

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti saat ini perkembangan dunia otomotif sangat berdampak besar pada perekonomian negara. Dengan banyaknya industri otomotif yang berkembang saat ini, otomatis berbanding lurus dengan berkembangnya *outlet-outlet service* di Indonesia. Berdasarkan bertambahnya *outlet-outlet service*, konsumen pasti akan memilah-milah dalam mengambil keputusan untuk *maintenance* kendaraan. Pada dasarnya kegiatan konsumen dalam memilah-milah tempat *maintenance* kendaraan didasari oleh adanya masalah yang harus diatasi. Keputusan pembelian merupakan pilihan dari adanya beberapa pilihan yang sama. Menurut (Setiadi, 2013, hal. 343) mengatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen berdasarkan pemecahan masalah yang didasari oleh faktor lingkungan proses kognitif dan afektif dan tindakan perilaku. Keputusan pembelian konsumen diharapkan dapat menumbuhkan kepuasan sehingga berpengaruh terhadap loyalitas.

Loyalitas pelanggan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis yang dijalani. Loyalitas pelanggan merupakan kunci kesuksesan dari kegiatan bisnis (Margaretha, 2004). Menurut Aaker dalam (Margaretha, 2004) menjelaskan bahwa loyalitas adalah pembelian lanjut yang dilakukan oleh konsumen sebagai salah satu perilaku. Sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh Nehemia (2011) mengatakan bahwa loyalitas juga berfungsi untuk konsumen agar melakukan pembelian ulang.

Loyalitas merupakan besarnya kuantitas konsumsi yang dilakukan oleh seseorang terhadap produk barang atau jasa.

Dari masa ke masa strategi pemasaran selalu mengalami perkembangan demi meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu para pemasar harus bisa lebih berfikir kreatif dan inovatif dalam mengembangkan bisnis. Dari sekian banyaknya *outlet* yang tersebar di Indonesia, Shop and Drive cabang Kediri merupakan salah satu tempat yang diharapkan dapat mengatasi masalah mengenai otomotif yang dihadapi oleh pelanggan. Shop and Drive cabang Kediri menawarkan jasa penggantian aki, oli dan shock absorber.

Keputusan pembelian jasa di Shop and Drive cabang Kediri didominasi oleh pelanggan tetap. Menurut (Setiadi, 2013) proses pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tetap Shop and Drive cabang Kediri merupakan salah satu perilaku konsumen yang didasari dari adanya kepuasan. Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang, begitupula sebaliknya. Contoh kongkrit atas adanya pelayanan yang memuaskan dari pihak Shop and drive cabang Kediri adalah adanya *battery home delevary* dan *oil home delevary*, adapun *battery home delevary* adalah jasa layanan antar ke pelanggan dan penggantian *battery* di rumah pelanggan secara gratis, sedangkan *oil home delevary* adalah pelayanan penggantian oli di rumah pelanggan secara gratis juga. Pihak Shop and Drive cabang Kediri mengetahui kepuasan pelanggan berdasarkan frekuensi penggunaan jasa yang dilakukan oleh pelanggan lama maupun pelanggan baru. Hal itu didukung dengan adanya Tabel 1.1 tentang peningkatan pelanggan di bawah ini, di mana

dapat dilihat bahwa proses terjadinya keputusan pembelian lebih didominasi oleh pelanggan lama. Berikut merupakan tabel yang dapat mendukung *statement* di atas.

Tabel 1.1
Daftar pelanggan Shop and Drive triwulan terakhir 2018

No	Bulan	Pelanggan	
		Lama	Baru
1	Sept	183	121
2	Okt	206	132
3	Nov	217	143
4	Des	283	167
Total		889	563

Sumber: Data diolah 2018

Peningkatan pelanggan di Shop and Drive cabang Kediri diduga terjadi karena ada proses *experiential marketing* yang diberikan kepada pelanggan. Berdasarkan penelitian Nehemia (2011) yang berjudul analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan studi di warung spesial sambal cabang Sompok Semarang, mengatakan bahwa *experiential marketing* dapat dijadikan sebagai tujuan dalam rangka meningkatkan loyalitas para konsumen dengan cara memberikan pelayanan atau *service* yang tak terlupakan ketika sedang menikmati produk barang atau jasa dari perusahaan. *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan emosi individu dengan cara memberikan pengalaman yang tidak bisa dilupakan oleh konsumen (Schmitt, 1999). Pendekatan dalam *experiential marketing* harus dapat menjadikan produk dan layanan memiliki sensasi saat digunakan guna membangun loyalitas pelanggan (Kartajaya, 2004).

Menurut Schmitt dalam Kartajaya (2006) dimensi-dimensi *experiential marketing* adalah *sense, feel, think, act, relate*. *Sense* merupakan perasaan yang

dapat dirasakan melalui telinga, mata, kulit dan hidung, yang mana pelanggan bisa merasakan perbedaan kendaraan sebelum dan sesudah di *service*.

Feel adalah perasaan yang timbul berdasarkan suasana hati setelah melakukan keputusan pembelian. Dimensi *feel* yang dapat dirasakan oleh pelanggan Shop and Drive cabang Kediri adalah dengan timbulnya rasa kepuasan yang berarti telah sesuainya keinginan yang diharapkan oleh pelanggan tersebut. Sehingga diharapkan rasa puas yang timbul dapat menjadikan loyal.

Think adalah dimensi ketiga dalam *experiential marketing*. *Think* merupakan tipe dimensi yang diharapkan dapat menciptakan sikap kognitif konsumen. Sikap kognitif konsumen yang timbul di Shop and Drive cabang Kediri berarti konsumen akan berfikir secara selektif untuk melakukan keputusan pembelian terhadap jasa yang dibutuhkan.

Act merupakan aksi atau tindakan yang dapat mempengaruhi gaya hidup konsumen. Dimensi *act* yang tersebar di Shop and Drive cabang Kediri adalah dengan timbulnya persepsi positif konsumen. Persepsi positif dari konsumen tersebut akan menyebar ke individu atau grup lainnya dengan tujuan individu atau grup tersebut dapat menggunakan jasa Shop and Drive cabang Kediri. Selain itu, pemberi informasi juga diharapkan dapat melakukan pembelian ulang.

Relate merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dalam menggabungkan seluruh dimensi dalam *experiential marketing*. Proses terjadinya *relate* pada konsumen atau pelanggan di Shop and Drive cabang Kediri adalah dengan munculnya semua dimensi atau item dari *experiential*

marketing di setiap konsumen atau pelanggan setelah melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1.2
Daftar omset penjualan triwulan terakhir 2018

NO	BULAN	PENJUALAN
1	September	Rp. 221.105.782
2	Oktober	Rp. 232.623.061
3	November	Rp. 251.416.742
4	Desember	Rp. 306.802.274

Sumber: Tabel diolah 2018

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, penulis menyajikan tingkat omset penjualan di Shop and Drive cabang Kediri pada triwulan terakhir tahun 2018, yang mana pada masa itu disebut *golden moment* dikarenakan penjualan terus mengalami peningkatan signifikan yang diduga karena adanya isu *experiential marketing* yang ada di Shop and Drive cabang Kediri. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk mengambil judul “**PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SHOP AND DRIVE CABANG KEDIRI TAHUN 2018**”.

1.2. Rumusan Masalah

Bedasarkan uraian dari latar belakang, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *sense* (perasaan yang dirasakan melalui telinga, mata, kulit dan hidung) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah *feel* (perasaan dari hati) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

3. Apakah *think* (perasaan yang timbul dari sikap kognitif) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah *act* (sikap atau tindakan yang mempengaruhi gaya hidup konsumen) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah *relate* (keseluruhan dimensi *experiential marketing*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *sense* (perasaan yang dirasakan melalui telinga, mata, kulit dan hidung) terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *feel* (perasaan dari hati) terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *think* (perasaan yang timbul dari sikap kognitif) terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *act* (sikap atau tindakan yang mempengaruhi gaya hidup konsumen) terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *relate* (keseluruhan dimensi *experiential marketing*) terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat dalam memberikan pengetahuan bagi perkembangan kajian ilmu manajemen, khususnya dalam hal pengaruh

experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan dan nantinya diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan kajian untuk penelitian yang lebih sempurna di masa yang akan datang.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis khususnya dalam hal pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

1.5. Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Shop and Drive cabang Kediri tahun 2018.
2. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Shop and Drive cabang Kediri tahun 2018.
3. Dalam *experiential marketing* terdapat lima dimensi atau variabel namun terdapat dua variabel yang tidak lolos uji reliabilitas, yaitu variabel *think* dan variabel *act*, sehingga penelitian ini hanya fokus pada variabel *sense*, *feel* dan *relate*.

