

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah perusahaan pasti akan dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya, bukan hanya itu saja manajemen perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga nantinya tercipta loyalitas pelanggan.

Strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh pelaku (*owner*) bisnis salah satunya yaitu dengan *experiential marketing* atau disebut dengan pendekatan pemasaran. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebesar-besarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para bisnismen. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dengan teknologi para pengusaha lebih menekankan kualitas service dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnis jasanya dengan bisnis jasa yang lain (*competitor*).

Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, act, relate, think*), baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah jasa tersebut. *Experiential marketing* sangat efektif bagi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Konsumen (nasabah) sebagai sasaran pemasaran perusahaan selalu menentukan sendiri apa yang hendak dibelinya, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen (nasabah) untuk membeli. Faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen (nasabah) yang merupakan suatu tindakan nyata konsumen (nasabah) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang atau jasa yang diinginkannya. Perilaku konsumen (nasabah) suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor-antara lain keyakinan konsumen (nasabah) terhadap produk atau jasa yang bersangkutan, keyakinan terhadap pengalaman masa lalu konsumen (nasabah).

Tingkat persaingan yang ketat antar perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pembiayaan yang merupakan tempat yang dapat membantu perekonomian rakyat dengan memberikan jasa kredit. Pihak perusahaan pembiayaan terutama manajer harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar perusahaan tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari kompetitor dengan bidang usaha sejenis. Semakin banyak perusahaan pembiayaan (*finance*) membuat konsumen (nasabah) memiliki berbagai macam pilihan yang sesuai dengan keinginan nasabah. Sama seperti halnya perusahaan perbankan, perusahaan pembiayaan (*finance*) juga memiliki ciri khas yang berbeda-beda baik dari segi produk, fasilitas maupun dari segi pelayanannya. Pihak perusahaan harus dapat mengetahui secara saksama apa yang menjadi keinginan konsumen (nasabah), agar mereka tidak berpaling pada perusahaan lain yang sejenis.

Fakta menunjukkan bahwa konsumen (nasabah) lebih memilih perusahaan pembiayaan yang menawarkan bunga kredit yang rendah, pelayanan yang baik dan ramah dan memuaskan, memiliki fasilitas yang dapat mempermudah dan melayani nasabah dengan cepat, serta pelayanan yang tidak bersifat menekan nasabah. Adanya persaingan yang semakin ketat, dan lokasi serta jarak membuat pihak perusahaan lebih memperhatikan keinginan nasabah.

Penelitian tentang *experiential marketing* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan tidak hanya dilakukan pada perusahaan jasa pembiayaan (*finance*), tetapi juga sebelumnya telah dilakukan penelitian pada beberapa jenis usaha seperti pada usaha rumah makan, usaha studio music, dan pada perusahaan jasa perhotelan dengan studi kasus yang sama. Beberapa penelitian terdahulu di atas tersebut telah membuktikan bahwa pendekatan pemasaran seperti *experiential marketing* ini benar-benar sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga sangat efektif untuk diterapkan pada perusahaan – perusahaan lainnya yang memiliki tujuan yang sama yakni untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian kali ini membahas tentang permasalahan yang sama yakni pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah, namun pada jenis usaha yang berbeda yaitu pada perusahaan jasa pembiayaan (PT. Permata Finance Gorontalo). Perbedaannya terdapat pada tempat/lokasi, waktu dan jumlah nasabah yang akan diteliti.

Permata finance merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan pembiayaan yang ada di Gorontalo. Dengan motto “*Satu Jam Cair*” dan potongan angsuran bagi yang membayar sebelum jatuh tempo, saat ini PT. Mitra Dana Putra Utama Finance tergolong perusahaan pembiayaan baru dengan tingkat kemajuan

yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah nasabah yang setiap tahun semakin bertambah banyak. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil penelitian jumlah nasabah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah PT. Mitra Dana Putra Utama Finance
(Bulan November – Desember Tahun 2011)

Bulan	Jumlah Nasabah
Januari	48
Februari	81
Maret	82
April	72
Mei	84
Juni	107
Juli	94
Agustus	97
September	107
Oktober	100
November	126
Desember	118

(Sumber : PT. Mitra Dana Putra Utama Finance)

Dari tabel diatas, terlihat bahwa jumlah nasabah pada PT. Mitra Dana Putra Utama Finance mengalami peningkatan selama bulan November sampai dengan Desember tahun 2011. Hal ini dipengaruhi oleh salah satu faktor dalam sistem pemasaran seperti halnya *experiential marketing* yang mempengaruhi emosi nasabah sehingga memotivasi nasabah lainnya untuk mencoba dan menikmati pelayanan jasa dan produk yang disediakan oleh PT. Mitra Dana Putra Utama Finance yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah nasabah PT. Mitra Dana Putra Utama Finance.

Namun tidak berbeda dengan perusahaan pembiayaan lainnya, meskipun PT. Pemata Finance Gorontalo tergolong perusahaan pembiayaan yang maju, dinamika ketidakpuasan nasabah yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah juga tidak akan terlepas dari pelayanan karyawan dan produk yang ditawarkan oleh PT. Mitra Dana Putra Utama Finance. Hal ini dapat dilihat dari tingkat bunga pinjaman yang cukup tinggi sebesar 2,5% dan denda sebesar 2% dari angsuran yang lewat jatuh tempo. Bunga dan denda tersebut jauh lebih besar dari yang ditawarkan oleh perusahaan pembiayaan lain sehingga berdampak pada loyalitas nasabah. Hal ini harus diperhatikan oleh pihak manajemen, apabila pihak perusahaan dapat menciptakan *experiential marketing* yang baik yang dapat mempengaruhi emosi nasabah maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (nasabah).

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang ***“Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Mitra Dana Putra Utama Finance”***.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diuraikan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Jumlah nasabah yang selama setahun terakhir tidak mengalami peningkatan secara berarti, dimana hanya berkisar 4000-an nasabah setiap bulannya.
2. Adanya pengenaan tarif bunga pinjaman dan denda angsuran yang lewat waktu yang relatif tinggi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat di rumuskan permasalahan yakni Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Mitra Dana Putra Utama Finance?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Mitra Dana Putra Utama Finance.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat :

1. Manfaat teoritis

Sebagai bahan referensi untuk penelitian di bidang pemasaran jasa di masa yang akan datang, dan sebagai bahan untuk menambah khas pustaka di bidang pemasaran berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.

2. Manfaat Praktis

Dapat di jadikan sebagai sumber informasi bagi pihak perusahaan pembiayaan dalam usaha meningkatkan *experiential marketing* yang baik, agar lebih meningkatkan loyalitas pelanggan (nasabah) di masa yang akan datang.