

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan zaman semakin maju saat ini, menimbulkan pertumbuhan teknologi, bisnis dan sistem perekonomian yang begitu pesat. Persaingan dalam dunia bisnis juga menjadi semakin ketat, yang akan menjadikan suatu tantangan dan ancaman bagi pelaku bisnis. Setiap perusahaan baik bergerak di bidang produk barang ataupun jasa harus berupaya dalam mempertahankan serta meningkatkan tingkat keuntungan operasional perusahaan sebagai bentuk dalam pencapaian tujuan dari perusahaan agar tetap hidup dan berkembang. Pemasaran saat ini juga terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk berlomba-lomba menjadi lebih kreatif dalam usaha untuk memenuhi kepuasan konsumen. Dengan memberikan sebuah kepuasan atas pemenuhan kebutuhan konsumen, tentunya akan berdampak positif dalam menciptakan loyalitas konsumen. Situasi persaingan di pasar yang semakin kompetitif terutama di bidang jasa, penyedia layanan yang paling siap dan bisa menawarkan “nilai lebih” pada konsumen, maka akan menjadi pihak pemenang.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk kelangsungan usahanya. Menurut Kotler dan Keller (2016:138), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk barang/jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perusahaan harus memberikan manfaat ekstra yang bisa mendorong pelanggan memiliki keterikatan emosional (*emotional attachment*) terhadap produk yang digunakan. Karena loyalitas bukan sekedar mengonsumsi produk terus-menerus (*repeat buying*) namun juga mereferensikan ke orang lain dan menjadi advokator bagi produk barang/jasa yang digunakannya. Seorang konsumen yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Dipertahankannya konsumen yang loyal dapat mengurangi usaha mencari konsumen baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.

Seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggannya, karena hal inilah yang sangat mereka hargai. Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* merupakan pemasaran yang memberikan pengalaman (*experience*) kepada konsumen sebagai upaya untuk menarik konsumen menggunakan produk barang/jasa bahkan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Untuk membuat pelanggan bisa lebih loyal, sebuah perusahaan harus memaksimalkan kelima unsur yaitu unsur *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Dalam penelitian Ayunda Bisnarti (2015) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan” menyatakan bahwa unsur *feel* yang berkaitan dengan keramahan serta pelayanan oleh karyawan kepada konsumen memberikan pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memaksimalkan kelima unsur tersebut, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menggunakan produk barang/jasa perusahaan akan tertanam dalam benak mereka.

Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk barang/jasa secara *word of mouth* yang menjadikan perusahaan dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan konsumen yang lama daripada mencari konsumen yang baru.

Dalam mewujudkan pengalaman positif pada konsumen, tentunya harus didukung dengan pemberian pelayanan yang terbaik. Salah satu konsep layanan perusahaan yang bisa diandalkan untuk bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan salah satu faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Parasuraman (2014) mengemukakan konsep kualitas layanan ditentukan oleh lima unsur yang dikenal dengan istilah “RATER” (*reliability, assurance, tangible, empathy* dan *responsiveness*). Konsep ini membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan pelayanan yang kuat dan mendasar agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Dalam penelitian Ria Lestari (2017) yang berjudul “The Influence *Experiential Marketing* and *Service Quality* For being Reasonability of Customer Loyalty Forming” menyatakan variabel kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Masyarakat atau pelanggan sebagai penerima layanan mengharapkan kualitas yang mempunyai keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang diterima. Bila pelayanan yang diberikan melampaui harapan dari pelanggan, maka kualitas layanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan (Tjiptono, 2014:59).

Putra Barokah *Party Set* merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang sektor pelayanan jasa khususnya jasa persewaan peralatan pesta untuk perusahaan/instansi ataupun perorangan yang ingin mengadakan *event* seperti

*wedding, launching product*, acara peresmian, *gathering*, seminar, bazar, dll. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2010 hingga sekarang yang berlokasi di Jl. R.A Kartini XII No. 35 Gresik, Jawa Timur. Peralatan pesta yang disewakan diantaranya adalah *sound system*, tenda, meja, kursi, panggung, karpet, lampu *lighting*, kipas angin/air, alat catering, genset dan AC. Dalam melakukan kegiatan bisnisnya, Putra Barokah *Party Set* selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dengan terus meningkatkan kualitas pelayanannya dan juga selalu memperbaharui produk mengikuti *trend* yang berkembang. Seiring dengan pelayanan dan kualitas terbaik yang diberikan kepada konsumen, Putra Barokah *Party Set* telah dipercaya menjadi *Official Partner* bagi *event* besar yang diselenggarakan oleh berbagai instansi pemerintahan maupun perusahaan khususnya di Kota Gresik.

**Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengguna Jasa Putra Barokah *Party Set*  
Pada Tahun 2016 – 2018**

NO	BULAN	JUMLAH PENGGUNA					
		2016		2017		2018	
		Individu	Instansi	Individu	Instansi	Individu	Instansi
1	JANUARI	19	-	23	-	26	-
2	FEBRUARI	23	1	21	-	33	3
3	MARET	25	-	26	2	31	4
4	APRIL	21	2	29	3	32	-
5	MEI	33	2	34	5	21	2
6	JUNI	29	3	19	2	40	4
7	JULI	18	-	24	6	43	6
8	AGUSTUS	35	2	36	7	54	11
9	SEPTEMBER	32	6	45	9	51	7
10	OKTOBER	28	4	41	6	38	6
11	NOVEMBER	31	2	32	4	30	9
12	DESEMBER	34	2	29	3	35	3
TOTAL		328	24	359	47	434	55
		352		406		489	

Sumber : Putra Barokah *Party Set*, 2019.

Dari tabel diatas menyatakan bahwa jumlah pengguna jasa Putra Barokah *Party Set* di setiap bulannya tidak stabil, namun total pengguna dari tahun ke tahun mengalami kenaikan baik dari individu maupun instansi. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan perusahaan kepada para pelanggannya, dalam rangka untuk mengetahui alasan menggunakan jasa Putra Barokah *Party Set* diantaranya adalah:

1. Putra Barokah *Party Set* selalu berusaha untuk siap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekalipun dalam waktu yang mendadak.
2. Persediaan alat pesta yang disewakan sangat bervariasi.
3. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan mampu bersaing dengan kompetitor serta selalu memberikan diskon untuk pelanggannya.

Setiap konsumen akan memiliki pengalaman serta penilaian tersendiri atas apa yang sudah diberikan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu dalam memberikan pelayanan terbaik yang akan menciptakan nilai lebih dan secara otomatis akan menumbuhkan rasa puas dan loyal pada konsumen dalam menggunakan jasa tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Putra Barokah *Party Set* Gresik)”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Putra Barokah *Party Set* Gresik ?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Putra Barokah *Party Set* Gresik ?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Putra Barokah *Party Set* Gresik ?
4. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Putra Barokah *Party Set* Gresik ?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Putra Barokah *Party Set* Gresik ?
6. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Putra Barokah *Party Set* Gresik ?
7. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Putra Barokah *Party Set* Gresik ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Putra Barokah *Party Set* Gresik.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Putra Barokah *Party Set* Gresik
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Putra Barokah *Party Set* Gresik.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Putra Barokah *Party Set* Gresik

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Putra Barokah *Party Set* Gresik.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Putra Barokah *Party Set* Gresik.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Putra Barokah *Party Set* Gresik.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Secara Teoritis**

Memberikan bukti secara empiris mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Putra Barokah *Party Set* Gresik). Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca, dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

##### **1.4.2. Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dan masukan bagi pihak perusahaan dalam mengevaluasi dan meningkatkan kinerja perusahaan terutama dalam segi pelayanan terhadap konsumen. Dan juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para calon konsumen dalam memilih jasa persewaan alat pesta yang profesional. Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian yang akan datang.