

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan melakukan strategi promosi untuk mempromosikan produk atau jasanya kepada calon konsumennya dengan harapan konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Apabila transaksi sudah terjadi dan konsumen merasakan puas atas produk/jasa yang dibeli, diharapkan akan melakukan pembelian ulang. Namun tingginya tingkat persaingan menyebabkan pengusaha harus menggali ide-ide baru dalam menawarkan produk/jasa yang diminati oleh masyarakat agar perusahaan tidak kehilangan konsumen.

Pada saat ini berbagai perusahaan muncul untuk menawarkan jasa yang memberikan solusi bagi masyarakat yang sibuk untuk mempermudah pekerjaannya, seperti perusahaan jasa perawatan, jasa perbaikan, bahkan juga jasa yang dianggap remeh seperti jasa cuci baju dan juga sepatu. Pada tahun 2014, jasa cuci sepatu ramai diperbincangkan dan bisnis jasa cuci sepatu mulai tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Bisnis ini dapat berkembang seiring dengan ketertarikan masyarakat pada sepatu jenis *sneakers* atau kets yang membutuhkan perawatan khusus agar sepatu awet dan tidak mudah rusak.

Kondisi masyarakat yang sibuk dengan kepadatan aktivitas, menjadikan tidak adanya waktu untuk melakukan perawatan pada sepatu yang dimilikinya. Hal ini ditangkap oleh pelaku bisnis sebagai peluang dalam usaha jasa cuci sepatu. Shoes and Care adalah salah satu jasa cuci sepatu yang ada di Indonesia yang didirikan oleh Tirta Mandira Hudhi atau yang sekarang lebih dikenal sebagai dokter Tirta. Dokter Tirta yang dahulu masih seorang mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada yang gemar mengoleksi sepatu jenis *sneakers*, memulai bisnis jasa cuci sepatu pada tahun 2013 di Yogyakarta. Sampai saat ini Shoes and Care telah berdiri selama 8 tahun dan telah memiliki 74 *workshop* di 20 kota di Indonesia dan akan terus bertambah (Shoes and Care, 2021)

Berdasarkan data Shoes and Care (2021) hingga bulan Juni 2021 terdapat lebih dari 300.000 konsumen yang menyatakan puas dengan layanan yang diberikan oleh Shoes and Care. Secara statistik, total sepatu yang dicuci telah lebih dari 700.000 pasang sepatu. Berkembangnya usaha ini menjadikan Shoes and Care saat ini tidak hanya melayani jasa cuci sepatu, tetapi juga tas, topi, dan dompet. Layanan dan kualitas yang ditawarkan pun makin beragam, mulai *cleaning*, *repaint*, dan *repair*.

Selain pelayanan yang cepat dan tepat perusahaan juga mengembangkan *experiential marketing* yang unik saat konsumen menggunakan jasa cuci sepatu di Shoes and Care. Sementara kepuasan konsumen merupakan hal yang paling dijaga karena hal ini akan mendorong

terjadinya minat beli ulang oleh konsumen dan bagi perusahaan menjadi pemacu semangat untuk terus berinovasi.

Agar kepuasan pelanggan meningkat diperlukan *experiential marketing* karena *experiential marketing* dapat membangun hubungan pribadi atau emosional dengan konsumen (Wijaya dan Suparna, 2017) *Experiential marketing* adalah pemasaran yang memberikan pengalaman kepada konsumen sebagai upaya untuk menarik konsumen menggunakan produk/jasa, bahkan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Schmitt, 1999). Semakin kuat dan jelas *experiential marketing* yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut (Wijaya & Suparna, 2017)

Experiential marketing berkaitan dengan kondisi lingkungan sekitar yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi pembelian ulang produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sebagai manifestasi perilaku pelanggan, minat beli ulang mensyaratkan adanya respon positif atas kualitas produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk/jasa dari perusahaan tersebut ke depannya

Experiential marketing mempunyai beberapa elemen yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* (Schmitt, 1999) yang menjadikan perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk atau jasa namun memberikan pengalaman yang tidak terlupakan dan menjadikan perusahaan lebih sulit digantikan oleh pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Suyetno (2019) menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Sementara (Octaviana & Nugrahaningsih, 2018) menyatakan *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Konsumen akan melakukan pembelian ulang dengan mempertimbangkan banyak hal salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai tujuan utama kegiatan pemasaran yang berfungsi menghubungkan proses pembelian dengan konsumsi, yang dapat dilihat setelah konsumen melakukan pembelian, seperti perubahan sikap dan minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Suyetno (2019) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, yang berarti kepuasan yang tinggi berpengaruh pada minat beli ulang.

Kepuasan pelanggan menunjukkan penilaian dan ekspektasi konsumen tentang hasil yang diterima dari pelayanan atau produk dari suatu perusahaan. Menurut Richard L. Oliver dalam buku Tjiptono (2019) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Suyetno (2019) menyatakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam penelitian karena dapat dipengaruhi oleh *experiential marketing* sebagai variabel bebas dan minat beli ulang sebagai variabel terikat. Hasil penelitian Suyetno (2019) juga

menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli ulang dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Berdasar uraian di atas, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pelanggan Shoes and Care Yogyakarta**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shoes and Care Yogyakarta?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Shoes and Care Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Shoes and Care Yogyakarta?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan variable *intervening* Shoes and Care Yogyakarta sebagai?

C. Batasan Masalah

Peneliti membatasi penelitian ini hanya pada variabel *experiential marketing*, minat beli ulang, dan kepuasan pada pelanggan Shoes and Care Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Shoes and Care Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pelanggan Shoes and Care Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan Shoes and Care Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Shoes and Care Yogyakarta sebagai variabel *intervening*.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan masukan mengenai kebijakan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan Shoes and Care Yogyakarta.

2. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti tentang *experiential marketing*, minat beli ulang, dan kepuasan pelanggan khususnya pada perusahaan jasa.

3. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi ataupun bahan referensi bagi kepastakaan STIM YKPN Yogyakarta dan bagi peneliti yang akan melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.