

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Perubahan tersebut ditandai dengan meningkatnya kreativitas dan inovasi masyarakat seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini mendorong pertumbuhan UMKM dan Usaha Kreatif di Indonesia (Sundari, 2019). Dalam dunia bisnis adanya revolusi industri 4.0 ini memicu transformasi pada model bisnis yang lebih menitikberatkan pada pemberian solusi terhadap permasalahan yang dialami oleh pelanggan, sehingga para pelaku usaha dituntut untuk mampu memberikan solusi bagi permasalahan tersebut. Disamping itu, para pelaku usaha juga dituntut untuk melakukan inovasi guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Bagi para pelaku usaha, mempertahankan pelanggan dianggap sebagai aktivitas yang jauh lebih menguntungkan daripada menemukan pelanggan baru, karena pelanggan yang bertahan adalah mereka yang puas terhadap barang atau jasa yang diberikan. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggannya.

Pada studi sebelumnya, diketahui bahwa nilai pelanggan dan *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Abadi et al., 2020). Pelanggan ingin mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan yang mereka bayar atau bahkan mereka berekspektasi lebih terhadap apa

yang akan mereka terima. Oleh karena itu bisnis perlu memberikan nilai bagi para pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi, sehingga pelanggan tetap bertahan dan melakukan pembelian ulang (Hendri & Rahman, 2019). Dalam Abadi et al. (2020) pelanggan yang melakukan pembelian ulang menjadi salah satu indikasi bahwa pelanggan memiliki loyalitas. Selain itu, pelanggan yang memiliki loyalitas biasanya memberikan komentar positif terhadap barang atau jasa yang telah mereka dapat dan merekomendasikan kepada seseorang untuk melakukan pembelian di tempat yang sama dengan mereka (Darmawan & Ekawati, 2017). Jadi, apabila ingin mempertahankan pelanggan, maka bisnis harus memberikan nilai yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Abadi et al., 2020; Indrawati & Fatharani, 2016). Persaingan dalam industri telah menyebabkan organisasi mengadopsi transformasi ekonomi yang tidak hanya berasal dari nilai barang atau jasa tetapi juga dari pengalaman. Para pemasar dituntut untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang melibatkan pengalaman pelanggan. Pemasaran yang melibatkan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan strategi kompetitif organisasi (Storey, 2017). *Experiential marketing* sendiri dapat diartikan sebagai konsep pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi tetapi juga kesempatan kepada pelanggan untuk memperoleh pengalaman yang dapat membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran. Menurut

Schmitt (1999) *experiential marketing* terdiri dari lima dimensi yakni *sense, feel, think, act* dan *relate*. Kelima dimensi *experiential marketing* ini dapat yang menjadi jembatan bagi pemasar untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu bentuk respon emosional terhadap nilai dan pengalaman terkait dengan barang atau jasa tertentu yang dibeli (Arifn et al., 2019). Berdasarkan studi terdahulu, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Abadi et al., 2020; Darmawan & Ekawati, 2017). Loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh bisnis. Setiap bisnis pasti berupaya untuk mendapatkan perhatian pelanggan demi tercapainya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, apabila bisnis ingin mendapatkan pelanggan yang loyal, maka bisnis harus memberikan nilai dan pengalaman yang dapat memuaskan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini mengarah pada pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana menciptakan nilai yang berbeda dan pengalaman unik bagi pelanggan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era industri 4.0 kini telah memberikan dampak yang signifikan pada sektor ekonomi kreatif di Indonesia (Rofaida et al., 2020). Perkembangan tersebut memungkinkan para pengusaha di bidang ekonomi kreatif untuk berinovasi dan memanfaatkan teknologi untuk keperluan usahanya. Teknologi informasi juga dimanfaatkan oleh para pengusaha di bidang ekonomi kreatif untuk mencari referensi desain-desain baru (Rofaida et al., 2020). Industri ekonomi kreatif memiliki 17 subsektor, satu diantaranya adalah kriya. Kriya dalam bahasa Inggris disebut "*craft*". Kata "*kriya*" atau "*craft*"

mengacu pada seni "kerajinan" atau kegiatan yang terkait penggunaan tangan dalam pembuatannya (Gunawan, 2019). Di Indonesia, kriya merupakan salah satu subsektor industri ekonomi kreatif (ekraf) yang tangguh. Selain menawarkan estetika, seni kriya juga memiliki fungsi sebagai benda terapan. Dua fungsi ganda kriya tersebut menjadikan produk kriya Indonesia selalu dilirik oleh konsumen dalam negeri maupun mancanegara. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2019), subsektor kriya masuk dalam kategori penyumbang ekspor ekraf terbesar kedua setelah *fashion* yakni sebesar 30,95%. Kemudian disusul oleh subsektor kuliner dan subsektor ekraf lainnya.

Salah satu produk kriya yang sedang berkembang di pasar adalah buket. Buket dalam bahasa Inggris disebut "*bouquet*" yang berarti karangan bunga. Namun baru-baru ini para pelaku usaha kriya (*crafter*) berinovasi untuk membuat berbagai jenis buket, tidak hanya bunga saja tetapi juga uang, *snack* dan berbagai variasi lainnya. Bagi para pelaku usaha, inovasi perlu dilakukan untuk memenuhi permintaan dan perubahan yang terjadi di pasar (Retnawati & Irmawati, 2020). Di era *digital* saat ini para pelaku usaha sudah mulai memanfaatkan media sosial untuk menawarkan produk atau jasanya secara *online* sebagai langkah untuk mengikuti perubahan yang terjadi di pasar. Di pasar *online*, para pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Disamping itu, permintaan pasar yang tinggi membuat banyak bisnis *online* yang tumbuh dan berkembang di masyarakat.

Terkait dengan potensi ekonomi kreatif di Indonesia, Yogyakarta saat ini telah menjadi gudang bagi para milenial yang menggeluti ekonomi kreatif. Secara keseluruhan terdapat 17 subsektor ekonomi kreatif yang berkembang, dan yang

paling potensial di Yogyakarta diantaranya ada subsektor *craft*, *fashion* dan kuliner. Ketiga subsektor tersebut saat ini menjadi subsektor yang paling mendominasi di Yogyakarta yakni mencapai 70-80% dari total ekonomi kreatif yang ada (Raharjo, 2021). Selain Yogyakarta, Provinsi Jawa Tengah juga memiliki potensi ekonomi kreatif yang cukup baik. Menurut Kepala Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, Widoyono (2018) ekonomi kreatif di Jawa Tengah sedang berkembang dan menurut survei yang dilakukan oleh BPS terdapat 100 jenis ekonomi kreatif di Jawa Tengah dan kebanyakan adalah jenis atau subsektor kerajinan tangan (*craft*). Dengan demikian, Yogyakarta dan Jawa Tengah memiliki prospek yang baik bagi usaha kreatif khususnya *craft*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang, penelitian ini disusun untuk menyelesaikan permasalahan terkait fenomena revolusi industri 4.0. yang mendorong digitalisasi UMKM dan usaha kreatif serta tuntutan dari para pelanggan yang semakin beranekaragam, sehingga UMKM dan usaha kreatif harus terus berinovasi untuk membangun keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan para kompetitornya. Oleh karena itu, rumusan masalah yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan?

3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi nilai pelanggan dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan dalam memediasi nilai pelanggan dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam perkembangan bisnis buket pada saat ini dan masa mendatang. Manfaat penelitian yang diperoleh sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pemasaran dan dapat memperkuat teori mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dan informasi bagi para pelaku usaha buket untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang sebaiknya diperhatikan agar dapat meningkatkan nilai, pengalaman, dan kepuasan pelanggan. Hal ini juga berguna agar pelaku usaha dapat bersaing dengan para kompetitornya di bidang *craft* dan menjaga loyalitas pelanggan.