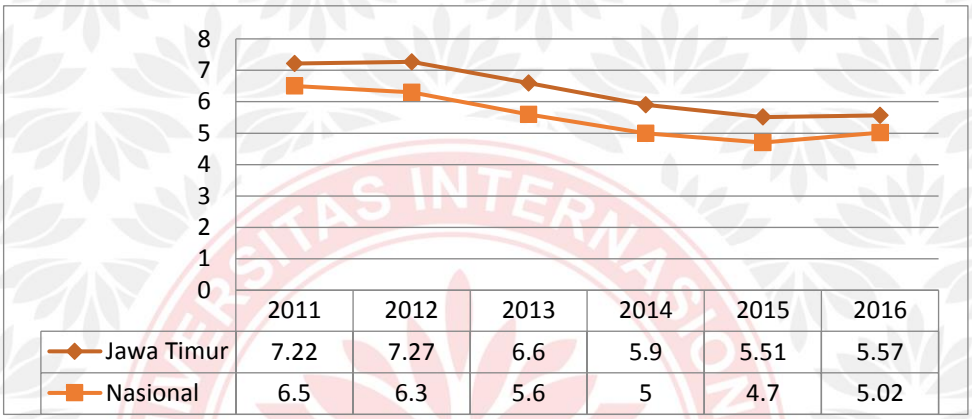
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2016 pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur diatas rata-rata nasional sebesar 5,3 %. Tingkat pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur tersebut membuat perubahan dan kemajuan di dalam bisnis ritel.



Sumber : Badan Pusat Statistik (data diolah)

Gambar 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Jawa Timur

Adapun salah satu dampak atas perubahan dan kemajuan dalam bisnis ritel adalah perkembangan nilai penjualan ritel pada tahun 2016 di Jawa Timur meningkat menjadi 12,7 % dari yang sebelumnya sebesar 11,3 % di tahun 2015 (beritametro.news, 2015). Dengan perkembangan bisnis ritel yang pesat tersebut menjadikan Provinsi Jawa Timur khususnya Kota Surabaya sebagai ladang bagi para pebisnis ritel untuk menarik pangsa pasar. Akan tetapi, dengan semakin tingginya pertumbuhan ritel, tentunya akan menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif.

Tahun 2016, muncul inovasi bisnis ritel baru yaitu Transmart Carrefour yang ikut bersiang dalam bisnis ritel. PT Trans Retail Indonesia sudah tersebar di beberapa kota besar di Indonesia termasuk Surabaya. Transmart Carrefour membuat konsep terbaru yaitu sebagai *One-Stop Shopping* untuk keluarga. Dengan konsep memadukan antara berbelanja di *Departement Store* dengan *food & beverage*, bermain serta menonton. Di samping itu terdapat fasilitas untuk menunjang kebutuhan berbelanja dan berbagai promo yang di sediakan. Dengan

adanya hal tersebut, membuktikan bahwa Transmart Carrefour memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda. Transmart Carrefour berusaha memberikan kualitas pelayanan yang hampir seluruhnya bisa konsumen peroleh dengan mudah yang lebih efektif dan efisien. (Finance.detik, 2017).

Terciptanya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction)* merupakan tujuan perusahaan dalam membangun hubungan baik kepada para konsumen. Kepuasan terhadap konsumen dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan agar konsumen tetap loyal terhadap produk mereka. Konsumen melakukan penilaian saat mengkonsumsi barang atau jasa. Jika kinerja barang atau jasa tersebut dirasakan sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan, maka terciptalah kepuasan. *Customer satisfaction* adalah perasaan atas suka dan tidak suka setelah mereka membandingkan prestasi produk yang mereka pikirkan terhadap kinerja produk harapanya (Kotler, 2005). Salah satu faktor didalam memperoleh *Customer satisfaction* adalah dengan menciptakan *Customer Experience* yang baik agar bisa mendorong untuk memperoleh konsumen. *Customer Experience* terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*. *Sense* merupakan gaya (*styles*), verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan, *feel* merupakan perasaan suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan, *think* merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek/perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif, *act* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang, *relate* merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya (Schmitt, 1999).

Customer Experience dinilai dari dalam hal bagaimana lingkungan bisa memberikan perhatian yang lebih baik, memiliki tempat yang menarik, mudah di ingat oleh konsumen, pengalaman apa yang dirasakan konsumen yang paling menarik untuk didapatkan dari pada di tempat yang lain. Schmitt (1999) mengatakan bahwa konsep *Experiental Marketing* dengan kelima *Strategic Experiental Modules* (SEMs) yang meliputi *Sense, Fell, Think, Act dan Relate* merupakan pendekatan pemasaran yang berkonsentrasi pada bagaimana cara memberikan pengalaman positif yang tidak terlupakan pada konsumen. Melalui pendekatan ini para pemasar memberikan stimulus-stimulus yang dapat

merangsang emosi konsumen sehingga memberikan pengalaman bagi konsumen maupun pelanggan itu sendiri. semakin ketatnya persaingan usaha yang menjadi salah satu faktor terbentuknya pengalaman bagi konsumen yang terjadi di berbagai bisnis, contohnya pada bisnis ritel.

Setiap perusahaan memiliki karakteristik yang berbeda. Perusahaan berinovasi untuk mengikat konsumen agar tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi. Oleh karena itu, perlu adanya strategi agar konsumen dapat merasa puas. Mengukur kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting yaitu dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan kompetitor dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Transmart mempunyai nuansa baru di dalam berbelanja. Konsumen akan dimanjakan dengan berbagai macam kegiatan selain berbelanja. Oleh karena itu, dengan melalui *customer experience* berbelanja yang berbeda di Transmart Carrefour, di harapkan konsumen akan tertarik untuk membeli sehingga apa yang mereka butuhkan bisa memuaskan hati para konsumen yang datang. Dilansir dari suarapublikanews.net (03/02/2017), setelah di resmikannya Transmart Carrefour yang berada di Rungkut Surabaya, dampak positifnya adalah banyaknya antusias warga yang berdatangan sampai membeludak.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2011) dengan judul " Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen" Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan (bersama – sama) ditunjukkan bahwa *customer experience* yang terdiri dari *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate (*X5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Supermarket Madinah Syariah Medan. Secara parsial (sebagian) dapat dilihat bahwa variabel bebas dalam *customer experience* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terdiri dari dua, yaitu variabel *act* dan *relate*. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mantala dan Firdaus (2016) dengan judul " Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *Smartphone* Android " Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* yang terdiri dari *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate (*X5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). yang secara langsung mempengaruhi

kepuasan mereka di kalangan siswa sebagai pengguna. Secara parsial (sebagian) dapat dilihat bahwa ada tiga variabel bebas dalam *customer experience* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yaitu variabel *sense,think* dan *relate.*

Penelitian ini dilakukan untuk mengkonfirmasikan yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana faktor-faktor *customer experience* terhadap *customer satisfaction* di Transmart Carrefour Rungkut Surabaya. Untuk itu penelitian ini dilakukan pada konsumen Transmart carrefour sebagai populasi penelitian karena konsumen dapat menilai bagaimana keadaan yang sebenarnya terjadi di objek yang di teliti.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen Transmart Carrefour dengan judul pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* di Transmart Rungkut Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Customer Experience* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap *Customer Satisfaction* Transmart Carrefour Rungkut Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari rumusan masalah diatas adalah :

Untuk mengetahui apakah faktor-faktor customer experience berpengaruh terhadap customer satisfaction di Transmart Carrefour Rungkut Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan diharapkan memberikan manfaat kedalam beberapa sisi yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis mengenai manajemen pemasaran. Dan dapat berguna bagi sumbangan pemikiran

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* di Transmart Rungkut Surabaya. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi pemimpin perusahaan untuk menciptakan *customer experience* dan *customer satisfaction* yang baik dimata konsumen

b. Bagi Universitas

Sebagai masukan guna meningkatkan kualitas pemahaman mengenai manajemen peasaran khususnya pada *customer experience* dan *customer satisfaction* sehingga menjadi pertimbangan untuk diterapkan di berbagai permasalahan yang ada

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian terhadap objek dan masalah yang sama di masa yang akan datang.

{Halaman Ini Sengaja Dikosongkan}