

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya waktu, persaingan semakin ketat terjadi pada semua aspek. Pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Faktor – faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya.

Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi - strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik sangat berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen jika konsumen sudah merasa puas dengan produk dan pelayanan di suatu perusahaan maka akan terciptanya loyalitas pelanggan, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 2014). Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan

nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Relationship marketing diaplikasikan perusahaan sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan diri dalam dinamika bisnis. Ikatan hubungan secara luas dianggap sebagai alat untuk menjaga loyalitas pelanggan (Sivesan, 2012). Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. Sehingga perusahaan harus selalu mengikuti perubahan situasi untuk mendapatkan peluang pasar. Peluang pasar dapat dilakukan dengan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Penanaman kredibilitas perusahaan tentu bukan hal yang mudah, dibutuhkan sebuah strategi yang tepat agar maksud dan tujuan dapat tercapai secara maksimal terutama dalam bidang pemasaran. Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan pelanggan – pelanggan yang loyal.

Saat ini pelanggan menganggap fungsi, fitur, kualitas produk serta brand image yang positif sebagai hal yang biasa atau umum. Oleh karena itu, pemasar seharusnya tidak hanya melakukan promosi saja, tetapi juga harus mampu merelisasikan janji-janjinya secara operasional dan nyata. Sehingga produk dapat tertanam dalam benak konsumen dengan memberikan kejutan-kejutan emosional

dan membangkitkan suasana jiwa mereka dengan pengalaman yang unik. Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing* (Thejasukmana dan Sugiharto, 2014). Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*. *Experiential marketing* bertujuan untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut. *Experiential marketing* merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi dipasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Kotler dan Keller, 2012). Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya.

Seseorang melakukan sesuatu tergantung pada motivasi yang mencetuskannya. Cetusan tersebut tergantung pada sikap dan tabiat manusia. Sikap dan tabiat manusia dipengaruhi oleh system nilai yang dianutnya atau diyakininya dan dijadikan sebagai pandangan hidupnya. Hal demikian sangat berkesesuaian bila dikaitkan dengan ajaran Islam, yang mengajarkan bahwa nilai setiap pekerjaan seseorang itu sangat ditentukan oleh niat atau motif dari orang tersebut dalam melaksanakan perbuatannya. Niat di sini berfungsi sebagai pendorong batin seseorang untuk mengerjakan sesuatu dengan tingkat kesungguhan tertentu. Dalam salah satu hadist disebutkan:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَىٰ فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهِجْرَتُهُ إِلَىٰ مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ

Artinya :

“Sesungguhnya setiap amalan tergantung pada niatnya. Setiap orang akan mendapatkan apa yang ia niatkan. Siapa yang hijrahnya karena Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya untuk Allah dan Rasul-Nya. Siapa yang hijrahnya karena mencari dunia atau karena wanita yang dinikahinya, maka hijrahnya kepada yang ia tuju.” (HR. Bukhari no.1 dan Muslim no. 1907).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam menjalankan aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam. Inti loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam pelanggan untuk

melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di waktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasi memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kehadiran rumah makan cepat saji di Indonesia saat ini sudah bukan lah hal yang baru lagi. Hampir di setiap bagian daerah terdapat rumah makan cepat saji. Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia adalah salah satu rumah makan cepat saji yang sangat diminati oleh kebanyakan orang Indonesia. Namun, KFC bukan lah satu – satunya rumah makan cepat saji yang ada. Terdapat banyak pesaing – pesaing yang memiliki persamaan namun terdapat perbedaan didalamnya. Saat ini persaingan bisnis rumah makan cepat saji di Indonesia sangat lah ketat. Oleh karena itu, KFC harus memiliki strategi yang lebih unggul daripada pesaing – pesaingnya.

KFC Indonesia bergerak dibidang jasa makanan dan minuman harus dapat memahami kebutuhan dan mengerti selera yang diinginkan oleh para pelanggan serta tetap harus memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas pada konsumen dan dapat mempertahankan pangsa pasar dan dapat tetap bertahan di dunia usaha industri jasa makanan dan minuman. Dengan banyaknya didirikan usaha rumah makan cepat saji yang bermunculan di tengah-tengah masyarakat, perusahaan jasa makanan dan minuman dituntut untuk saling bersaing dengan perusahaan usaha jasa yang lain agar dapat menarik para pelanggan baru ataupun untuk mempertahankan pelanggan yang lama.

Maka dari itu perlu adanya sistem pengelolaan yang baik dalam segi memberikan pelayanan yang baik, menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan serta harus dapat memberikan kesan yang mendalam bagi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami karakteristik dan perilaku konsumen pada pangsa pasar, sebab keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada perilaku konsumennya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Tinjauannya Menurut Pandangan Islam (Studi Kasus Makanan Cepat Saji KFC Cabang Harapan Indah Bekasi).”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan KFC Cabang Harapan Indah Bekasi?
2. Apakah terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan KFC Cabang Harapan Indah Bekasi?
3. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan KFC Cabang Harapan Indah Bekasi?

4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, *relationship marketing* dan *experiential marketing* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan KFC Cabang Harapan Indah Bekasi?
5. Bagaimana pandangan Islam terhadap kualitas pelayanan, *relationship marketing*, *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan KFC Cabang Harapan Indah Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan KFC Cabang Harapan Indah Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan KFC Cabang Harapan Indah Bekasi.
4. Untuk mengetahui pandangan Islam terhadap kualitas pelayanan, *relationship marketing*, *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain :

1.4.1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang luas, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan.

1.4.2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian – penelitian dibidang pemasaran.

1.4.3. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada loyalitas pelanggan.