

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pasar modern di Indonesia saat ini menunjukkan angka yang cukup fantastis. Berbagai jenis pasar modern seperti supermarket, hypermarket maupun mall-mall perbelanjaan begitu menjamur. Jumlah hypermarket menunjukkan kenaikan secara signifikan dari tahun ke tahun. Tahun 2003 berjumlah 43 buah, tahun 2004 naik menjadi 68 buah dan 83 buah hypermarket berdiri pada tahun 2005. Sedangkan supermarket juga mengalami kenaikan yaitu dari 896 buah (tahun 2003), menjadi 956 buah (tahun 2004) dan naik menjadi 961 buah pada tahun 2005. Perkembangan tersebut telah menggeser peran pasar tradisional. Kini, konsumen mulai beralih ke pasar modern dibandingkan pasar tradisional. Sebagian masyarakat terutama masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan telah memenuhi kebutuhan sehari-harinya dan kebutuhan rumah tangganya dengan berbelanja di pasar modern (Pramudiana, 2017).

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Strategi ini disebut dengan *experiential marketing*. *Experiential Marketing* merupakan konsep *marketing* yang memadukan elemen *sense, think, feel, act* dan *relate*. Dengan begitu, *experiential marketing* dapat menciptakan kepuasan pelanggan, karena perusahaan lebih dapat menyentuh konsumen baik secara emosi maupun fisik dari setiap jasa atau produk

yang sudah dirasakan konsumen (Schmidt, 1999). Penelitian juga membuktikan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Hadiwidjaja & Damayanti, 2014).

Selain *experiential marketing*, pemasaran juga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebuah perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya dengan memenuhi tingkat pemasaran pada pelanggan. Pemasaran yang baik tentu dapat menimbulkan kepuasan pelanggan (Fahmi & Suwitho, 2019).

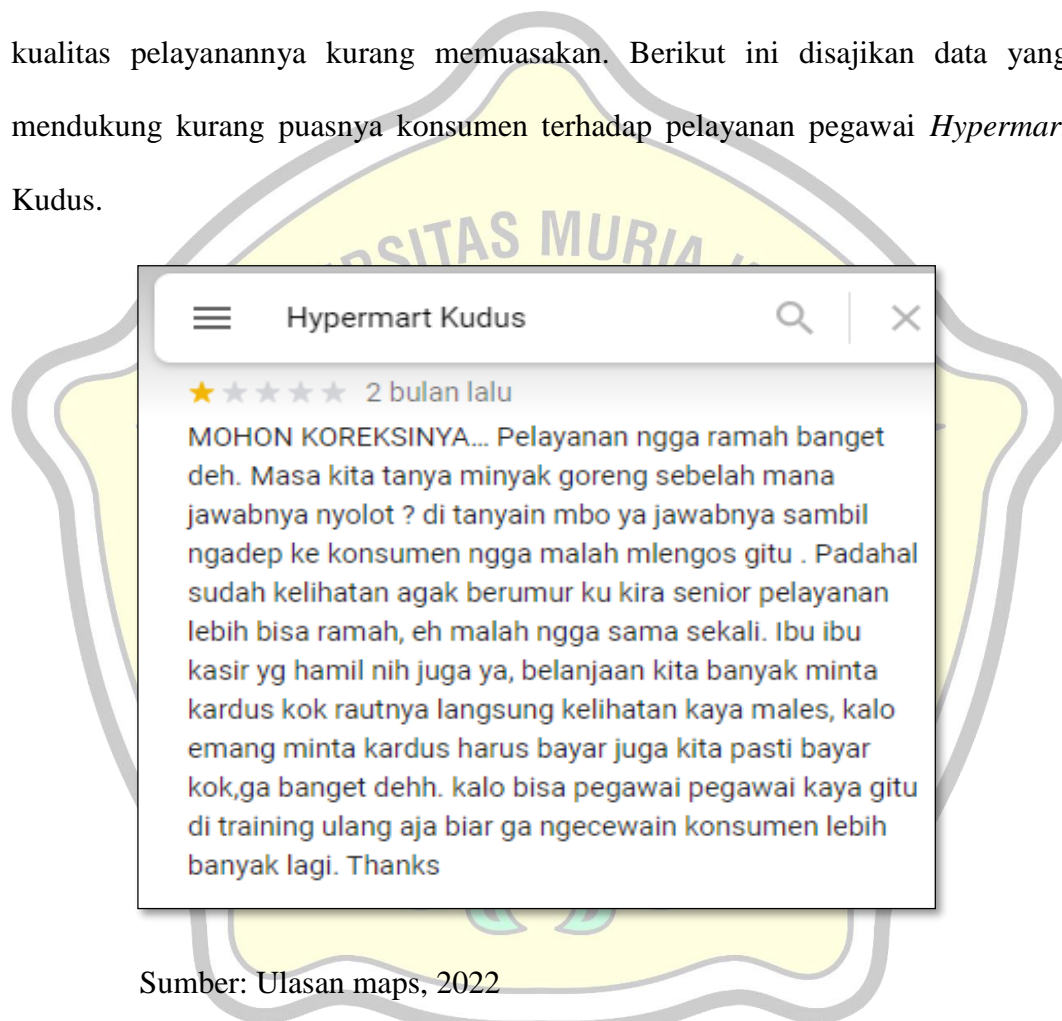
Hypermart merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia. Perusahaan ini berada di bawah naungan PT. Matahari Putra Prima Tbk. Saat ini *Hypermart* memiliki 78 gerai yang terbesar di berbagai wilayah di Indonesia. Penelitian ini berada di *Hypermart* Kudus yang beralamat di Jalan Dr. Loekmono Hadi No 1 Getas Pejaten Kecamatan Jati Kabupaten Kudus. Permasalahan yang sedang terjadi di *Hypermart* Kudus adalah data pembelian mengalami penurunan pada Januari 2021-Oktober 2021 yang disajikan pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
Data Pembelian *Hypermart* Kudus

No	Bulan	Jumlah Pembeli (orang)
1	Januari	22.448
2	Februari	20.304
3	Maret	15.091
4	April	38.229
5	Mei	23.457
6	Juni	26.409
7	Juli	23.793
8	Agustus	38.285
9	September	27.304
10	Oktober	20.654

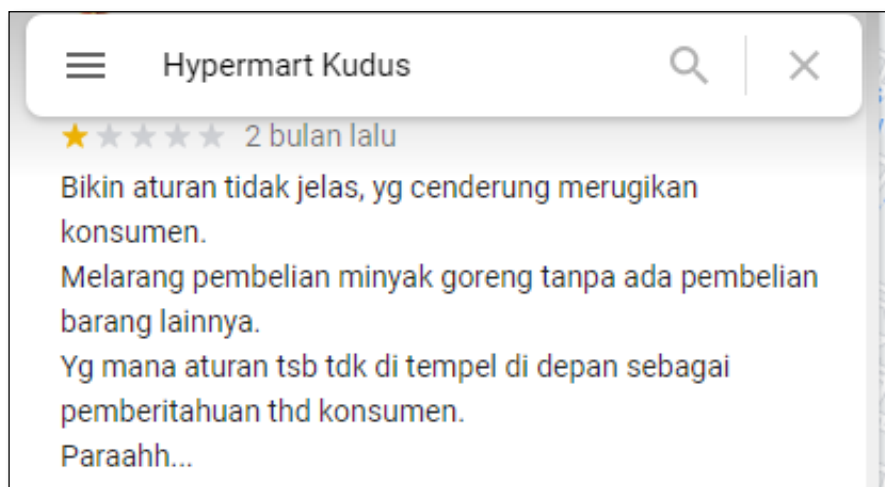
Sumber : *Hypermart* Kudus, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui jumlah pembeli di *Hypermart* Kudus mengalami penurunan. Penurunan jumlah pembelian menunjukkan kurang setianya konsumen terhadap *Hypermart* Kudus. Hal ini menunjukkan kurang adanya *word of mouth* yang baik tentang *Hypermart* sehingga konsumen tidak merekomendasikan *Hypermart* kepada orang lain yang diindikasikan karena kualitas pelayanannya kurang memuaskan. Berikut ini disajikan data yang mendukung kurang puasnya konsumen terhadap pelayanan pegawai *Hypermart* Kudus.



Sumber: Ulasan maps, 2022

Gambar 1.1
Ulasan Konsumen



Sumber: Ulasan maps, 2022

Gambar 1.2 Ulasan Konsumen

Berdasarkan ulasan pada gambar 1.1 dan 1.2 dapat dikatakan jika konsumen merasa tidak puas karena pelayanan yang tidak ramah dari *Hypermart* Kudus serta adanya aturan yang tidak jelas dan cenderung merugikan konsumen. Hal ini menunjukkan rendahnya kualitas pelayanan, ketidakpuasan konsumen serta adanya WOM negatif yang menyebabkan penurunan penjualan.

Pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain melalui *Word of mouth* (WOM). Hal ini dibuktikan oleh penelitian bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Word of mouth* (Titing, et al., 2020). Penelitian juga menyatakan bahwa WOM berefek besar pada penjualan (Kundu & Rajan, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kepuasan terhadap *word of mouth*, penelitian Naufaldy dan Sukresna (2017) menyimpulkan hasil positif dan signifikan, tetapi penelitian Asnawi, dkk (2018) menyatakan tidak

berpengaruh yang signifikan. Sedangkan hasil penelitian tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth*, penelitian Mismiwati (2016) menyimpulkan hasil positif dan signifikan, tetapi penelitian Novia, (2018) menyatakan tidak berpengaruh. Sedangkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*, penelitian Putra dan Yasa (2018) menyimpulkan hasil signifikan dan positif, tetapi penelitian Widodo dan Shihab (2016) menyatakan tidak berpengaruh

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, penulis akan meneliti **Dampak Pemasaran *Experiential* dan Kepuasan Pelanggan pada *Word Of Mouth* (WOM) dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung *Hypermart* Mall Kudus.**

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengambil obyek penelitian pada *Hypermart* Kudus.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - a. Variabel endogen adalah *Word of mouth* dan kualitas pelayanan
 - b. Variabel eksogen adalah pemasaran *experiential*
 - c. Variabel intervening adalah kepuasan pelanggan
3. Responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan *Hypermart* Kudus.
4. Penelitian dilakukan 1 bulan.

1.3 Perumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi di *Hypermart* Kudus adalah :

1. Jumlah pembeli di *Hypermart* Kudus mengalami penurunan.

2. Rendahnya kualitas pelayanan.
3. Ketidakpuasan konsumen terhadap *Hypermart* Kudus yang dibuktikan adanya ketidakpuasan terhadap pelayanan pegawai dan aturan yang tidak jelas di *Hypermart* Kudus pada gambar 1 dan 2.
4. Adanya *word of mouth* negatif tentang *Hypermart* sehingga konsumen tidak merekomendasikan *Hypermart* kepada orang lain.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pemasaran *experiential* terhadap kepuasan pelanggan pada *Hypermart* Kudus?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Hypermart* Kudus?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran *experiential* terhadap *word of mouth* pada *Hypermart* Kudus?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pada *Hypermart* Kudus?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pada *Hypermart* Kudus?
6. Bagaimana pengaruh pemasaran *experiential* terhadap *word of mouth* pada *Hypermart* Kudus melalui kepuasan pelanggan?
7. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pada *Hypermart* Kudus melalui kepuasan pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh pemasaran *experiential* terhadap kepuasan pelanggan pada *Hypermart* Kudus.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Hypermart* Kudus.
3. Menganalisis pengaruh pemasaran *experiential* terhadap *word of mouth* pada *Hypermart* Kudus.
4. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pada *Hypermart* Kudus.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pada *Hypermart* Kudus.
6. Menganalisis pengaruh pemasaran *experiential* terhadap *word of mouth* pada *Hypermart* Kudus melalui kepuasan pelanggan.
7. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* pada *Hypermart* Kudus melalui kepuasan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat bagi kalangan akademik, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai dampak pemasaran *experiential* terhadap *Word of mouth* dengan kepuasan pelanggan dan kualitas

pelayanan sebagai variabel intervening serta sebagai bahan referensi bagi penelitian lebih lanjut guna menyempurnakan dan memperbaiki penelitian ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a) Memberikan kontribusi bagi *Hypermart* Kudus dalam hal pemasaran *experiential* dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan.
- b) Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam hal pemasaran *experiential* dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan.

