

## BAB 1

### Pendahuluan

Manusia umumnya melangsungkan kegiatan hariannya seperti bekerja, belajar dan melakukan pekerjaan rumah tangga. Tak jarang dalam melakukan kegiatan rutinnnya membuat manusia merasakan kejenuhan, penat dan kebosanan. Hal tersebut mengakibatkan otak manusia kurang bekerja secara maksimal dan membutuhkan hiburan. Hiburan yang cukup dapat membuat peningkatan kreativitas dan mempertajam konsentrasi. Salah satu jenis hiburan adalah melakukan kunjungan wisata. Menurut data Badan Pusat Statistik, Provinsi Jawa Tengah cukup beruntung karena menjadi provinsi yang mempunyai jumlah pengunjung objek wisata komersial terbanyak pada tahun 2020 yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Objek Wisata Komersial Terbanyak (2020)

No	Provinsi	Jumlah Pengunjung
1	Jawa Tengah	12.108.698
2	Jawa Barat	11.495.192
3	Jawa Timur	11.335.257
4	DKI Jakarta	9.215.878
5	DI Yogyakarta	9.085.744
6	Bali	4.428.349
7	Sumatera Utara	2.558.170
8	Sumatera Barat	1.921.576
9	Sulawesi Selatan	1.355.979
10	Kepulauan Bangka Belitung	912.950

Sumber : bps.go.id

Dari Tabel 1 sebetulnya bisa dilihat jika Provinsi Jawa Tengah memiliki jumlah pengunjung objek wisata komersial terbanyak sebesar 12.108.698 orang pada tahun 2020. Nyatanya jumlah pengunjung wisata tersebut tidak merata pada semua kota dan kabupaten di Jawa Tengah. Kota di Jawa Tengah yang memiliki jumlah kunjungan terbanyak pada tahun 2020 yaitu Kota Semarang, Kabupaten Semarang dan Kabupaten Magelang. Kota Pekalongan sebagai kota dimana letak lokasi penelitian ini dilaksanakan berada pada peringkat 34 dari 35 kota dan kabupaten dalam jumlah wisatawan dengan jumlah wisatawan hanya sebanyak 42.254 wisatawan nusantara dan 189 wisatawan mancanegara (<https://disporapar.jatengprov.go.id>). Jumlah kunjungan di Kota Pekalongan tersebut sangatlah sedikit jika dibanding dengan banyaknya jenis wisata yang dapat dipilih, dimana terdapat wisata budaya, wisata alam dan wisata buatan salah satunya adalah mal.

Mal dijadikan sebagai fasilitas umum tempat berkumpulnya masyarakat Kota Pekalongan karena gratis apalagi fasilitas tempat berkerumun seperti taman atau hutan kota sangat terbatas. Mal semakin unik dan menarik karena wisatawan menganggap mal tidak hanya digunakan sebagai tempat belanja, ada pula fasilitas dan kegiatan yang menarik seperti *theme park indoor* atau fasilitas di ruang terbuka yang memanjakan pengunjung seperti taman-taman yang indah (<http://travel.detik.com>). Mal dapat dijadikan sebagai tempat pertemuan, tempat bermain bersama keluarga, tempat berkumpulnya komunitas, tempat membuat tugas atau hanya sekedar dijadikan tempat nongkrong dan berfoto. Kunjungan ke mal selalu mengalami kenaikan dan penurunan. Mal dapat mengalami kenaikan kunjungan yang signifikan sebaliknya mal juga

dapat mengalami penurunan trafik kunjungan diakibatkan karena pengelola mal kurang bisa beradaptasi terhadap kebutuhan dan keinginan pengunjung (Alphonsus Widjaja Sekretaris Asosiasi Pusat Belanja Indonesia, 4 Desember 2018).

Jenis hiburan di mal dapat berupa bioskop, *playground*, *foodcourt* dan arena bermain arkade. Permainan arkade bisa disebut sebagai permainan yang memanfaatkan mesin dalam mengoperasionalkannya. Permainan arkade dahulu disebut sebagai dingdong, untuk mengoperasionalkannya biasanya menggunakan koin akan tetapi dengan seiring berkembang waktu ada juga yang memakai kartu. Timezone merupakan tempat bermain arkade pertama di Indonesia tepatnya pada tahun 1995 ([www.timezonegames.com](http://www.timezonegames.com)). Timezone di Kota Pekalongan terletak pada mal Plaza Pekalongan. Timezone Plaza Pekalongan memiliki pertumbuhan bisnis yang cukup baik, apalagi didukung dengan jumlah kunjungan Plaza Pekalongan yang mayoritas meningkat tiap tahun yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Jumlah Pengunjung  
Plaza Pekalongan

BULAN	JUMLAH KUNJUNGAN			
	2015	2016	2017	2018
JAN	310.031	391.126	389.145	428.245
FEB	250.022	353.017	378.445	408.687
MAR	328.800	364.862	356.778	499.698
APR	259.046	361.201	387.001	475.899
MEI	370.886	413.685	458.989	740.519
JUN	411.252	659.192	586.824	985.444
JUL	683.842	631.840	689.450	580.860
AGU	253.234	-	366.220	597.838
SEP	266.058	-	455.764	604.480
OKT	350.730	-	458.124	573.669
NOV	318.570	-	435.618	605.322
DES	412.805	-	586.125	647.227

Sumber : data diolah

Pada awal tahun 2020 muncul pandemi Covid-19 di Indonesia yang membuat kegiatan ekonomi dan bisnis hancur. Bisnis yang sangat terdampak adalah bisnis hiburan mal termasuk Timezone di dalamnya. Timezone Plaza Pekalongan sebagai wahana bermain arkade harus disterilkan dan ditutup. Pemerintah Kota Pekalongan juga belum mengizinkan Timezone Plaza Pekalongan untuk buka kembali setelah dua bulan tutup (<https://pekalongankota.go.id>).

Kosongnya hiburan ditengah pandemi banyak masyarakat memilih alternatif hiburan lain yang dirasa aman dan bisa dilakukan dirumah maka hiburan yang umumnya dipilih masyarakat adalah menonton serial televisi dan film. Masyarakat banyak yang berlangganan *platform video on demand* seperti Netflix, Disney Plus, Prime Video, Viu, Catchplay+ dan banyak *platform streaming* lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan survei yang dilakukan Mc Kinsey (2020) mengenai peningkatan *online streaming* di Indonesia selama pandemi Covid-19 diperoleh hasil pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Peningkatan *Online Streaming* di Indonesia Selama Pandemi Covid-19  
Sumber : mckinsey.com

Survei tersebut melibatkan 1.034 responden di Indonesia. Hasilnya diperoleh bahwa responden yang kerap menggunakan *platform streaming* paling banyak yaitu sebanyak 43% responden dan ada pula pengguna baru sejumlah 6%. Survei tersebut menunjukkan bahwa adanya kenaikan pengguna *platform streaming* dan bisa saja walaupun pandemi sudah berakhir akan tetapi penggunaannya masih tetap atau bahkan semakin meningkat (<http://databoks.katadata.co.id>).

Pada tahun 2022 setelah selesainya pandemi rata-rata tingkat okupansi pusat perbelanjaan makin baik dari tahun 2021, yakni menjadi sekitar 70-80 persen, meski belum menyamai saat kondisi normal sebelum pandemi yang berkisar 80-90 persen (Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia, 15 Mei 2022). Prediksi tersebut membuat Timezone Plaza Pekalongan selaku pelaku bisnis mal harus memperbanyak pilihan hiburan yang menarik dan memberi pengalaman menyenangkan sehingga masyarakat ingin berkunjung kembali.

Salah satu upaya yang telah dilakukan Timezone dalam menarik kembali pengunjung dan mempertahankan konsumennya yaitu dengan *experiential marketing* atau yang disebut pemasaran berbasis pelanggan. Pemasaran berbasis pelanggan adalah cara yang dilakukan sejak dahulu oleh pemilik bisnis. Konsep pemasaran tersebut selain memberikan keuntungan pelanggan karena mendapatkan pengalaman juga membuat perasaan dan emosi yang berpengaruh pada pemasaran dan penjualan. Menurut Andreani (2007) adanya pemasaran berbasis pelanggan, pelanggan baik sebelum ataupun ketika menggunakan sebuah jasa mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Act, Relate, Think*), dimana hal tersebutlah yang akan membedakan bisnis yang satu dengan yang lainnya. Upaya lain yang sudah dijalankan Timezone yaitu dengan memberikan kualitas layanan atau *service quality* yang maksimal. Menurut Lovelock dan Wright (2007), kualitas layanan merupakan evaluasi jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa perusahaan. Memberikan kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan memiliki rasa terkesan puas sehingga berminat untuk berkunjung kembali.

Kedua upaya strategi tersebut dilakukan guna memperoleh kepuasan pengunjung dan pengunjung akan berminat untuk berkunjung kembali atau *customer retention*. Husain (2005) berpendapat jika ada dua cara untuk mempertahankan pengunjung. Pertama adalah dengan menyulitkan pengunjung untuk mengganti pemasok dan kedua dengan memberikan kepuasan pada level tinggi. Dua upaya tersebut dapat mengakibatkan terciptanya kepuasan pengunjung yaitu dengan menerapkan konsep pemasaran yang berbasis pengalaman, dan memberikan pelayanan berkualitas.

Dalam upaya memberikan pemasaran berbasis pelanggan dan kualitas layanan, dalam penelitian yang dilakukan Febrini, Widowati dan Anwar (2019) pemasaran berbasis pelanggan

yang terdiri dari *sense, feel think, act relate* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitiannya, Prabowo (2019) menjelaskan jika kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Lalu hasil penelitian Ramdhani dan Astuti (2019) bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang, sedangkan pemasaran berbasis pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap minat kunjung ulang. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Febrianti (2021) dimana hasilnya pemasaran berbasis pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Fenomena dari penelitian tersebut menjadi pangkal dalam melakukan penelitian terhadap pemasaran berbasis pelanggan dan kualitas layanan terhadap minat kunjung ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Salah satu penelitian sebelumnya terbatas pada pemungutan data dimana hanya dapat mengambil data kuesioner pada waktu *weekday* dimana pengunjung terbatas hanya pada penduduk sekitar dan mahasiswa. Penelitian sebelumnya juga dilakukan pada satu objek lokasi dan belum memiliki standar pelayanan yang jelas. Dalam penelitian saat ini, peneliti mencari data dengan kuesioner secara daring dan konvensional sehingga diharapkan dapat memperoleh data yang lebih cermat dan tidak terbatas, selain itu objek penelitian yang dijadikan sebagai bahan penelitian merupakan perusahaan multinasional dimana kualitas layanannya sudah terstandarisasi.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, dapat dikembangkan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang memiliki tujuan sebagai solusi atas persoalan yang belum dilakukan oleh beberapa peneliti yang sudah diucapkan diatas. Pertanyaan penelitian tersebut meliputi (i) Apakah pemasaran berbasis pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (ii) Apakah pemasaran berbasis pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang, (iii) Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang, (iv) Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (v) Apakah variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap variabel minat kunjung ulang, (vi) Apakah kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai mediator dalam meningkatkan minat kunjung ulang dari pemasaran berbasis pelanggan, (vii) Apakah kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai mediator dalam meningkatkan minat kunjung ulang dari kualitas layanan.

## BAB 2

### Kajian Pustaka

#### 2.1 *Service-Dominant Logic Theory*

Sebelum dikenalnya *service-dominant logic* terdapat *dominant logic* atau logika dominan yang muncul terlebih dahulu yaitu *goods-dominant logic*. *Goods-dominant logic* bertujuan guna mengoptimalkan efisiensi produksi barang. Logika dominan baru yaitu *service-dominant logic* berfokus pada interaksi antara produsen, konsumen dan pihak-pihak di dalam penjualan barangnya, kolaborasi diantara elemen di atas diharapkan akan menciptakan nilai baru atau *co-create* (Lusch & Vargo, 2006). Dalam memperoleh nilai baru tersebut harus memperhatikan *customer centric* dan *customer responsive* sehingga memunculkan keunggulan bersaing dengan perusahaan lain dan memuaskan konsumen. Persaingan yang efektif melalui jasa harus dilakukan dengan pandangan dan pendekatan oleh seluruh pihak di dalam organisasi yang bertujuan memberikan kepuasan bagi konsumen (Lusch dkk., 2007).

Lusch dan Vargo (2006) mengajukan perubahan perspektif dalam pemasaran dari *goods-dominant logic* ke *service-dominant logic* pada tabel berikut.

Tabel 3. Transisi Perubahan  
Perspektif Pemasaran

<i>Goods-Dominant Logic Concept</i>	<i>Transitional Concept</i>	<i>Service-Dominant Logic Concept</i>
Goods	Sevices	Service
Product	Offerings	Experiences
Feature/attribute	Benefit	Solution
Value-added	Co-production	Co-creation of Value
Profit maximization	Financial engineering	Financial feedback/learning
Prices	Value delivery	Value proposition
Equilibrium systems	Dynamic systems	Complex adapative systems
Supply chain	Value-chain	Value Creation Network/constellation
Promotion	Integrated marketing communication	Dialogue
To market	Market to	Market with
Product orientation	Market orientation	Service orientation

Sumber : Lusch dan Vargo (2006)

Dilihat dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *goods-dominant logic* berfokus pada efisiensi barang berwujud yang terjadi pada proses pertukaran bentuk selama proses produksi. Pada logika ini penambahan nilai terjadi pada distribusi dan pemasaran dengan memanfaatkan tempat dan waktu. Logika tersebut makin lama semakin tergerus dengan logika yang baru yaitu *service-dominant logic* dimana logika ini dapat diterapkan pada semua penawaran pemasaran termasuk pada penjualan barang. *Service-dominant logic* berorientasi pada *customer-centric* dan pandangan yang berpusat pada

jasa seharusnya (1) berfokus pada pengetahuan dan keterampilan tertentu pada sumber daya dinamis seperti manusia sehingga memberikan keunggulan bersaing, (2) memberikan ruang bagi konsumen dalam mengembangkan penawaran, (3) memiliki tujuan untuk menjadi filosofi organisasional yang utama yang memimpin dalam memulai dan mengkoordinasikan perspektif *market driven* ke semua kompetensi utama (Day, 2004).

Perusahaan dapat beroperasi dalam masyarakat dan diharapkan dapat memuaskan konsumen dan pihak-pihak didalamnya. Perusahaan tidak bisa hanya mementingkan diri sendiri dan tidak memberikan hak-hak konsumennya karena jika hal tersebut terjadi maka perusahaan tersebut akan kehilangan haknya untuk beroperasi atau dengan kata lain konsumen akan memiliki produk dari perusahaan lain.

Menurut Lusch dan Vargo (2006), terdapat beberapa panduan normatif yang ada dalam *service-dominant logic* dimana dapat digunakan oleh perusahaan untuk bertindak, yaitu:

- 1) Perusahaan harus transparan dan memuat semua informasi bersifat simetris. Perusahaan harus bersifat jujur terhadap konsumen sebagai pihak yang diajak berkolaborasi karena dalam kolaborasi, kejujuran adalah hal yang utama.
- 2) Perusahaan harus membangun hubungan dengan konsumen dan memiliki perspektif jangka panjang. Perusahaan harus selalu melindungi konsumen dan memperhatikan minat dari konsumen.
- 3) Perusahaan harus melihat barang sebagai tanda dari sumber daya dinamis yang menjadi perantara dan dapat melengkapi proses penciptaan nilai. Perusahaan juga harus fokus dalam penjualan jasa sebagai pelengkapannya.
- 4) Perusahaan harus meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan mendukung pengembangan keahlian dan pengetahuan.

Apabila perusahaan sudah berorientasi pada *service-dominant logic* maka perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing dibanding perusahaan yang masih berorientasi pada *goods-dominant logic*. Timezone sebagai perusahaan penyedia jasa hiburan bermain harus berorientasi pada *service-dominant logic* dan pelayanan terhadap pelanggan adalah ujung tombak dalam bisnisnya. Dalam penelitian ini akan melihat Timezone sebagai penyedia jasa akan menggunakan sumber daya dinamisnya yang ada dari awal hingga akhir berupa pemasaran berbasis pengalaman dan kualitas layanan dalam memuaskan pelanggan sehingga pelanggan dapat memilih akan berkunjung kembali atau tidak.

## 2.2 Pemasaran Berbasis Pengalaman

Konsumen memilih membeli produk karena kebutuhan dan keinginan. Dalam memilih diantara banyaknya produk, konsumen memiliki pertimbangannya sendiri salah satunya dengan pemasaran berbasis pengalaman. Pemasaran berbasis pengalaman atau disebut *experiential marketing* terdiri dari dua kata yaitu *experience* atau pengalaman dan *marketing* yang berarti pemasaran. Menurut Schmitt (1999), pengalaman adalah peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa) sedangkan Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari kedua istilah sebelumnya Smilansky (2018) mendefinisikan pemasaran berbasis pengalaman sebagai proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui

komunikasi dua arah yang membawa *brand personalities* dan pengalaman untuk hidup dan menambah nilai *target Audience*. Definisi tersebut memberikan arti bahwa pemasaran berbasis pengalaman merupakan teknik pemasaran dengan pendekatan baru dimana dalam memasarkan produk ke konsumen dengan memberikan perangsangan mengenai merek dan pengalaman. Pemasaran berbasis pengalaman menganggap konsumen bukan hanya sebagai makhluk rasional yang hanya melihat fitur dan manfaat produk yang dibelinya, pemasaran berbasis pengalaman menganggap konsumen sebagai makhluk emosional dimana peduli dengan pengalaman emosional ketika membeli hingga menikmati produk yang dibelinya.

Schmitt (1999) berpendapat bahwa indikator pemasaran berbasis pengalaman dapat diukur dengan menggunakan lima faktor yaitu:

1) *Sensory Experience (Sense)*

*Sensory experience* diartikan sebagai membedakan produk dengan pesaing lain dengan memberikan pengalaman yang menggunakan panca indera, salah satunya dengan penglihatan. Pengalaman ini yang akan membedakan produk suatu perusahaan karena memiliki keunikan masing-masing dari suatu produk.

2) *Affective Experience (Feel)*

*Affective experience* dihasilkan dengan memberikan sentuhan emosi kepada konsumen karena interaksi yang dilakukan secara terus-menerus atau dapat menyentuh jiwa konsumen. Interaksi ini dapat bersumber dari pengaruh merek melalui komunikasi iklan, keramahan karyawan serta produk dengan kemasan yang menarik dan menyentuh dan identitas-identitas produk lainnya.

3) *Creative Cognitive Experience (Think)*

*Creative cognitive experience* berfokus pada masa depan, fokus, nilai, kualitas dan pertumbuhan yang dapat ditampilkan melalui sesuatu yang menginspirasi, berteknologi tinggi dan kejutan terhadap konsumen. Tujuannya supaya konsumen bisa terdorong untuk berfikir dan mengevaluasi dari produk yang sudah dibelinya.

4) *Physical Experience and Entitle Lifestyle (Act)*

*Physical experience and entitle lifestyle* dapat menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku dan gaya hidup yang nyata. Pengalaman ini bertujuan untuk menciptakan kesan kepada konsumen dengan memperbanyak interaksi sosial. Konsumen diharapkan akan merasa bahwa produk tersebut adalah bagian dari perilaku dan gaya hidupnya sehingga akan terjadi loyalitas pelanggan.

5) *Social Identity Experience (Relate)*

Aspek ini merupakan gabungan dari keempat aspek diatas. *Social identity experience* bertujuan untuk menghubungkan konsumen dengan budaya lain yang dihasilkan dari merek atau produk yang dibelinya. Hal tersebut bisa didapat jika konsumen sudah melampaui perasaan yang ada di dalam dirinya sehingga ditularkan dengan komunitas sosial lain yang dicerminkan dari merek atau produknya.

### 2.3 Kualitas Layanan

Setiap perusahaan berlomba untuk menghasilkan kualitas layanan terbaik terhadap konsumennya. Kualitas layanan yang baik akan membuat terciptanya kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2006), kualitas layanan atau *service quality* adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas layanan adalah ukuran dari seberapa baik tingkat penyampaian layanan

sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Parasuraman dkk., 1988). Kualitas layanan dapat meningkatkan nama baik perusahaan jika dapat memenuhi harapan konsumen, oleh karena itu perusahaan harus bekerja keras supaya tidak terjadi kesenjangan antara harapan dan realitas. Penilaian kualitas layanan juga cukup sulit dilakukan karena bukan berdasarkan hasil akhir akan tetapi melalui proses yang dialami konsumen dari awal hingga akhir. Menurut Mackay dan Crompton (1988) kualitas layanan juga memiliki tiga ciri yang unik yaitu tidak dapat diraba (*intangibility*), beragam (*heterogeneity*), dan tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) sehingga penilaiannya lebih sulit dibanding penilaian barang.

Menurut Parasuraman dkk. (1988) terdapat indikator kualitas layanan dengan memperhatikan lima dimensi kualitas layanan berikut.

- 1) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat dan konkret. Keandalan berkaitan dengan pemenuhan harapan yang ada pada pelanggan.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian runtut dan dapat dimengerti.
- 3) Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kemampuan individu di dalam perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan dengan cara komunikasi yang baik dan mendapatkan keamanan.
- 4) Empati (*Emphaty*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus dan individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 5) Wujud (*Tangibles*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada konsumen sehingga dapat langsung dirasakan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat bagus sehingga menimbulkan kesan yang baik akan kualitas dan kenyamanannya.

## 2.4 Kepuasan Pelanggan

Pelanggan tidak selalu terpuaskan dengan apa yang diberikan perusahaan, bahkan pelanggan selalu minta lebih dalam hal ini. Perusahaan harus bekerja keras dalam memberikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan menjadi pembeda dengan kompetitor lain, selain itu kepuasan dapat membuat pelanggan kembali datang dan membeli produk yang dijual. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler & Susanto, 1999). Pelanggan yang terpuaskan bahkan bisa menjadi pemasar yang handal karena dapat merekomendasikan produk yang dibelinya kepada orang lain.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Hal tersebut juga sama dengan apa yang diungkapkan Kotler dan Keller (2006) bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan sesuai atau dapat dipenuhi oleh kinerja atau mendekati terpenuhi bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Untuk mempermudah dalam mengukur kepuasan pelanggan, menurut Dutka (1994) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara umum yaitu sebagai berikut.

- 1) *Attributes related to product*, adalah segala sesuatu yang menempel pada produk atau atribut produk dimana dapat mempengaruhi konsumen. Atribut produk merupakan faktor pembeda dengan produk lainnya. Atribut produk dapat menjadi

sebuah keunggulan produk contohnya dengan fitur, label dan kemasan produk.

- 2) *Attributes related to service* yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan keunggulan atas fitur layanan yang diberikan perusahaan misalnya dengan proses pemberian solusi jika terdapat masalah pada produk.
- 3) *Attributes related to purchase* yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidak seperti reputasi merek dan kemudahan memperoleh informasi tentang produk.

## **2.5 Minat Kunjung Ulang**

Minat kunjung ulang merupakan dorongan untuk mengunjungi tempat yang sebelumnya sudah pernah didatangi. Menurut Zeithaml dkk. (1996) minat kunjung ulang merupakan dampak dari kualitas layanan yang dirasakan pengunjung setelah berkunjung ke suatu tempat sehingga memunculkan minat untuk mengunjungi tempat tersebut di masa yang akan datang.

Perusahaan harus menjaga pelayanannya supaya tetap menjaga harapan pelanggan, apabila pelanggan pada kunjungan pertama sudah merasa jauh dari harapan maka pelanggan tidak akan berkunjung kembali. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan Chang dkk. (2014) bahwa seseorang telah memiliki minat untuk berkunjung, maka ia akan berkunjung dan tidak menutup kemungkinan apabila dikemudian hari akan melakukan kunjungan kembali. Sehingga minat kunjung ulang dapat dilihat sebagai antisipasi perilaku perjalanan seseorang dimasa yang akan datang. Hal tersebut yang membuat perusahaan harus memberikan yang terbaik untuk pelanggannya.

Perusahaan harus menjaga hubungannya dengan pelanggan. Hubungan pelanggan dengan perusahaan yang setia dan loyal akan menghasilkan profit bagi keduanya, perusahaan senang karena produknya selalu dibeli dan pelanggan senang karena kebutuhan dan keinginannya selalu dipenuhi perusahaan. Perusahaan dapat mengidentifikasi pelanggan yang ingin berkunjung kembali. Menurut Isnaini (2018), pelanggan yang berminat untuk berkunjung kembali memiliki tanda dengan adanya keinginan untuk mencari tahu kembali tempat yang sama pada lain waktu dan akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Menurut Ferdinand (2002), berikut ada empat indikator dari minat kunjung ulang, yaitu:

- 1) Minat transaksional, yaitu konsumen cenderung untuk membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Minat referensial, yaitu konsumen cenderung untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu konsumen cenderung memiliki preferensi utama pada suatu produk atau jasa.
- 4) Minat eksploratif, yaitu konsumen cenderung memiliki minat untuk mencari informasi tentang suatu produk atau jasa yang diminatinya untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk atau jasa tersebut.

## **2.6 Pengembangan Hipotesis**

- 1) Pengaruh pemasaran berbasis pengalaman terhadap minat kunjung ulang

Menurut Andreani (2007) pemilihan strategi pemasaran berbasis pengalaman yang sesuai sasaran dapat membuat pelanggan menjadi setia dengan membeli ulang produk yang dibelinya. Hal tersebut berarti dengan semakin tingginya pemasaran berbasis pengalaman maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Dalam penelitian yang dilakukan Febrini, Widowati dan Anwar (2019) dimana hasilnya pemasaran berbasis pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Shahijan dkk. (2018), Fauzi dan Levana (2020) bahwa pemasaran berbasis pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Dari uraian dan argumentasi diatas maka hipotesis yang peneliti ajukan adalah:

**H<sub>1</sub>: Pemasaran berbasis pengalaman berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat kunjung ulang**

- 2) Pengaruh pemasaran berbasis pengalaman terhadap kepuasan pelanggan

Hunt (1977) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari proses menekankan proses konseptual, psikologis dan evaluatif dari hasil pengalaman pelanggan. Penelitian yang dilakukan Fisyauci (2020) pada Objek Wisata Pantai Pasir Kencana menunjukkan bahwa pemasaran berbasis pengalaman pada memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pengunjung objek wisata tersebut. Didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianti (2021) yang meneliti strategi pemasaran pada salah satu industri makanan dan minuman di Jakarta, dimana terdapat pengaruh yang positif antara pengalaman berbasis pengalaman terhadap kepuasan pengunjung.

Pemasaran berbasis pengalaman yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* semakin tinggi maka akan berpengaruh juga pada tingginya tingkat kepuasan pelanggan (Hadiwidjaya & Dharmayanti, 2014). Dari uraian dan argumentasi diatas maka hipotesis yang peneliti ajukan adalah:

**H<sub>2</sub>: Pemasaran berbasis pengalaman berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan**

- 3) Pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjung ulang

Menurut Lovelock dan Wright (2007) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan evaluasi jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa, apabila tidak terjadi kesenjangan atas jasa yang diberikan dengan harapan maka konsumen berminat untuk berkunjung kembali.

Kualitas layanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sebenarnya konsumen yang diharapkan dari atribut pelayanan suatu perusahaan (Sihombing & Arsani, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2018) diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang pada Restoran D'Cost Kota Malang. Hasil yang sama juga pada penelitian yang dilakukan Saputro, Sasono, Suyono, Elisabeth dan Bonn (2020) bahwa penelitiannya menghasilkan pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap retensi pelanggan pada perusahaan di Surabaya.

Peningkatan kualitas layanan maka akan diikuti juga dengan kenaikan minat kunjung ulang pelanggan. Dari uraian dan argumentasi diatas maka hipotesis yang peneliti ajukan adalah:

**H<sub>3</sub>: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat kunjung ulang**

- 4) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Secara teoritis jika *service quality* yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan maka pelanggan merasa puas dan terciptanya kepuasan pelanggan (Parasuraman dkk., 1988).

Peningkatan kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Azhar, Jufrizen,

Prayogi dan Sari (2019) dan Prabowo (2019) dihasilkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggannya.

Dari uraian dan argumentasi diatas maka hipotesis yang peneliti ajukan adalah:

**H<sub>4</sub>: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan**

5) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat kunjung ulang

Banyak penelitian yang menunjukkan adanya keterkaitan yang berpengaruh positif signifikan antara pengalaman pelanggan dengan kepuasan yang didapatnya. Hal tersebut berarti semakin tingginya kepuasan pelanggan maka akan berakibat pada kenaikan minat kunjung ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari, Sunaryo dan Mugiono (2018) pada pelanggan Java Eating House dihasilkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada retensi pelanggan. Hal ini juga sama dengan hasil penelitian Ramdhani dan Astuti (2019) pada pengunjung Objek Wisata Grand Maerokoco Semarang bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Menurut Husain (2005) salah satu cara untuk meningkatkan *customer retention* yaitu dengan memberikan kepuasan konsumen pada level tertinggi. Dari uraian dan argumentasi diatas maka hipotesis yang peneliti ajukan adalah:

**H<sub>5</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat kunjung ulang**

6) Peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara pemasaran berbasis pengalaman terhadap minat kunjung ulang

Penelitian yang dilakukan Yeh, Chen dan Chen (2019) bahwa pada penelitiannya menghasilkan pemasaran berbasis pengalaman berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pengunjung restoran dan industri pariwisata di Taiwan. Pada penelitian oleh Woojin (2017) mengenai minat kunjung ulang pada festival makanan dan wine, didapatkan hasil bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang.

Penelitian yang dilakukan Febrini, Widowati dan Anwar (2019) mengenai pengunjung Warung Kopi Klotok di Jogja menghasilkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh pemasaran berbasis pengalaman terhadap minat beli ulang.

Dari uraian dan argumentasi diatas maka hipotesis yang peneliti ajukan adalah:

**H<sub>6</sub>: Pemasaran berbasis pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat kunjung ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi**

7) Peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara kualitas layanan terhadap minat kunjung ulang

Penelitian yang dilakukan Haladi (2018) menghasilkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan Gojek di Surabaya. Penelitian yang dilakukan Nuraeni (2014) menjelaskan pada penelitiannya bahwa adanya pengaruh yang positif antara kepuasan pengunjung terhadap minat untuk mengunjungi kembali Museum Ranggawarsita Semarang.

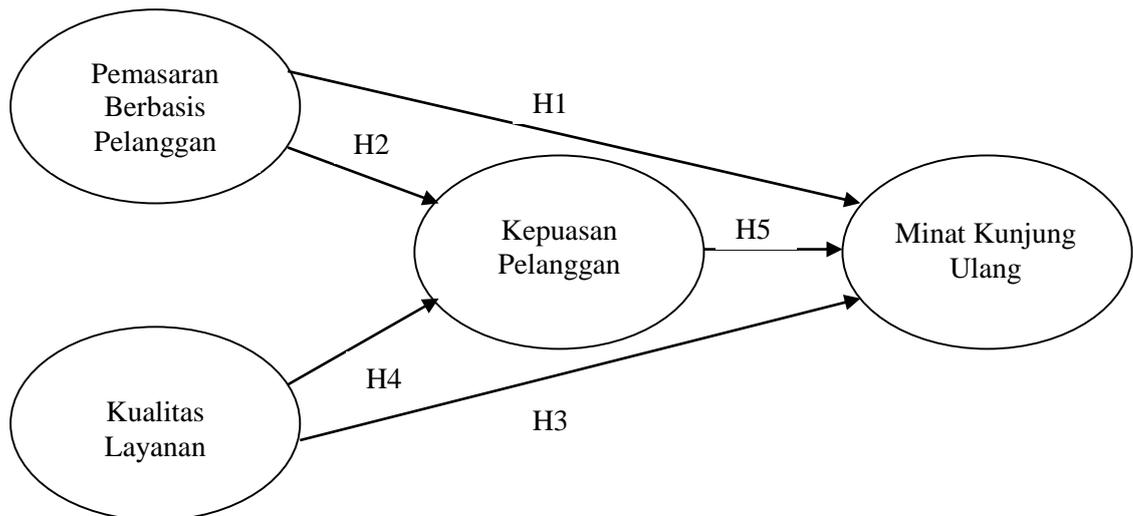
Penelitian yang dilakukan Prabowo (2019) pada wisatawan di Bukit Rhema Borobudur Magelang menghasilkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjung ulang. Dari uraian dan argumentasi diatas maka hipotesis yang peneliti ajukan adalah:

**H<sub>7</sub>: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan**

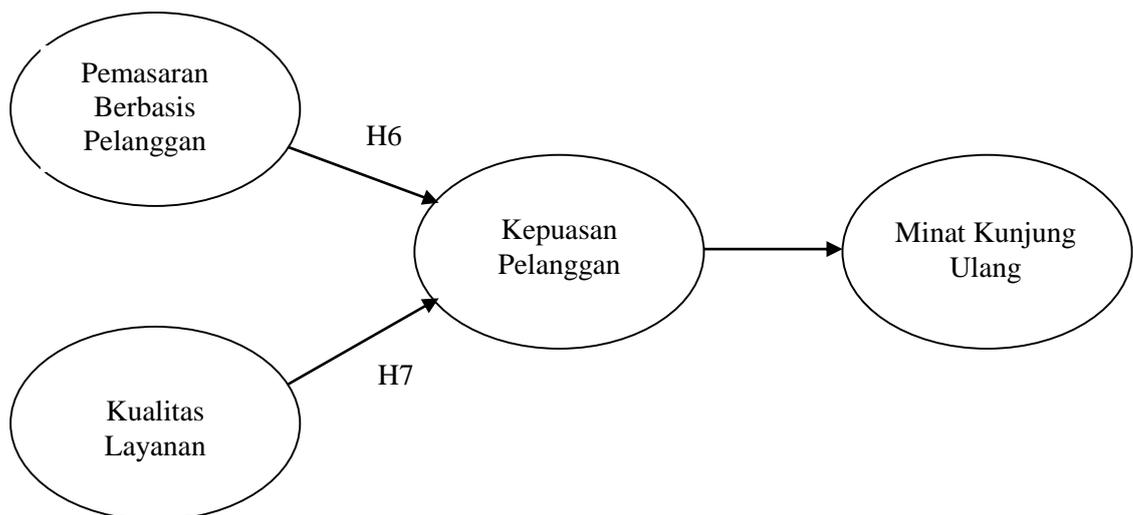
## minat kunjung ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi

### 2.7 Kerangka Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang mempengaruhi minat kunjung ulang. Variabel yang mempengaruhinya yaitu pemasaran berbasis pelanggan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasinya. Untuk mempermudah dalam proses berfikir penelitian ini, berikut adalah kerangka model penelitiannya.



Gambar 2. Kerangka Model Penelitian Pengaruh Langsung  
Sumber : dikembangkan untuk penelitian 2023



Gambar 3. Kerangka Model Penelitian Pengaruh Tidak Langsung  
Sumber : dikembangkan untuk penelitian 2023

## BAB 3

### Metode Penelitian

Menurut Hardani (2020) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berisi gejala secara holistik-kontekstual melalui data dari sesuai fakta yang diolah dan dimanfaatkan oleh peneliti dimana peneliti merupakan instrumen kunci penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan model kausalitas dimana terdapat hubungan sebab akibat pada variabel dan objek penelitian sesuai fakta melalui pengujian hipotesis.

Terdapat dua jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian deskriptif dan penelitian inferensial (Hardani, 2020). Penelitian ini termasuk penelitian inferensial karena analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel penelitian (pemasaran berbasis pengalaman, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan minat kunjung ulang).

### 3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) definisi populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen di Timezone Plaza Pekalongan. Populasi pada penelitian ini memiliki jumlah yang sangat banyak oleh karena itu diperlukan sampel yang akurat.

### 3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling (Husain dan Purnomo, 2001). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak dipilih secara acak akan tetapi sudah direncanakan oleh peneliti. Teknik *purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampel yang memiliki karakteristik sesuai kehendak peneliti.

Kriteria pengambilan sampel sebagai responden dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Responden berada pada rentang usia 13 tahun–45 tahun. (responden yang berusia dibawah 17 tahun wajib didampingi oleh orang ).
- 2) Responden yang sudah melakukan pembelian kartu atau saldo di Timezone Plaza Pekalongan dari tahun 2017 hingga 2022.

Pengambilan sampel dilakukan secara daring dan langsung terjun ke lapangan dengan proporsi seimbang, hal tersebut dilakukan supaya mencakup lebih banyak responden sehingga tidak terbatas pada ruang dan waktu. Responden yang berusia di bawah 17 tahun (13-16 tahun) juga tidak diperkenankan untuk mengisi kuesioner karena tidak ada kepastian sudah didampingi dengan orang yang lebih dewasa atau tidak supaya dapat dipastikan bahwa tersebut valid.

Populasi pada penelitian ini tidak terhitung atau tidak jelas jumlahnya karena metode pencatatan perusahaan mengutamakan jumlah transaksi pembelian dimana didalamnya terdapat konsumen baru dan pembelian ulang sehingga sulit didefinisikan, oleh karena itu peneliti dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus dan perhitungan Lemeshow sebagai berikut.

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel jumlah responden

$Z$  = Nilai standar 95%

$P$  = Maksimal estimasi = 0,5

$d$  = Alpha (0.10) atau sampling error = 10%

$$n = \frac{Z^2 1-a / 2P(1-P)}{d^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,25)}{0,01^2}$$

$$n = 96$$

Data penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan alat kuesioner berupa pertanyaan kepada responden, kuesioner tersebut mempersilahkan responden untuk memilih jawaban sesuai dengan persepsinya. Jawaban kuesioner tersebut diukur menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori sebagai berikut 1 = Sangat setuju, 2 = Setuju, 3 = Netral, 4 = Tidak setuju, 5 = Sangat tidak setuju.

### 3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah objek atau kegiatan yang bervariasi dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang dijelaskan sebelumnya maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pemasaran berbasis pengalaman (X1) dan kualitas layanan (X2), variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan (Z) dan variabel terikat yaitu minat kunjung ulang (Y).

Pemberian nilai terhadap masing-masing skala likert terdiri dari lima tingkatan yaitu:

- 1) Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- 2) Setuju (S) diberi skor 4
- 3) Netral (N) diberi skor 3
- 4) Tidak Setuju (TS) skor 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

Berikut adalah tabel definisi operasional dan pengukuran skala untuk masing-masing variabel.

Tabel 4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

<i>VARIABEL PENELITIAN</i>	<i>DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL</i>	<i>INDIKATOR</i>
Pemasaran Berbasis Pengalaman (X1)	Merupakan proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens.  (Smilansky, 2018)	1. <i>Sensory Experience</i> 2. <i>Affective Experience</i> 3. <i>Creative Cognitive Experience</i> 4. <i>Physical Experience dan Entitle Lifestyle</i> 5. <i>Social Identity Experience</i>  (Schmitt, 1999)
Kualitas Layanan (X2)	Merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu	1. Keandalan 2. Daya Tanggap

	produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.  (Kotler dan Keller, 2006)	3. Jaminan 4. Empati 5. Wujud  (Parasuraman dkk., 1988)
Kepuasan Pelanggan (Z)	Merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.  (Zeithaml dan Bitner, 2008)	1. <i>Attributes related to product</i> 2. <i>Attributes related to service</i> 3. <i>Attributes related to purchase</i>  (Dutka, 1994)
Minat Kunjung Ulang (Y)	Minat kunjung ulang merupakan dampak dari kualitas layanan yang dirasakan pengunjung setelah berkunjung ke suatu tempat sehingga memunculkan minat untuk mengunjungi tempat tersebut di masa yang akan datang.  (Zeithaml et al., 1996)	1. Minat Transaksional 2. Minat Refersial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif  (Ferdinand, 2002)

Sumber : dikembangkan untuk penelitian 2023

### 3.4 Alat Analisis

Dari data yang diperoleh melalui kuesioner dari responden maka data tersebut harus diolah atau dianalisis. Salah satu metode analisisnya yaitu dengan metode SEM atau *Structural Equation Modeling*. Menurut Latan (2012) model persamaan struktural atau SEM adalah teknik analisis multivariat generasi kedua yang menggabungkan analisis faktor dan jalur sehingga memungkinkan peneliti menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara *multiple exogeneous* dan *endogeneous* dengan banyak indikator. SEM juga memiliki beberapa jenis, menurut Haryono dan Wardoyo (2017) secara garis besar metode SEM dapat digolongkan menjadi dua jenis, yaitu SEM berbasis *covariance* atau *Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM)* dan SEM berbasis varian atau komponen / *Variance* atau *Component Based SEM (VB-SEM)* yang meliputi *Partial Least Square (PLS)* dan *Generalized Structural Component Analysis (GSCA)*.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode PLS-SEM yang bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar variabel dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan program analisis smartPLS. SEM menggunakan inner model dan outer model guna memprediksi model untuk pengembangan teori.

*Inner model* disebut juga dengan model struktural dimana tujuannya untuk memprediksi hubungan sebab-akibat atau kausalitas antar variabel laten (variabel yang

tidak dapat diukur secara langsung). *Outer model* atau pengukuran bagian luar disebut juga sebagai model pengukuran, *outer model* bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui dan memperkirakan hubungan antar konstruk pemasaran berbasis pengalaman, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan minat kunjung ulang.