

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bidang usaha yang terjadi di era globalisasi adalah salah satu alasan utama terciptanya ragam produk dan ragam fasilitas dan pelayanan yang disuguhkan para pengusaha bisnis kepada konsumen. Dalam melakukan persaingan itu, sebuah perusahaan ataupun seorang pemasar harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen. Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan *focus* terhadap konsumen. *Focus* terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut (Gentile, Spiller dan Noci, 2007:5).

Dalam pendekatan ini, pemasok menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Schmitt dalam Rahmawati, 2009:192). Dalam mencapai tujuan dari perusahaan, dibutuhkan salah satu strategi untuk menarik minat para konsumen. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya dalam Handal, 2010:6). Selain produk dan layanan yang ditawarkan, salah satu media yang berperan aktif dalam keberhasilan suatu produk adalah pemasaran dari produk tersebut.

Tujuan tersebut akan tercapai jika setiap perusahaan berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan, fasilitas-fasilitas dan harga yang menunjang, yang mana dalam hal tersebut akan membentuk kepuasan konsumen.

Garbiano dan Johnson dalam Suriyanto dan Aisyah (2009:130) menyatakan bahwa “kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa”. Penjelasan tentang kepuasan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi *experiential marketing* dapat dijadikan suatu alat untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Schmit dalam Irawati(2008:68) menyatakan bahwa dalam memilih produknya, bukan hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional saja, tetapi juga faktor-faktor emosional. Faktor emosional ini yang ingin dieksplorasi lebih jauh dengan konsep *experiential marketing*. Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan.

Pelanggan merupakan pusat dari seluruh usaha pemasaran. Oleh karena itu, menurut Mowen dan Minor dalam Suriyanto dan Aisyah (2009:135) “para pemasar berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka”. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi penyedia layanan(Fandy dalam Barmawi, 2012:3). Kotler dan Armstrong dalam Musanto (2004:125) produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk

membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian sebaliknya jika tanpa kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Fokus kepuasan dan loyalitas telah bergeser selama beberapa dekade terakhir. Kepuasan dapat meningkatkan loyalitas dan niat membeli kembali (Tsai *et al* dalam Barmawi, 2012:4).

Konsep pemasaran berpandangan bahwa tujuan perusahaan hanya bisa tercapai dengan efektif apabila konsumen cukup puas, konsumen yang puas cenderung berpotensi akan loyal atau setia terhadap penyedia layanan (Marknesis dalam Barmawi, 2012:4). Dari sinilah besarnya kuantitas keberhasilan sebuah perusahaan ataupun bidang usaha dapat terlihat. Kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas dan *experiential marketing* adalah salah satu tolok ukur seberapa besar keberhasilan usaha perusahaan tersebut, jadi variabel itu tidak dapat dipisahkan akan selalu mengalami keterkaitan. Persaingan bisnis butik sangat ketat, hal ini menuntut para pebisnis yang menggeluti bidang usaha ini untuk menyusun strategi yang tepat. Strategi yang diterapkan tidak hanya berada disekitar kualitas baju dan jilbab, pelayanan dan kenyamanan suasana.

Oleh karena itu setiap butik dituntut untuk menerapkan strategi diferensiasi secara unik, untuk membedakan satu butik dengan butik lainnya, dalam upaya menciptakan keunggulan berkesinambungan (Knapp dalam Wibowo, 2009:4). Faktor penting lain adalah pembentukan identitas, bagi sebuah butik identitas meliputi aspek fisik yang ditampilkan secara khusus dan unik. Oleh karena itulah kunjungan ke butik tidak hanya untuk kebutuhan primer saja, tetapi

juga sebagai wahana rekreasi dan tempat bersantai dengan keluarga, ataupun teman.

Salah satu butik di Sribawono adalah “Nibras *House Maxi Sribawono*”. Ada banyaknya pesaing menjadikan perusahaan sadar bahwa persaingan pada butik ini semakin ketat. Hal ini tampak dengan berdirinya berbagai butik lain yang berada di Sribawono. Pihak pengelola usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar perusahaannya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari kompetitor dengan bidang usaha sejenis. Semakin banyak butik membuat pelanggan memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Setiap butik memiliki ciri khas yang berbeda-beda dari segi pelayanannya, penataan interior dan fasilitas-fasilitas yang digunakan. Pemilik harus mengetahui dengan seksama apa yang menjadi keinginan pelanggan agar pelanggan tidak berpaling pada yang lain.

Banyak pesaing butik yang ada di Sribawono, fakta menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih butik yang mempunyai kenyamanan tempat, fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang baik dan memuaskan. Pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman dan emosional yang mereka dapatkan dari awal mereka menjejakkan kaki hingga pulang. Perusahaan harus melakukan pemasaran dengan banyak menyentuh sisi psikologi pelanggan, sehingga siapapun yang pernah berkunjung dilaksanakan memperoleh pengalaman yang tidak biasa. Kepuasan yang diperoleh pelanggan saat berkunjung dapat dihasilkan dari *experience*, sehingga pelanggan sering kali akan menceritakan pengalamannya selama berkunjung kepada keluarga, teman-teman dan orang-orang sekitar, serta akan membuat kunjungan kembali sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal.

Tabel 1.1 Data Member konsumen Nibra's House

No	Data Member	jumlah
1	Konsumen Loyal	50

Sumber: Nibra's House Maxi ,2020

Berdasarkan tabel diatas, Butik Nibra's House Maxi memiliki pelanggan yang cukup loyal meskipun dari bulan ke bulan mengalami fluktuatif. Hal tersebut bisa dilihat dari data jumlah konsumen Butik Sribawono tahun 2018 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Jumlah Konsumen di Nibra's House Maxi Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah konsumen
1	Januari	107
2	Februari	116
3	Maret	118
4	April	125
5	Mei	133
6	Juni	134
7	Juli	125
8	Agustus	122
9	September	116
10	Oktober	133
11	November	124
12	Desember	127

Sumber: Nibra's House Maxi ,2020

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen mengalami fluktuasi setiap bulannya. Jika dilihat, penurunan jumlah konsumen terjadi selama bulan Juli hingga September dan kemudian jumlah konsumen kembali meningkat pada bulan Oktober, namun pada bulan November jumlah pengunjung kembali mengalami penurunan dan kembali mengalami kenaikan pada bulan desember. Biasanya pemicu kenaikan jumlah konsumen disebabkan perayaan-perayaan besar selama bulan tersebut, namun jumlah pengunjung yang menurun juga diduga dapat disebabkan oleh faktor kepuasan konsumen

yang masih kurang optimal sehingga pengunjung masih mempertimbangkan Butik pesaing sebagai pilihannya untuk berbelanja.

Dapat dikatakan bahwa pesaing-pesaing dari Butik *Nibra's House Maxi* juga memiliki pangsa pasar. Namun hal yang menarik disini adalah dimana Butik *Nibra's House Maxi* memiliki pelanggan yang loyal yang gemar menggunakan produk (baju dan jilbab) dari butik tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus pada *Nibra's House Maxi* Sribawono)**".

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan di *Nibra's House Maxi*, penulis menemukan beberapa masalah yang perlu untuk di lakukan identifikasi, beberapa diantaranya yaitu:

- a. Pada tahapan *experiential marketing* ini *Butik Nibra's House* memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan *Butik Nibra's House* sehingga menciptakan kepuasan konsumen.
- b. Kepuasan pelanggan menciptakan loyalitas konsumen pada butik *Nibra's House Maxi* di Sribawono, Kepuasan yang diperoleh pelanggan saat berkunjung dapat dihasilkan dari *experience*, sehingga pelanggan sering kali akan menceritakan

pengalamannya selama berkunjung kepada keluarga, teman-teman dan orang-orang sekitar, serta akan membuat kunjungan kembali sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal di Butik *Nibra's House Maxi* di Sribawono.

- c. Konsumen yang puas cenderung berpotensi akan loyal atau setia terhadap barang atau jasa yang diukur dengan *Experiential Marketing* dan Kepuasan pelanggan.
- d. Dapat dikatakan bahwa pesaing-pesaing dari Butik *Nibra's House Maxi* juga memiliki pangsa pasar. Namun hal yang menarik disini adalah dimana Butik *Nibra's House Maxi* memiliki pelanggan yang loyal yang gemar menggunakan produk (baju dan jilbab) dari butik

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh signifikan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada butik *Nibra's House Maxi* di Sribawono?
- b. Apakah terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada butik *Nibra's House Maxi* di Sribawono?
- c. Apakah terdapat pengaruh signifikan *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan pada butik *Nibra's House Maxi* di Sribawono?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan perumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada *Nibra's House Maxi* Sribawono.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada *Nibra's House Maxi* Sribawono.
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada *Nibra's House Maxi* Sribawono.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda, yaitu manfaat teoritis/akademis maupun manfaat praktis:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu ekonomi sebagai sumber referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini dan menambah sumber pustaka yang telah ada.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi *Nibra's House Maxi* Sribawono dapat dijadikan sebagai referensi akan pentingnya *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan demi terciptanya loyalitas pelanggan dalam kaitannya merancang tindakan inovatif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

- b. Bagi para akademisi penelitian ini sebagai pengetahuan dan informasi guna menciptakan kemampuan pemahaman mengenai *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I Berisikan tentang pendahuluan yang memaparkan secara singkat tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Berisikan tentang kajian teoritik yang memaparkan secara singkat tentang deskripsi teori, hasil penelitian relevansi, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III Berisikan tentang metodologi penelitian yang terdiri atas jenis penelitian, obyek dan lokasi penelitian dan metode penelitian.

Bab IV Menguraikan tentang gambaran umum daerah penelitian, struktur organisasi, hasil penelitian dan pembahasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan metode analisis yang digunakan serta pembuktian terhadap hipotesis yang diajukan.

Bab V Penutup yang berisikan kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN