

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega (Lovelock & Wirtz, 2021: 338).

Banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Menurut Zeithaml et al, 1996 (dalam Saputra, 2019 :54) perusahaan yang mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang.

Salah satu perusahaan yang terus berusaha mempertahankan loyalitas konsumennya adalah PT Ring Media Nusantara. PT Ring Media Nusantara merupakan salah satu provider penyedia layanan internet lokal yang beroperasi di wilayah tertentu dan bersaing dengan beberapa ISP lainnya, baik skala nasional maupun lokal. Sebagai penyedia layanan internet berbasis fiber maupun wireless,

PT Ring Media Nusantara dituntut untuk memberikan layanan yang stabil, responsif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Namun secara empiris, masih ditemukan beberapa keluhan yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan, seperti respon teknis yang belum merata, layanan customer service yang kadang lambat, atau pengalaman instalasi yang belum konsisten. Kondisi ini berpotensi memengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan terhadap Ring Net, terutama dalam era ketika pelanggan memiliki banyak alternatif provider internet.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan terhadap 20 orang pelanggan PT Ring Media Nusantara di Kabupaten Ciamis, melalui kuesioner diketahui bahwa loyalitas pelanggan masih belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pelanggan belum memiliki komitmen jangka panjang terhadap layanan Ring Net. Beberapa pelanggan mengaku masih membandingkan layanan Provider Ring Net dengan provider lain yang menawarkan harga paket lebih murah dan jaringan yang stabil. Selain itu, tingkat kepuasan terhadap pelayanan pelanggan juga belum sepenuhnya memuaskan, sehingga berpotensi menurunkan loyalitas. Kecenderungan pelanggan untuk berpindah provider masih cukup tinggi, terutama pada segmen pengguna prabayar yang sensitif terhadap harga dan kualitas sinyal. Hal ini tampak dari hasil kuesioner sebagaimana tabel berikut.

Tabel 1.1
Hasil Pra- Survey Mengenai Loyalitas Pelanggan

No.	Indikator Loyalitas pelanggan	(SS)	(S)	(R)	(TS)	(STS)	Skor tercapai	%
1.	Pembelian Ulang							
	Pelanggan terus melakukan pembayaran		5	5	10		55	55%

	ulang sebagai bukti berlangganan.							
2.	Rekomendasi Produk							
	Pelanggan merekomendasikan Ring Net kepada saudara dan temannya yang masih belum berlangganan		10	10			70	70%
3.	Tidak Berkeinginan berpindah							
	Pelanggan mempercayai Ring Net sebagai produk unggulan dan tidak mau berpindah ke yang lain			10	10		50	50%
Rata-rata							58.33	58.633

Sumber: Hasil prasurvey data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 di atas diketahui bahwa rata-rata hasil pra survey adalah 58.33%, hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator yang masih di bawah rata-rata perolehan yaitu indikator Pembelian Ulang, dimana Pelanggan terus melakukan pembayaran ulang sebagai bukti berlangganan., dengan perolehan nilai sebesar 55% dan indikator Tidak Berkeinginan berpindah, dimana Pelanggan mempercayai Ring Net sebagai produk unggulan dan tidak mau berpindah ke yang lain dengan perolehan nilai sebesar 50%. Sementara itu indikator Rekomendasi Produk, dimana Pelanggan merekomendasikan provider Ring Net kepada sodara dan temannya yang masih belum berlangganan, memperoleh nilai sebesar 70%. dengan perolehan nilai-nilai tersebut, maka jelas bahwa loyalitas pelanggan Ring Net masih belum optimal.

Membuat pelanggan menjadi loyal sangatlah tidak mudah, karena sekarang ini pelanggan akan loyal bukan berdasarkan produk yang ditawarkan maupun kualitasnya saja, namun berdasarkan pengalaman yang diperoleh pelanggan ketika mereka membeli, mengkonsumsi sebuah produk bahkan proses setelah mengkonsumsi sebuah produk. Oleh sebab itu, perusahaan haruslah kreatif dalam menawarkan sebuah produk kepada pelanggan dengan menyentuh seluruh indera manusia bahkan emosinya, dengan tujuan agar pelanggan tidak beralih kepada produk lain (Sari, 2022).

Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah melalui *experiential marketing*. *Experiential marketing* bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat pelanggan dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut dan membangun hubungan yang lama dengan pelanggan.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian Mareta Kemala Sari (2022) dengan studi kasus kartu prabayar Telkomsel dengan diraihnya penghargaan The Best *Experiential marketing* yang diraih oleh operator seluler Telkomsel karena perusahaan telah mampu mengembangkan strategi *experiential marketing* dengan menghadirkan lima unsur yaitu *Sense* (panca indera), *Feel* (perasaan), *Think* (berfikir), *Act* (tindakan), dan *Relate* (pertalian) dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa percaya dan mengandalkan perusahaan. Selain pengalaman yang ditawarkan melalui metode *experiential marketing*, hal lain yang menjadi alasan dalam pemilihan pendekatan ini yaitu

experiential marketing mampu memulihkan kembali merek yang sedang merosot, membedakan satu produk dengan produk pesaing serta menciptakan identitas dari sebuah perusahaan.

Berdasarkan hasil pra survey mengenai *experiential marketing* diketahui sebagaimana tampak dalam tabel berikut.

Tabel 1.2
Hasil Pra- Survey Mengenai *Experiential marketing*

No.	Indikator experiential marketing	(SS)	(S)	(R)	(TS)	(STS)	Skor tercapai	%
1.	Panca Indra (<i>sense/sensory experience</i>) (perasaan yang timbul melalui panca indra)							
	Pelanggan merasa nyaman berlangganan Ring Net		5	10	5		60	60%
2.	Perasaan (<i>feel / affective experience</i>)							
	Pelanggan merasa adanya kemudahan dengan menggunakan Ring Net		10	10			70	70%
3.	Pikiran (<i>think / creative cognitive experience</i>)							
	Ring Net memberikan akses cepat serta mempermudah pekerjaan		5	5	10		55	55%
4.	Tindakan (<i>act / physical experience and entitle lifestyle</i>)							
	Pelanggan menggunakan Ring Net dalam semua aktivitas pekerjaan		5	10	5		60	60%
5.	Hubungan (<i>relate / sosial identity experience</i>)							
	pelanggan memperoleh kemudahan jika terjadi gangguan		6	10	4		62	62%

No.	Indikator experiential marketing	(SS)	(S)	(R)	(TS)	(STS)	Skor tercapai	%
	Jumlah						307	61.4

Sumber: Hasil Pra survey Data diolah. 2024

Berdasarkan tabel 1.2 di atas diketahui dari lima indikator *experiential marketing*, diketahui 3 indikator masih belum optimal dengan perolehan nilai di bawah rata-rata yakni indikator Panca Indra (*sense/sensory experience*) (perasaan yang timbul melalui panca indra) sebesar 60%, indikator Pikiran (*think / creative cognitive experience*, sebesar 55% dan Tindakan (*act / physical experience and entitle lifestyle*) sebesar 60%. Sementara itu indikator Perasaan (*fell / affective experience*) sebesar 70% dan indikator Hubungan (*relate / sosial identity experience*) sebanyak 60%. Dengan demikian maka kurangnya pengalaman dalam memasarkan menjadi *factor* penyebab lemahnya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul, “**Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas pelanggan (Studi pada PT Ring Media Nusantara di kabupaten Ciamis)**”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Bertolak dari latar belakang di atas, maka penulis berhasil mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Loyalitas pelanggan masih belum optimal terutama dari aspek pembelian Ulang, dimana Pelanggan terus melakukan pembayaran ulang sebagai bukti berlangganan., dan indikator Tidak Berkeinginan berpindah, dimana Pelanggan

mempercayai produk yang dikeluarkan oleh Ring Media Nusantara sebagai produk unggulan dan tidak mau berpindah ke yang lain.

2. *Experiential marketing* pada PT Ring Media Nusantara di Kabupaten Ciamis masih belum optimal, seperti indikator Panca Indra (*sense/sensory experience*) (perasaan yang timbul melalui panca indra), indikator Pikiran (*think / creative cognitive experience*, dan Tindakan (*act / physical experience and entitle lifestyle*).

1.2.2 Perumusan Masalah

Bertolak dari hasil identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana *experiential marketing* pada PT Ring Media Nusantara di Kabupaten Ciamis ?
2. Bagaimana Loyalitas pelanggan pada PT Ring Media Nusantara di Kabupaten Ciamis?
3. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap Loyalitas pelanggan pada PT Ring Media Nusantara di Kabupaten Ciamis?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan

1. *Experiential marketing* pada PT Ring Media Nusantara di Kabupaten Ciamis.
2. Loyalitas pelanggan pada PT Ring Media Nusantara di Kabupaten Ciamis.
3. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Ring Media Nusantara di Kabupaten Ciamis.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terutama yang ada hubungannya dengan pengaruh *experiantel* terhadap loyalitas pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan bagi perusahaan mengenai peningkatan Loyalitas pelanggan melalui perbaikan *experiential marketing* pegawai sebagai salah satu daya tarik pelanggan.

2. Bagi mahasiswa

Dapat dijadikan bahan untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

3. Bagi peneliti yang akan datang

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya.