

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan meningkatnya kebutuhan manusia di era modern, pemasaran menjadi lebih emosional. Ini karena kenyataannya, semakin makmur seseorang, semakin besar kebutuhan emosionalnya. Karena perasaan terkait dengan emosi, perasaan sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, membentuk dan mempengaruhi penilaian mereka, dan membentuk perilaku, produsen harus memperhatikan emosi pelanggan dan berusaha mempengaruhi mereka untuk memiliki emosi yang positif. Akibatnya, diharapkan pemikiran dan perilaku pelanggan tentang *emotional experience* dan *place image* sebuah tempat wisata atau fasilitas perhotelan.

Produsen harus menyadari bahwa pelanggan tidak hanya mendapatkan manfaat dari sebuah produk atau jasa. Meskipun pesaing dapat mengetahuinya, sulit untuk menirunya. Pada umumnya, klien lebih sulit melupakan pengalaman emosional. Akibatnya, Menurut Abend et al., (2019) menjual produk dengan mengutamakan fungsionalitas semata akan membiarkan pesaing mengambil rencana perusahaan. Produsen dapat memenangkan persaingan pasar dengan menggunakan pemasaran yang berbeda, yang menunjukkan bahwa mereka berbeda dari kompetitor.

Para pelaku pasar semakin menyadari betapa pentingnya untuk mengetahui cara membangun dan mempertahankan hubungan emosional. Untuk mendapatkan keuntungan kompetitif dan meningkatkan kesetiaan, para pelaku pasar sekarang berusaha untuk mendapatkan lebih banyak sikap positif terhadap merek dan kecenderungan untuk membeli produk, tetapi juga melangkah lebih dalam dan menjalin hubungan emosional dengan konsumen. Namun, tahap kepuasan terjadi sebelum tahap loyalitas. Pada tahap ini, kinerja produk atau jasa sesuai harapan atau bahkan lebih dari apa yang diharapkan atau dipentingkan pelanggan.

Pertunjukan *live music* di Hard Rock Café menciptakan pengalaman emosional yang unik bagi para pengunjung. Musik memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan, suasana, dan mood tertentu pada individu. Pertunjukan *live music* yang berkualitas dan menghibur dapat menciptakan koneksi emosional antara pengunjung dengan tempat tersebut. Para pengunjung dapat merasakan kegembiraan, keceriaan, dan kehangatan melalui pengalaman mendengarkan *live music*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Selain itu, pertunjukan *live music* juga berperan dalam memperkuat *place image*. Hard Rock Café. Hard Rock Café telah berhasil membangun citra sebagai tempat yang keren, trendi, dan ikonik, dan pertunjukan *live music* menjadi salah satu elemen utama yang mendukung citra tersebut. Konsep tempat yang menggabungkan makanan, minuman, dan *live music* menciptakan identitas yang kuat bagi merek Hard Rock Café.

Pengaruh pertunjukan *live music* terhadap *behavioral intention* juga dapat sangat signifikan. Jika pengunjung memiliki pengalaman emosional positif melalui

pertunjukan *live music* yang mereka nikmati, mereka mungkin lebih cenderung untuk memiliki niat perilaku yang lebih positif, seperti kembali mengunjungi tempat tersebut di masa depan atau merekomendasikannya kepada teman dan keluarga.

Namun, penting untuk diingat bahwa kualitas pertunjukan *live music* dan kesesuaian dengan preferensi pengunjung juga dapat memengaruhi pengaruhnya terhadap *emotional experience*, *place image*, dan akhirnya *behavioral intention*. Oleh karena itu, manajemen Hard Rock Café perlu memastikan bahwa pertunjukan *live music* yang disajikan sesuai dengan profil dan preferensi pengunjung serta tetap memenuhi standar kualitas yang diharapkan.

Kegiatan tersebut telah menjadi kebiasaan milenial saat ini karena munculnya berbagai aplikasi yang diperuntukkan kepada pemakainya. Adapun kegiatan tersebut didorong oleh pertumbuhan Resto-bar yang telah berhasil menemukan konsep sesuai keinginan masyarakat. Berikut adalah nama-nama Resto-bar yang unggul di Bali:

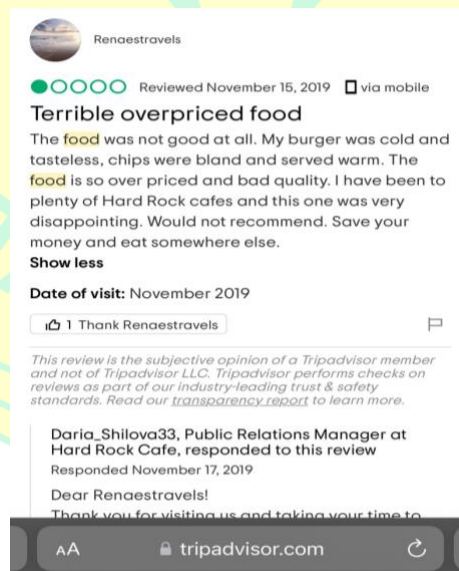
Tabel I. 1 Resto-bar unggul

| No | Nama | Alamat | Rating/Ulasan |
|----|--------------------------------|--|---------------|
| 1 | The Orchard Bar and Restaurant | Jalan Nakula, Gang Baik-baik, Seminyak, Kuta, Badung, Bali. | 4,4/1596 |
| 2 | Hardrock Café | Jl. Pantai Kuta - Banjar Pande Mas Kuta - Denpasar, Kuta 80361 Indonesia | 4,5/8,345 |
| 3 | Twice Bar | Jl.buni sari no. 10 kuta, Kuta, Bali 80361 Kuta Bali | 4,4/2108 |
| 4 | Gimme Shelter | Jalan Lingkar Nelayan 444, Canggu, Badung, Bali. | 4,4/2,120 |
| 5 | Loco By Nature | Jl. Padang Linjong, No.7x, Canggu 80361 Canggu | 4,4/5069 |

Sumber: Tripadvisor, (2023)

Berdasarkan tabel I.1 peneliti menemukan lima resto-bar dengan fasilitas modern yang unggul. Setiap cafe memiliki rate serta jumlah ulasan yang berbeda dari pengunjung. Pada tabel dapat dilihat bahwa Hardrock Café merupakan cafe modern yang unggul karena memiliki rate 4.5 dan ulasan yang cukup banyak dari pengunjung. Hardrock Cafe juga merupakan resto-bar yang diminati pengunjung. Peneliti akan melakukan riset apa yang menjadikan Hardrock menjadi sangat tinggi rating nya di bandingkan yang lain.

Salah satu aspek penting dalam industri pariwisata adalah destinasi pariwisata yang menarik. Bali, sebagai salah satu tujuan wisata terkenal di Indonesia, menawarkan berbagai atraksi termasuk restoran dan kafe yang populer di kalangan wisatawan. Salah satu restoran yang terkenal di Bali adalah Hard Rock Cafe, yang terkenal dengan suasana *live music* yang energik.



Gambar 1. 1 Tanggapan kasus customer satisfaction

Sumber: Tripadvisor, (2023)

Menurut Hoemann et al., (2021) *emotional experience* dapat mempengaruhi cara pelanggan merasakan dan mengevaluasi produk atau layanan yang mereka terima. Jika pelanggan merasa senang, puas, atau bahkan terkesan oleh pengalaman yang mereka alami, kemungkinan besar mereka akan merasa puas dengan interaksi tersebut. Keuntungan besar dari kepuasan pelanggan adalah peluang untuk menciptakan pelanggan yang loyal dan berulang, yang akan kembali membeli produk atau layanan Anda. Pengalaman emosional yang positif juga dapat berdampak pada niat perilaku pelanggan di masa depan. Jika pelanggan merasa bahagia dengan pengalaman yang mereka alami, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk berperilaku secara positif terhadap merek atau bisnis Anda. Ini dapat berupa niat untuk merekomendasikan kepada teman dan keluarga, membagikan ulasan positif, atau bahkan meningkatkan frekuensi pembelian Sharma & Nayak, (2018).

Pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengunjung di Hard Rock Cafe Bali adalah untuk membantu manajemen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan pengalaman pengunjung Lucky Kurniawan, (2018). Dalam hal ini, emosi pengalaman dan citra destinasi telah diidentifikasi sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi intensi perilaku pengunjung, dengan kepuasan sebagai mediator yang mungkin mempengaruhi hubungan antara emosi pengalaman dan citra destinasi dengan intensi perilaku pengunjung.



Gambar 1. 2 Hardrock Café Bali di jl. Pantai Kuta Bali

Sumber: Hardrockcafe, (2023)

Terdapatnya permasalahan yang terjadi pada Hardrock café terutama yang berkaitan dengan citra tempat dan pengalaman pelanggan sehingga menimbulkan peneliti berniat mengenali lebih dalam bagaimana pengaruh citra tempat dan pengalaman wisatawan yang diberikan oleh Hardrock Cafe yang bisa memberikan kepuasan kepada pelanggannya sehingga bisa memicu niat perilaku kembali pada konsumen. maka berdasarkan pada pemaparan teori, data, dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, hingga riset ini diberi judul: *PENGARUH EMOTIONAL EXPERIENCE DAN PLACE IMAGE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DENGAN BEHAVIORAL INTENTION SEBAGAI INTERVENING PADA PENGUNJUNG DI HARD ROCK CAFE BALI.*

1.2 Fokus Penelitian,

Untuk membatasi penelitian ini agar penelitian tidak menjadi luas dan tetap fokus pada penelitian, maka peneliti membatasi masalah dengan menetapkan responden penelitian masyarakat yang sudah pernah mengunjungi hardrock cafe yang berada di Bali. Berikut ini lokasi hardrock cafe di Bali tahun 2023:

| | |
|---------|---|
| Nama | Hardrock Cafe Bali |
| Lokasi | Jalan Pantai Kuta, Banjar Pande Mas, Kuta – Denpasar, Bali, Bali 80361 Indonesia |
| Telepon | +62 361 755661 |

1.3 Pertanyaan Penelitian

Beberapa pertanyaan penelitian yang dapat ditarik dari latar belakang masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Apakah *emotional experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *place image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*?
4. Apakah *emotional experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*?

5. Apakah *place image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*?
6. Apakah *emotional experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* sebagai *intervening*?
7. Apakah *place image* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* sebagai *intervening*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh emosi, citra destinasi, kepuasan, dan niat perilaku pengunjung terhadap *live music* di Hardrock cafe. Berdasarkan tujuan tersebut, tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *emotional experience* terhadap *customer satisfaction* di Hardrock Café.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *place image* terhadap *customer satisfaction* di Hardrock Café.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* di Hardrock Cafe.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *emotional experience* terhadap *behavioral intention* di Hardrock Cafe
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *place image* terhadap *behavioral intention* di Hardrock Café.

6. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *emotional experience* terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* sebagai *intervening* di Hardrock café.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *place image* terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* sebagai *intervening* di Hardrock café.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat ke berbagai pihak

1) Praktis

Untuk meningkatkan pengalaman pengunjung resto-bar, penelitian ini dapat membantu pemilik resto-bar dan praktisi industri hiburan. Pemilik resto-bar dapat meningkatkan kualitas pertunjukan *live music* dan menciptakan suasana yang lebih menarik bagi pengunjung dengan memahami lebih baik tentang apa yang membuat pengunjung senang dan apa yang mereka inginkan.

Penelitian ini dapat membantu pemilik resto-bar dan praktisi industri hiburan menemukan area perbaikan dan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat membantu loyalitas pelanggan, reputasi merek, dan keberhasilan resto-bar.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik resto-bar dan praktisi industri hiburan membuat keputusan bisnis yang lebih baik. Pemilik resto-bar dapat mengarahkan sumber daya mereka secara efektif untuk meningkatkan pengalaman

pengunjung dan mencapai tujuan bisnis mereka dengan memahami lebih baik tentang pengaruh emosi, citra destinasi, kepuasan, dan niat perilaku terhadap *live music*.

2) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah penelitian sebelumnya tentang pengalaman pengunjung, kepuasan, dan niat perilaku di sektor pariwisata dan hiburan. Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman kita tentang komponen yang mempengaruhi pengalaman pelanggan di resto-bar dan hubungan antara emosi, gambar destinasi, kepuasan, dan niat perilaku.

Penelitian ini dapat memberikan dasar untuk teori dan model baru tentang pengalaman pengunjung resto-bar. Penelitian ini dapat membantu mengembangkan kerangka konseptual yang lebih lengkap dan lebih terperinci yang mempertimbangkan aspek-aspek terkait *live music* di Hardrock Café Bali.

Penelitian ini dapat membantu penelitian lebih lanjut tentang pengalaman dan kepuasan pelanggan di resto-bar dan industri hiburan. Hal ini dapat membuka peluang untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang hal-hal yang mempengaruhi pengalaman pengunjung dan bagaimana temuan penelitian ini dapat berpengaruh pada situasi lain.