

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin banyaknya bank-bank yang menerapkan prinsip syariah, baik itu bank umum syariah ataupun unit usaha syariah, ada sebuah tantangan besar bagi pengusaha untuk dapat memberikan sebuah pelayanan jasa yang terbaik dan menawarkan pengalaman (*experience*) bagi para nasabah untuk memenuhi kebutuhan emosional para konsumen. Fenomena tersebut memaksa para pemasar harus mulai berfikir untuk memberikan perasaan kenyamanan dan keamanan kepada nasabahnya. Nasabah akan puas dengan pengalaman (*experience*) yang pemasar berikan dan nasabah dapat memutuskan bank mana yang dipilih untuk dipercaya mengelola keuangannya (Mursito, 2016).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam kegiatan bisnis. Ketika pelanggan merasa puas akan memberikan kontribusi yang baik terhadap *sustainable* dari suatu usaha atau keberlangsungan usaha di masa mendatang. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian tentang produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kesenangan seperti yang diharapkan, dan pelanggan tidak akan merasa puas apabila pelanggan memberi evaluasi bahwa harapannya belum terpenuhi (Aulia & Hidayat, 2017).

Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi pemasaran berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pemasaran yang berorientasi pada pelanggan adalah pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan (McDonald dan Keegan, 2009). Pelanggan yang puas akan memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa yang dikonsumsi dan cenderung menjadi loyal kepada perusahaan (Kotler, 2016).

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2012). Loyalitas pelanggan tergantung dari pengalaman yang dirasakan dalam mengonsumsi suatu produk. Pengalaman pelanggan dapat dirasakan melalui *experiential marketing* (Kotler dan Keller, 2013). Dengan adanya *experiential marketing* pelanggan dapat membedakan antara produk yang satu dengan lainnya karena pelanggan dapat merasakan pengalaman secara langsung melalui 5 (lima) pendekatan, yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), berfikir (*think*), kebiasaan (*act*), dan pertalian (*relate*), baik sebelum atau pada saat pelanggan memanfaatkan produk. *Experiential marketing* sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan oleh karena itu perusahaan harus berhati-hati dalam memilih sarana yang benar sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai sesuai harapan.

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah suatu bentuk dalam pemasaran yang mengikuti pengalaman atau *experience* yang meliputi seluruh hal dalam setiap peristiwa kehidupan, atau *experience*, *experience* pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tetapi secara psikologis bersifat membujuk pada pengalaman usaha suatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan (Schmitt, 2009).

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik, kepada pelanggan yang dicetuskan oleh Schmitt (2009), dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep *experiential marketing* dianggap tidak hanya memberikan fitur dan manfaat dari suatu produk dan jasa semata, tapi juga pengalaman (*Experience*) yang dapat memenuhi kebutuhan emosional pelanggan (Schmitt, 2009).

Persaingan antar bank yang sangat ketat menjadikan perusahaan sadar bahwa persaingan pada industry semakin ketat. PD. Bank Jombang mengelola benar-benar menghadapi persaingan agar perusahaannya tetap dapat bertahan meski banyak kompetitor. PD. Bank Jombang harus mengetahui dengan seksama apa yang menjadi keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak berpaling pada pihak lain. PD. Bank Jombang yang menjadi produk dari Kredit Industri primer, Kredit untuk perangkat, Tabungan Arisan, Kredit multiguna sarana haji, Simpanan Pelajar, dan Deposito extra, selain itu lokasi yang strategis, karena berada di pusat kota Jombang, dan PD. Bank Jombang menawarkan hal-hal yang memang dibutuhkan masyarakat Jombang.

PD. Bank Jombang menjadi pilihan pelanggan terutama masyarakat Jombang. Pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang dikonsumsi, tetapi dari pengalaman dan emosional yang didapatkan oleh pelanggan dari awal menjejakkan kaki hingga pulang. Perusahaan harus memberikan produk dan perlakuan yang menyentuh sisi psikologi pelanggan, sehingga siapapun yang pernah berkunjung dapat memperoleh pengalaman yang tidak biasa. Kepuasan yang diperoleh pelanggan saat menggunakan jasa dapat diciptakan dari *experience*, sehingga pelanggan sering kali menceritakan pengalamannya kepada orang lain, sehingga menimbulkan keinginan untuk berkunjung kembali dan menimbulkan loyalitas.

Tabel 1.1 Data Nasabah Bank Jombang

No	Periode	Jumlah Nasabah	Persentase
1	September – November 2018	851	-
2	Desember 2018 – Februari 2019	865	1,65%

Sumber : PD. Bank Jombang, 2019

Data Nasabah Pada Bank Jombang Bulan September – November sebanyak 851, sedangkan pada periode bulan Desember 2018 – Februari 2019 menunjukkan peningkatan menjadi 865, hal ini menunjukkan tingkat nasabah Bank Jombang mengalami peningkatan.

Customer loyalty/loyalitas nasabah berasal dari pengalaman customer masa lalu. hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* adalah saat dimana pelanggan mencapai tingkat kepuasan tetinggi yang sangat ingin membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik tentang perusahaan sedangkan hubungan antara *experiential marketing* dengan *customer loyalty* yaitu *experiential marketing* menjadi dasar dalam terbentuknya *customer loyalty* (Wulandari, 2019)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Wulandari (2019) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty* (Survei pada Nasabah yang Memiliki Tabungan Bank Negara Indonesia (BNI) Kantor Cabang Utama (KCU) Universitas Brawijaya Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Penelitian ini menggunakan mediasi dimana *experiential marketing* memprediksi variabel *customer loyalty*, namun diharapkan nilainya lebih kecil dibanding dengan *customer satisfaction*. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka peneliti menarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* yang di mediasi oleh *customer satisfaction* nasabah PD. Bank Jombang”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan?.
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*?.
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*?.
4. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*?

1.3 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya berfokus pada kajian *experiential marketing*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada Nasabah PD. Bank Jombang.
3. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*

2. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*
4. Untuk mengetahui *customer satisfaction* memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat kepada :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.