

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Setiap orang akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ada. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dilakukan dengan menarik manfaat atau kegunaan suatu produk. Semakin tinggi taraf hidup dari tingkat sosial dari suatu masyarakat, semakin banyak tingkat pilihan masyarakat tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Assauri, 2015).

Dalam hal ini orang tidak hanya memikirkan kebutuhan (*needs*) saja tetapi sudah meningkat menjadi memikirkan keinginan (*wants*). Dalam rangka usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut, kegiatan pemasaran yang dilakukan menekankan usaha pemuasan konsumen (Assauri, 2015). Salah satunya dalam bisnis ritel, bisnis ritel mengalami perkembangan cukup pesat, khususnya di Indonesia. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel modern itu sendiri yang baru lahir (Utami, 2017), salah satunya yaitu Matahari Department Store.

PT Matahari Department Store Tbk (“Matahari” atau “Perseroan”) memiliki sejarah yang panjang dalam dunia ritel Indonesia. Memulai perjalanan pada tanggal 24 Oktober 1958 dengan membuka gerai pertamanya berupa toko

fashion anak-anak di daerah Pasar Baru Jakarta, Matahari melangkah maju dengan membuka department store modern pertama di Indonesia pada tahun 1972. Sejak itu Matahari telah menjadikan dirinya sebagai merek asli nasional. Sampai saat ini mengoperasikan 155 gerai yang tersebar di 74 kota di seluruh Indonesia, dengan luas ruang hampir satu juta meter persegi dan telah mengembangkan kehadirannya dalam dunia online melalui MatahariStore.com.

Indonesia adalah salah satu Negara dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang tinggi. Tingkat pertumbuhan penduduk yang terus naik berdampak terhadap tingkat kebutuhan masyarakat salah satunya kebutuhan akan pakaian dan produk *fashion* lainnya. Sejalan dengan perkembangan jaman pola gaya hidup konsumen juga mengalami perubahan. Setiap kelompok umur mempunyai pola gaya hidup yang berbeda. Tidak hanya mengikuti trend *fashion* saja, mereka juga ingin tampak berbeda satu sama lain dengan selera *style* setiap individu.

Namun semakin banyaknya department store membuat semakin tajamnya persaingan di bidang ini, sehingga perusahaan perlu merancang strategi untuk memenangkan persaingan ini. Perusahaan berupaya untuk menciptakan pelanggan agar sangat puas, sehingga selalu tetap loyal dan membeli lebih banyak. Hal ini berarti akan lebih besar *returns* jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mendalami hasil dari penciptaan nilai pelanggan, berupa loyalitas pelanggan dan retensinya, *share* dari pasar dan *share* dari pelanggan, serta ekuitas pelanggan (Assauri, 2018).

Dalam membangun loyalitas seorang pelanggan, maka haruslah terdapat hubungan yang kuat dimana hubungan tersebut haruslah sangat ketat dan dekat dengan pelanggan. Hal ini karena loyalitas pelanggan merupakan suatu impian dari pemasaran, dan sering pula merupakan kunci dari keberhasilan bisnis pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk tanggung jawab yang kuat terhadap pelanggannya, maka perusahaan tersebut haruslah dapat mempertimbangkan perlunya layanan serta menciptakan produk yang *superior* (Assauri, 2018). Loyalitas konsumen berarti bahwa konsumen bersedia untuk berbelanja di lokasi ritel. Dasar yang digunakan untuk mempertahankan keunggulan bersaing, juga membantu menarik perhatian dan mempertahankan para konsumen yang loyal (Utami, 2017).

Peningkatan taraf hidup masyarakat menyebabkan anggota masyarakat atau konsumen ingin dilayani lebih baik lagi, sesuai dengan apa yang dapat memenuhi keinginannya bagi pemenuhan kebutuhan hidupnya (Assauri, 2015). Cronin & Taylor (1994) dalam Luhglatno dan Endang (2016), menyatakan bahwa konsumen harus benar-benar merasakan kinerja pelayanan (*service performance*) dan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang mereka terima. Bagi konsumen lebih sulit menilai kualitas jasa daripada kualitas produk. Karena kualitas jasa yang sesungguhnya dapat bervariasi dari hari ke hari, dari satu karyawan ke karyawan jasa lain ; dari pelanggan satu ke pelanggan lain. Para pemasar berusaha membakukan jasa mereka supaya dapat memberikan konsisten kualitas (Sciffman dan Kanuk, 2008).

Menurut Sciffman dan Kanuk (2008) dalam pengukuran kualitas jasa SERVPERF (*service performance*), didasarkan pada persepsi konsumen mengenai kinerja pelayanan. Skala SERVPERF menghasilkan penjumlahan seluruh skor kualitas jasa yang dapat direncanakan relatif terhadap waktu dan sub-kelompok konsumen khusus (segmen demografis).

Dalam Jurnal.Id loyalitas konsumen dipengaruhi beberapa faktor, antara lain :

- 1) Kepuasan atau *satisfaction*, menurut pakan pengukuran *gap* antara harapan para pelanggan dengan kenyataan yang diterima atau yang dirasakan.
- 2) Ikatan emosi atau *emotional bonding*. Setiap konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri. Sehingga konsumen dapat diidentifikasi ke dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.
- 3) Kepercayaan atau *trust*, menurut pakan kamauan seseorang untuk mempercayakan sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsinya.
- 4) Kemudahan atau *choice reduction and habit*, yaitu konsumen yang merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek saat melakukan transaksi akan memberikan kemudahan.
- 5) Pengalaman dengan perusahaan atau *history with company*. Sebuah pengalaman pelanggan pada saat melakukan pembelian dapat membentuk

suatu perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik, maka pelanggan tersebut akan mengulangi perilaku pembelian.

Dalam penelitian Luhglatno dan Kurniawati (2016) mengemukakan bahwa *service performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sama halnya dalam penelitian Purwanto (2015) mengemukakan *service performance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun berbeda dengan penelitian Susanti dan Ekazaputri (2018) yang mengemukakan bahwa *Service Performance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Selain *service performance*, adapula faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *relationship marketing*. Tujuan utama dari *relationship marketing* adalah mengembangkan hubungan agar bertahan lama dan mendalam dengan semua orang atau organisasi yang dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang (Abdullah dan Tantri, 2018).

Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management-CRM*) adalah suatu cara mengatasi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik (Utami, 2017). Manajemen *relationship* pelanggan yang baik akan dapat menciptakan kesenangan serta kepuasan pelanggan yang membekas

dalam bentuk loyalitas dan dapat menceritakan favoritnya kepada konsumen yang lain, tentang perusahaan dan produknya (Assauri, 2018).

Seperti dalam penelitian Luhglatno dan Kurniawati (2016) *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal yang sama dibuktikan oleh Purwanto (2015) bahwa semakin baiknya persepsi konsumen mengenai *relationship marketing* telah berhasil meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian untuk meraih loyalitas konsumen maka perusahaan harus berupaya untuk meningkatkan *relationship marketing*. Namun berbeda dalam penelitian Astuti dan Nagase (2014) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dan hasilnya negatif.

Selain kedua faktor diatas ada salah satu pemasaran yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis yaitu dengan *experiential marketing*. Schmitt (1999) dalam Luhglatno dan Endang (2016) menyatakan bahwa esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman. Perusahaan yang dapat memberikan pengalaman yang tidak mudah dilupakan oleh pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik, suasana tempat yang nyaman, promosi yang menarik merupakan salah satu bentuk dari *Experiential Marketing* (Dewi dkk, 2015). Menurut Kotler, dkk (2017) pengaruh preferensi pribadi konsumen berasal dari hasil pengalaman masa lalu dan interaksi dengan beberapa merek. Konsumen yang paling berpengalaman mereka akan menggunakan mereknya secara terus-menerus sampai mereknya mengecewakan mereka. Artinya *experiential marketing* dapat mendorong loyalitas konsumen. Seperti dalam penelitian Dewi dkk (2015) *Experiential*

Marketing terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal yang sama dikemukakan oleh Sari, dkk (2017) bahwa terdapat pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan Santosa dan Dharmayanti (2015) yang mengemukakan *customer experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Luhglatno dan Endang (2016) dengan menambahkan perbedaan loyalitas terhadap produk *fashion* pakaian dan *non* pakaian yang ada di Matahari Department Store Purwokerto. Melihat pentingnya kinerja pelayanan (*service performance*) dan pemasaran relasional (*relationship marketing*) dalam mempengaruhi loyalitas konsumen supermarket dimana pengalaman penjualan (*experiential marketing*) dapat memperkuat pengaruh keduanya maka peneliti tertarik untuk menganalisis **"Pengaruh *service performance* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan *experiential marketing* sebagai variabel moderasi (Pada Matahari Department Store Purwokerto).**

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *service performance* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk *fashion* pakaian dan *non* pakaian ?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk *fashion* pakaian dan *non* pakaian ?

3. Apakah *service performance* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk *fashion* pakaian dan *non* pakaian bila didorong oleh *experiential marketing* ?
4. Apakah *relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk *fashion* pakaian dan *non* pakaian bila didorong oleh *experiential marketing* ?
5. Apakah terdapat perbedaan loyalitas antara produk *fashion* pakaian dan *non* pakaian ?

C. PEMBATASAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka permasalahan dibatasi pada pengaruh *service performance*, *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan *experiential marketing* sebagai variabel moderasi pada konsumen Matahari Department Store di Purwokerto yaitu variabel (X_1) *service performance*, variabel (X_2) *relationship marketing*, variabel moderasi *experiential marketing*, variabel (Y) loyalitas konsumen.

D. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif signifikan *service performance* terhadap loyalitas konsumen pada produk *fashion* pakaian dan *non* pakaian.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh signifikan *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen pada produk *fashion* pakaian dan *non* pakaian.

3. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif signifikan *service performance* terhadap loyalitas konsumen pada produk *fashion* pakaian dan *non* pakaian bila didorong oleh *experiential marketing*.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif signifikan *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen pada produk *fashion* pakaian dan *non* pakaian bila didorong oleh *experiential marketing*.
5. Untuk mengetahui adakah perbedaan loyalitas pada produk *fashion* pakaian dan *non* pakaian.

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi penulis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan selanjutnya yang ingin mengadakan penelitian yang berkaitan dengan loyalitas konsumen.
 - b. Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pembelajaran dalam menganalisis suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan.
 - c. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen S1 Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan dalam menyusun strategi pemasaran.