli produk atau jasa yang diinginkan tetapi mereka lebih senang menikmati pelayanan yang menyenangkan (Tasunar, 2006). Kualitas pelayanan suatu perusahaan akan menjadi hal yang sangat penting didalam kemajuan perusahaan tersebut, karena akan meningkatkan daya saing untuk memenangkan pelanggan (Ananda & Devesh, 2016, p. 333), mendapatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan (Nugroho, 2015) dan bisa menjadi kunci untuk menciptakan keunggulan dalam persaingan. Hasil temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Sureshchandar, Rajendran, &

Anantharaman (2002) menemukan adanya hubungan yang sangat erat antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan, yang berarti kualitas pelayanan yang baik, akan mendorong kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, objek yang dijadikan penelitian adalah Hotel U Janevalla. Pengalaman menginap di Hotel U Janevalla merupakan suatu yang dianggap mampu menciptakan pengalaman positif bagi penggunanya. Hal tersebut menjadi suatu pembeda yang sangat dibutuhkan oleh para perusahaan saat ini. Selain itu Hotel U Janevalla mencoba menggunakan kelima *sensory marketing* untuk memberikan pengalaman kepada tamunya. Dari aspek penglihatan, bentuk bangunan yang asimetris dan jendelanya yang berbentuk trapesium menjadi suatu hal yang mencolok dari Hotel U Janevalla. Selain itu Hotel U Janevalla ini mengusung tema industrial yang unik, yang mana dinding dan lantai tidak berwarna, melainkan menonjolkan warna abu dari beton asli. Kemudian dekorasi yang unik dan *interior design* ruangan yang *eye catching* mendukung konsep yang dihadirkan oleh Hotel U Janevalla sehingga tamu mendapatkan pengalaman *visual sense*. Dari aspek peraba, meskipun keadaan ruangan didominasi oleh warna abu-abu, tidak membuat ruangan tersebut menjadi sumpek, melainkan tetap sejuk dan nyaman dikarenakan *air-conditioning* yang menyejukkan dan dapat diatur oleh pengguna kamar dan *furniture* yang digunakan di Hotel U Janevalla memiliki kualitas yang baik dengan didukung salah satu konsepnya yang membuat tamu dapat memilih bentuk bantal disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan, sehingga tamu mendapatkan pengalaman *tactile sense*. Dari aspek penciuman, Hotel U Janevalla memiliki berbagai macam sabun dengan aroma yang berbeda-beda dan bisa dipilih sesuai dengan keinginan tamunya. Hal tersebut memberikan pengalaman *olfactory sense* yang unik, sebab jarang ditemukan hotel yang memfasilitasi tamunya seperti itu. Dari aspek pendengaran, Hotel U Janevalla memiliki latar musik yang nyaman dan sesuai yang berarti mendukung suasana yang sedang berlangsung di area hotel, baik di restoran, bar maupun lobby hotel sehingga memberikan tamu pengalaman *auditory sense*. Dari aspek perasa, Hotel U Janevalla menyediakan makanan nasional dan internasional yang sudah lumrah dikalangan hotel pada umumnya, namun hal yang membedakan adalah Hotel U Janevalla menyediakan mie instan ketika sarapan dan dapat dikonsumsi kapanpun

dan dimanapun di area hotel. Selain itu Hotel U Janevalla memberikan *welcome drink* yang berbeda, mereka memberikan kebebasan kepada tamunya untuk memiliki satu minuman *non-alcohol* yang berada di minibar kamar sebagai *welcome drink* secara *free*, sehingga memberikan tamunya pengalaman *gustative sense*.

Beberapa uraian diatas menjelaskan bahwa pengalaman yang berbeda ditawarkan oleh Hotel U Janevalla melalui pemasaran sensorik ditambah dengan layanan yang berkualitas diharapkan akan menghasilkan kepuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Untuk meningkatkan kinerja bisnis, penting bagi para pelaku bisnis untuk melakukan analisa pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengonsumsi produk atau jasanya (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012 dalam Yolandari & Kusumadewi, 2018). Penulis melakukan observasi melalui ulasan di Tripadvisor mengenai Hotel U Janevalla, terdapat cukup banyak ulasan yang menyatakan bahwa mereka ingin kembali menginap di hotel tersebut. Berikut beberapa ulasan Hotel U Janevalla pada Tabel 1.3

**Tabel 1. 3 Ulasan mengenai Minat Pembelian Kembali Hotel U Janevalla di Tripadvisor**

No.	Ulasan	Penulis	Keterangan
1.	"....saya berharap suatu hari saya dapat mengunjungi dan menginap di U Janevalla lagi ....."	Widianggraeniwa	Maret, 2020
2.	"...secara keseluruhan, senang saya menginap dan akan senang untuk kembali,....."	Khansanadhira	Januari, 2020
3.	".....saya pasti akan kembali ke sana. sangat direkomendasikan karena berada di tengah kota,....."	Ines A	Januari, 2020
4.	".....Kamar kesayanganku 901. Itu harus jadi kamar saya, jika saya memiliki kesempatan untuk tinggal di U Janevalla Hotel Bandung lagi. ILYSB ....."	Ferlina,Finka	Januari, 2020
5.	"..... <i>awesome</i> .. kami akan kembali untuk menjelajahi lebih dari hotel ini....."	dfebri d	Desember, 2019

Sumber: Tripadvisor (2020)

Terdapat lebih dari seratus ulasan yang menyatakan bahwa mereka akan menginap kembali di Hotel U Janevalla. Maka dari itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui dan memahami *customer satisfaction* yang dapat membantu pihak Hotel U Janevalla dalam memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan, baik dari *sensory marketing* maupun *service quality* di Hotel U Janevalla. Peneliti ingin meneliti lebih jauh bagaimana pengaruh *sensory marketing* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Hotel U Janevalla. Dengan diambilnya variabel *sensory marketing* dan *service quality* diharapkan pihak Hotel U Janevalla dapat melakukan tindakan lebih lanjut dalam hal mempertahankan, meningkatkan dan juga perbaikan terhadap variabel-variabel tersebut agar dapat meningkatkan daya saing Hotel U Janevalla di masa yang akan datang. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Service Quality* di Hotel U Janevalla**”.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *sensory marketing* terhadap *service quality* di Hotel U Janevalla?
2. Bagaimana pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer satisfaction* di Hotel U Janevalla?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Hotel U Janevalla?
4. Bagaimana pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer satisfaction* melalui *service quality* di Hotel U Janevalla?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berlandaskan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *sensory marketing* terhadap *service quality* di Hotel U Janevalla.
2. Untuk menganalisis pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer satisfaction* di Hotel U Janevalla.

Juniar Francista Dewi Eka Saputri, 2020

**PENGARUH *SENSORY MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *SERVICE QUALITY* DI HOTEL U JANEVALLA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



3. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Hotel U Janevalla
4. Untuk menganalisis pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer satisfaction* melalui *service quality* di Hotel U Janevalla.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, peneliti dapat memberikan pengalaman penelitian, menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bidang kepariwisataan yang diaplikasikan secara nyata khususnya dalam industri perhotelan
2. Bagi Pembaca, hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *sensory marketing*, *service quality* dan *customer satisfaction*
3. Bagi Program Studi, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu di Manajemen Resort and Leisure, khususnya pengetahuan analisis *sensory marketing* yang terdiri dari *visual*, *gustative*, *auditory*, *olfactory*, *tactile* dan *service quality* yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* serta *customer satisfaction*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.
4. Bagi Pihak Pengelola, hasil dari penelitian ini juga dapat memberi masukan kepada pihak pengelola dalam hal ilmu pemasaran khususnya *sensory marketing* untuk dapat memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik guna membentuk *service quality* yang baik dan memberikan kepuasan kepada para konsumennya.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini memiliki merupakan pedoman penulisan agar dalam penulisan ini lebih terstruktur. Dengan demikian skripsi ini diklasifikasikan menjadi beberapa bab. Adapun struktur skripsi ini adalah sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi mengenai penjabaran latar belakang masalah mengenai pengalaman menginap di Hotel U Janevalla dengan rumusan masalah *sensory marketing*, *service quality* dan *customer satisfaction*. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh serta terdapat manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Berisi teori-teori para ahli yang berisi tentang *sensory marketing*, *service quality* dan *customer satisfaction*. Terdapat juga kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi mengenai desain penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling *Non-probability* dengan metode *Purposive Sampling*. Operasional variabel *sensory marketing* terdiri dari *visual*, *gustative*, *auditory*, *olfactory tactile* dan *service quality* yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* serta *customer satisfaction*. Instrumen penelitian ini menggunakan pengukuran kuesioner dengan skala likert, uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis *Path*.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Berisi mengenai hasil penelitian. Hasil penelitian dari analisis data 150 responden menyatakan bahwa *sensory marketing* secara langsung dan tidak langsung positif mempengaruhi *customer satisfaction* serta perhitungan nilai

pengaruh langsung dan tidak langsung dengan *service quality* sebagai variabel mediatornya.

## BAB V : PENUTUP

Berisi kesimpulan, rekomendasi untuk praktisi dan akademisi serta penulis menjelaskan keterbatasan penelitian pada saat di lapangan.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN