

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, keberhasilan dalam menciptakan suatu persepsi positif di benak konsumen menjadi tolak ukur terhadap kesuksesan merek produk atau jasa. Meskipun keunggulan dalam persaingan fungsi teknis produk atau jasa merupakan sesuatu yang penting, namun pada akhirnya keputusan konsumen yang akan menjadi penentu dalam keberhasilan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menciptakan pengalaman positif dengan membuat produk atau jasa dapat dirasakan oleh konsumen (Nurjaya & Waskita, 2021). Dan salah satu konsep pemasaran yang dapat melakukannya yaitu dengan *Experiential Marketing*.

Experiential Marketing merupakan konsep pemasaran yang disampaikan oleh Bernd H Schmitt lewat bukunya yang berjudul *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Bernd H Schmitt menyatakan bahwa inti dari konsep *Experiential Marketing* yaitu pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman. Konsep *Experiential Marketing* ini tidak hanya menciptakan karakteristik dari produk atau jasa saja, namun juga dapat memberikan sebuah pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan emosional pelanggan (B. H. Schmitt, 1999).

Menurut Brend H Scmitt *Experiential Marketing* adalah penciptaan dari berbagai jenis pengalaman bagi pelanggan yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate*. Tidak seperti dalam pemasaran tradisional bahwa perusahaan dapat mendapatkan keunggulan bersaing bila mampu memuaskan pelanggan melalui pelayanan yang bermutu. Dalam konsep *Experiential Marketing*, perusahaan-perusahaan harus bersaing dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan, dan perusahaan harus memadukan kelima elemen dasar *Experiential Marketing* (B. H. Schmitt, 1999). *Experiential Marketing* perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan benefit tetapi juga mengutamakan emosi konsumen dengan memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga tercapainya *memorable experience* yang dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan dan bahkan mau mengorbankan dan mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan dan menikmati pengalaman baru dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Sugiyarti, 2015).

Diharapkan dari adanya konsep *Experiential Marketing* ini, nasabah dapat memilih antara produk dan jasa keuangan yang satu dengan produk atau jasa keuangan yang lainnya karena nasabah dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, dan relate*), baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah produk atau jasa (Andreani, 2007). Pengambilan keputusan untuk

menggunakan layanan jasa oleh nasabah didasarkan oleh beberapa kriteria. Menurut George R Terry pengambilan keputusan didasarkan pada kriteria tertentu atas dua atau lebih alternatif yang didasarkan pada intuisi, pengalaman, fakta, wewenang, dan rasional (Syamsi, 2000). Menurut Philip Kotler dan Gray Armstrong keputusan penggunaan produk dan layanan yaitu mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir (perorangan dan rumah tangga) yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Armstrong, 2008).

Riset tentang *Experiential Marketing* yang berhubungan dengan kepuasan nasabah menunjukkan adanya hubungan yang signifikan seperti yang dilakukan oleh (Andarisci, 2019; Fildzah, 2017; Hadiwidjaja & Dharmayanti, 2014; Ismunandar & Lestari, 2019; Yuliawan & Ginting, 2016). *Experiential Marketing* yang berhubungan dengan loyalitas juga menunjukkan signifikansi korelasi seperti yang dilaporkan oleh (Ardisa et al., 2018; Lokito & Dharmayanti, 2013; Pangastuti, 2017; Sari et al., 2022; Sutriyati, 2020). *Experiential Marketing* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Hendarsono & Sugiharto, 2013). Ditemukan juga riset tentang *Critical Review Experiential Marketing* oleh (B. Schmitt & Zarantonello, 2013), riset tersebut menunjukkan bahwa pengalaman tidak hanya membantu dalam pembuatan keputusan yang baik dan berpotensi membuat kita sedikit lebih kaya, tetapi juga memperkaya kehidupan sehari-hari serta pemasaran produk

dan layanan ini tampaknya memainkan peran penting dalam membantu kita menjalani kehidupan yang memuaskan, menarik, dan bahagia.

Selain itu riset mengenai keputusan penggunaan terhadap kualitas pelayanan, harga, dan lokasi juga telah dilakukan oleh (Aini, 2020; Batu et al., 2020; Febriandi et al., 2018; Hastoko & Stevany, 2022; Katemung et al., 2018; Mahasani & Wahyuningsih, 2021; Nurlina et al., 2019; Octafilia & Wijaya, 2020; Perdana & Hidayat, 2019; Rofiq & Hufron, 2018) dan diperoleh hasil yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan penggunaan. Keputusan penggunaan yang berhubungan dengan kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi juga menunjukkan adanya signifikansi seperti yang dilaporkan oleh (Aini, 2020; Hendro et al., 2020; Latief & Dirwan, 2020; Suharsono & Sari, 2019; Widiyanti, 2020). *Celebrity endorser* dan *brand image* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan sebagaimana yang dapatkan oleh penelitian (Andrianto & Sutrasmawati, 2016).

Gaya hidup dan equitas merek juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan sebagaimana yang dilaporkan oleh (Kinasih & Prabawani, 2020; Ningsih et al., 2021; Rachmawati & Andjarwati, 2020). Bauran pemasaran juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan penggunaan jasa seperti yang di laporkan oleh (Jutisa et al., 2018). Selain itu *customer experience* juga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan penggunaan produk sebagaimana yang telah diteliti oleh (Malau & Purba, 2020; Monica & Widaningsih, 2020; Nur & Jumiaty, 2022).

Namun dari semua riset yang telah dipaparkan diatas, belum ada riset yang membahas hubungan langsung antara *Experiential Marketing* dengan keputusan penggunaan produk dan layanan pada perbankan syariah. Perbankan syariah mengalami perkembangan yang sangat signifikan dengan keluarnya Undang-undang No 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Undang-undang yang mengatur perbankan syariah adalah UU No. 7 tahun 1992, kemudian diamandemen dengan UU No. 10 tahun 1998, kemudian diperkuat dengan UU khusus tentang Perbankan Syariah yaitu UU No 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (Kalsum, 2018). Disinilah kebaruan riset ini yang akan mencoba untuk mencari hubungan antara *Experiential Marketing* dengan keputusan penggunaan produk dan layanan pada Bank Syariah. Inilah yang menjadi kebaruan penelitian ini dibanding dengan riset-riset sebelumnya.

Selain *review* tentang penelitian *Experiential Marketing* dan keputusan penggunaan yang berkaitan dengan berbagai variabel, fenomena dilokasi penelitian menunjukkan perilaku atau perihal *Experiential Marketing* telah dilakukan di Bank Syariah Indonesia tepatnya pada Kantor Cabang Abdullah Silondae 2. Informasi awal yang didapat dari hasil wawancara singkat dengan Bapak Ardan sebagai salah satu staf Bank Syariah Indonesia KC Abdullah

Silondae 2 menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dilaksanakan oleh bagian marketing di Bank tersebut. Yang menarik dari peristiwa *Experiential Marketing* di perbankan syariah adalah sejauh mana model pemasaran ini mampu memikat para pelanggan untuk memutuskan menggunakan produk dan layanan pada Bank Syariah. Penelitian tentang penggunaan produk dan layanan diperbankan menunjukkan adanya korelasi dengan cara para agen perbankan memasarkan atau mempromosikan produk dan layanannya. Riset tersebut sebagaimana dilakukan oleh (Hendro et al., 2020; Risal & Alexander, 2019; Subardi, 2018).

Hubungan antara *review* dan fenomena yang terjadi dilapangan, dalam Bank Syariah Indonesia semakin membuka peluang untuk mengamati masalah ini lebih jauh. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Pendekatan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Produk dan Layanan pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Abdullah Silondae 2”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Produk dan Layanan pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Abdullah Silondae 2?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Produk dan Layanan pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Abdullah Silondae 2.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini maka peneliti berharap akan bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat di antaranya adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana penerapan ilmu yang telah didapatkan dengan kondisi sesungguhnya di lapangan. Dan juga untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang perbankan terkhusus yang berkaitan dengan penelitian mengenai *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan pengetahuan mengenai *Experiential Marketing* dan juga sebagai sumbangan pemikiran terhadap pengembangan penelitian selanjutnya. Dan diharapkan dari penelitian ini dapat memperkaya literatur penelitian tentang Keputusan Penggunaan Layanan dan diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca khususnya mahasiswa FEBI IAIN Kendari.

3. Bagi Perusahaan Perbankan

Bagi pihak perusahaan perbankan khususnya Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Abdullah Silondae 2, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan evaluasi sehingga nantinya dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam pengambilan keputusan mengenai penentu strategi-strategi selanjutnya.

1.5. Definisi Operasional

Sesuai dengan judul penelitian yakni “Pengaruh Pendekatan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Produk dan Layanan pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ahamd Silondae 2”, maka definisi operasional yang perlu dijelaskan yaitu:

1.5.1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas yaitu variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen (variabel terikat). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel *Experiential Marketing*. Menurut Brend H Scmitt *Experiential Marketing* adalah penciptaan dari berbagai jenis pengalaman bagi pelanggan yang terdiri dari *sense, feel, think, act*, dan *relate* (B. H. Schmitt, 1999).

Menurut Bernd H Schmitt terdapat lima indikator dalam variabel *Experiential Marketing* dalam penelitian ini yaitu: (B. H. Schmitt, 1999)

- a. *Sense* (Panca Indera), yaitu strategi yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman menarik bagi pelanggan melalui panca indera (pengelihatatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau).
- b. *Feel* (Perasaan), yaitu strategi untuk menarik perasaan dan emosi pelanggan, mulai dari suasana hati yang agak positif terkait dengan suatu merek hingga emosi kegembiraan dan kebanggaan yang kuat.
- c. *Think* (Pikiran), yaitu strategi yang menarik intelek untuk memberikan pengalaman kognitif, pemecahan masalah yang melibatkan pelanggan secara kreatif.
- d. *Act* (Tindakan), yaitu tipe pengalaman yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku fisik, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.
- e. *Relate* (Hubungan), yaitu strategi yang menciptakan pengalaman dengan mempertimbangkan keinginan individu atau seseorang untuk menjadi bagian dari konteks sosial. Strategi ini juga digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense*, *feel*, *think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan.

1.5.2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel dependen atau yang biasa disebut dengan variabel terikat adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independent (variabel bebas). Adapun yang menjadi variabel

terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Penggunaan Produk dan Layanan. Menurut Philip Kotler dan Gray Amstrong keputusan penggunaan produk dan layanan yaitu mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir (perorangan dan rumah tangga) yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut Philip Kotler dan Gray Amstrong proses keputusan penggunaan produk dan layanan terdiri dari lima indikator, yaitu: (Kotler & Armstrong, 2008)

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)
- b. Pencarian informasi (*information search*)
- c. evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)
- d. keputusan pembelian (*purchase decision*)
- e. perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*)

1.6. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang relevan, landasan teori, alur penelitian, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan terakhir teknik analisis data.

