

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi dalam suatu negara sangat mempengaruhi kemajuan dan perkembangan negara tersebut khususnya dalam bidang perekonomian. Berbicara tentang pertumbuhan ekonomi, tentunya ada beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, salah satunya industri. Industri tidak hanya menjadi indikator pertumbuhan ekonomi tapi industri juga menjadi penopang perekonomian negara, juga dengan hadirnya industri tentu akan meningkatkan pendapatan negara pada konsep umumnya.

Perkembangan industri tekstil di Indonesia terus menunjukkan peningkatan bahkan mampu bersaing di pasar internasional. Peningkatan taraf hidup yang lebih baik diikuti dengan inovasi, terus memicu pertumbuhan industri tekstil untuk memenuhi kebutuhan manusia yang juga terus berkembang. Tak heran jika banyak negara terus melakukan pembenahan terhadap sektor ini untuk meningkatkan daya saing dalam era perdagangan global.

Sektor tekstil secara nasional mengalami kenaikan setiap tahunnya hal ini karena produk tekstil merupakan salah satu komoditi yang sangat potensial untuk dikembangkan di pasar global. Seiring dengan semakin berkembangnya usaha dalam sektor industry tekstil maka persaingan antara perusahaanya pun menjadi semakin meningkat, masing – masing ingin merebut dan menarik pasar yang seluas-luasnya. Ditengah persaingan yang ketat, mengakibatkan konsumen kian selektif dan bersikap kritis terhadap semua produk dan kinerja yang dilakukan

oleh perusahaan. Oleh karenanya perusahaan diharuskan menerapkan standar yang tinggi pada seluruh lini produk dan jasa.

Industri tekstil merupakan salah satu industri yang diprioritaskan untuk dikembangkan karena memiliki peran penting dalam perekonomian nasional yaitu sebagai penyumbang devisa negara. Selain itu, industri tekstil juga sebagai industri yang diandalkan untuk memenuhi kebutuhan sandang nasional. Industri tekstil sebagai salah satu industri utama dalam pembuat bahan baku dari kebutuhan masyarakat yaitu sandang atau pakaian. Industri tekstil merupakan pembuat kain dan bahan dasar dari produk-produk berupa kaos, baju, jaket, celana, sprei, dan lain-lain.

Salah satu industri tekstil yang ada di kota Padang yaitu Ras Jaya Textil, merupakan salah satu toko penjual kain yang berada di kota Padang. Toko ini menjual berbagai macam jenis kain yang dibutuhkan pelanggan. Toko tekstil Ras jaya mempunyai satu toko pusat yang berada di Pasar Raya Padang dan lima cabang toko yang berada di Sentral Pasar Raya dan Muara Bungo. Toko ini mempunyai sebuah gudang penyimpanan stok barang yang terletak di jalan Rawang. Gudang tersebut digunakan untuk menyimpan stok kain-kain dari *supplier* yang akan disalurkan ke cabang-cabang toko tekstil Ras Jaya untuk selanjutnya dijual ke pelanggan.

Dari survei awal yang peneliti lakukan dengan mengambil 30 responden dari konsumen toko Ras jaya. Dari 3 variabel yang di teliti, bahwa yang mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli bahan di toko Ras Jaya. Dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 1.1**

**Survei Awal Terhadap 30 orang Responden di Toko Ras Jaya Padang**

No	Keterangan	N	Ya	Tidak	Ya (%)	Tidak (%)
1	Menyampaikan hal-hal positif tentang Toko Ras Jaya kepada orang lain.	30	27	3	90,00	10,00
2	Melakukan pembelaan apabila ada hal negatif mengenai Toko Ras Jaya	30	14	16	46,66	53,34
3	Merekomendasikan Toko Ras Jaya kepada orang lain.	30	24	6	80,00	20,00

*Sumber: Survei Awal, Maret 2019*

Berdasarkan hasil survei awal tersebut dapat diketahui bahwa, sudah terdapat loyalitas pelanggan Toko Ras Jaya, hal ini tergambar dari survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang responden. Dimana rata-rata konsumen yang menyatakan Ya adalah sebesar 90% pada pernyataan pertama, 46,66% pada pernyataan kedua dan 80% pada pernyataan ketiga, artinya sebagian pelanggan sudah loyal terhadap Toko Ras Jaya. Meskipun begitu masih terdapat kendala tertentu yang menyebabkan penurunan pada loyalitas pelanggan, khususnya pada poin kedua, dimana persentase pelanggan yang melakukan pembelaan terhadap hal negatif yang disampaikan orang lain masih dibawah rata-rata yaitu 46.66%.

**Tabel 1.2**

**Data penjualan Toko Ras Jaya dari bulan September 2018 sampai dengan Februari 2019**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan</b>
September 2018	Rp1.520.000.000,00
Oktober 2018	Rp1.508.000.000,00
November 2018	Rp1.496.000.000,00
Desember 2018	Rp1.478.000.000,00
Januari 2019	Rp1.511.000.000,00
Februari 2019	Rp1.489.000.000,00
Maret 2019	Rp1.466.000.000,00

*Sumber: Ras Jaya Tekstil (2019)*

Dari tabel 1.2 dapat dinyatakan pada bulan September 2018 penjualan Toko Ras Jaya adalah Rp 1.520.000.000,00. Pada bulan Oktober 2018 penjualan Toko Ras Jaya Rp 1.508.000.000,00. Pada bulan November 2018 penjualan Toko Ras Jaya Rp 1.496.000.000,00. Pada bulan Desember 2018 penjualan Toko Ras Jaya Rp 1.478.000.000,00. Pada bulan Januari 2019 penjualan Toko Ras Jaya Rp 1.511.000.000,00. Pada bulan Februari 2019 penjualan Toko Ras Jaya Rp 1.489.000.000,00. Pada bulan Maret 2019 penjualan Toko Ras Jaya Rp 1.466.000.000,00. Dari Tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa penjualan Toko Ras Jaya mengalami fluktuasi.

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian produk yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan. Secara teoritis, Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan

perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, R; Moorhead, 2014), berikut ialah karakteristik dari loyalitas konsumen:

1. Melakukan Pembelian Secara Teratur Atau Pembelian Ulang  
Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli diluar Lini Produk Atau Jasa ( Pembelian Antar Lini Produk )  
Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Merekomendasikan Produk Atau Jasa Kepada Orang Lain  
Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
4. Menunjukkan Kekebalan Dari Daya Tarik Produk Atau Jasa Sejenis  
Atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapannya (Kotler, 2012). Kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Jadi, menurut definisi-

definisi diatas kepuasan pelanggan adalah pelanggan merasa puas dengan yang diharapkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga menimbulkan perasaan senang (Tjiptono, 2012).

Experiential marketing merupakan cara untuk membuat konsumen menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman yang *memorable* (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik dengan perikatan dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut, yang merupakan pengembangan *sensations*, *feelings*, *cognitions*, dan *actions* (*relate*) (Schmitt, 2001).

Para pemasar harus mampu memenuhi ekspektasi dari pelanggannya. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap suatu toko atau perusahaan. Mempertimbangkan bahwa konsumen di toko Ras Jaya saat ini terdiri dari semua kalangan terutama karena faktor harga, maka peneliti mencoba untuk memodifikasi penelitian ini dengan cara menggabungkan dari penelitian terdahulu. Maka dari itu dibuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Tekstil Ras Jaya Padang).”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah di atas, maka dapat di kemukaakan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Experiential marketing terhadap Loyalitas pelanggan di Toko Ras jaya Padang?
2. Bagaimana pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan pelanggan di Toko Ras jaya Padang?
3. Bagaimana pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan di Toko Ras jaya Padang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka dapat di kemukakan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Experiential marketing terhadap Loyalitas pelanggan di Toko Ras jaya Padang
2. Untuk menganalisis pengaruh Experiential marketing terhadap Kepuasan pelanggan di Toko Ras jaya Padang
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan di Toko Ras jaya Padang
4. Untuk menganalisis pengaruh Experiential marketing terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Toko Ras jaya Padang

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Secara akademis, dapat menjadi bahan acuan bagi para peneliti selanjutnya.
2. Secara praktis, dapat dijadikan masukan bagi pemilik atau pengusaha untuk meningkatkan Loyalitas konsumen.