

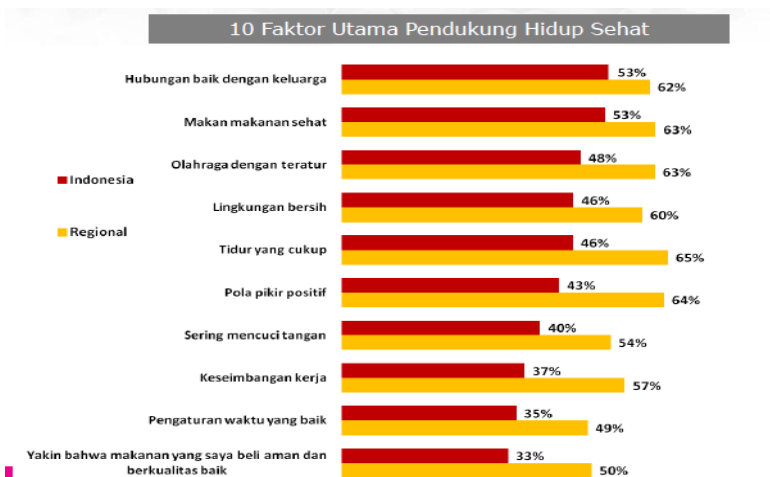
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa merupakan pasar yang potensial bagi perusahaan jasa yang bergerak dalam penyediaan *fitness centre*. Hal ini juga didasarkan akan pernyataan Francis Wanandi (CEO PT.Fitness and health Indonesia), pemegang lisensi Gold's Gym menjelaskan bahwa penetrasi di industri ini sebesar 1% dari total penduduk Indonesia, saat ini sudah ada 600 pelaku usaha kebugaran yang mayoritas berada di Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Yogyakarta, dan Bali. (penetrasi kebugaran Indonesia hanya 1%). Saviq Bachdar pada tahun 2013 menyatakan bahwa meningkatnya pertumbuhan pusat-pusat kebugaran di kota-kota besar di Indonesia, membuat permintaan akan alat-alat kebugaran olahraga turut meningkat.

Informasi terkait dengan kebutuhan gaya hidup masyarakat untuk kepentingan olahraga, yaitu pada tahun 2013 perusahaan asuransi jiwa AIA melakukan riset untuk mengetahui kondisi kesehatan masyarakat yang tinggal di wilayah Asia-Pasifik termasuk Indonesia yang menjadi objek penelitian. Penelitian tahun 2013 dilakukan di 15 titik pasar AIA di wilayah Asia-Pasifik di mana AIA beroperasi dengan jumlah responden sebanyak 10.245. Survei yang dilakukan di Indonesia dengan 750 responden yang tersebar di Jakarta, Surabaya dan Medan. Beberapa temuan survei yang dilakukan oleh AIA tentang faktor utama pendukung hidup sehat adalah sebagai berikut.



Gambar 1.1
Kesadaran Hidup Sehat dan Faktor Pendukungnya
 Sumber: AIA financial

Berdasarkan pada beberapa temuan hasil survei gambar di atas diketahui bahwa masyarakat di Indonesia memahami pentingnya kesadaran atas kebutuhan hidup yang sehat masyarakat Indonesia tergolong tinggi. Beberapa hal yang dinilai mampu membangun hidup yang sehat diantaranya adalah pola olahraga yang teratur (48%). Untuk bisa berolahraga dengan teratur dibutuhkan tempat olah raga yang memadai. Namun seiring dengan tingkat kesibukan masyarakat Surabaya yang tinggi, cukup sulit untuk meluangkan cukup waktu mengunjungi berbagai tempat kebugaran. Kelebihan jika memiliki alat *fitness* di rumah (*home use*) yaitu privasi menggunakan alat dapat bebas melakukan olahraga di rumah tanpa harus mengantri jika di tempat-tempat *fitness centre*. Peralatan *fitness* yang bisa digunakan setiap saat dapat memudahkan untuk mengatur waktu olahraga karena kegiatan atau kesibukan.

Dewasa ini, bisnis ritel di Indonesia bersaing menunjukkan keunggulan kompetitif bagi pesaingnya. Masyarakat yang ingin berolahraga sendiri dengan membeli alat-alat olahraga mempunyai banyak pilihan tempat membeli. Berbagai toko yang menjual peralatan fitness secara competitive menerapkan cara untuk mendapatkan konsumen agar membeli barang di toko tersebut, yaitu dengan konsumen diperbolehkan mencoba setiap peralatan yang dijual di toko tersebut. Hal ini termasuk dalam strategi pembetulan pengalaman di sisi konsumen, oleh karena itu *Customer Experience Management* merupakan suatu upaya untuk menjawab kebutuhan dengan melihat bisnis dari perspektif pelanggan, jika CRM atau (*Customer relationship management*) melihat apa yang dibutuhkan vendor atau konsultan namun CEM memperhatikan hal yang diinginkan konsumen. *Customer experience management* bukan suatu strategi penggunaan teknologi oleh suatu peritel namun sebuah pendekatan bisnis yang berorientasi pada konsumen melalui sumber daya manajemen yang ada. Penerapan CEM pada industri ritel dapat dilakukan melalui titik kontak dengan konsumen dari berbagai jenis interaksi dan merupakan bagian yang penting untuk memelihara dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Fokus memahami pengalaman konsumen adalah cara yang efektif dan efisien karena dapat memberikan keunggulan kompetitif. Studi Mittal *et al* , (2005, dalam Verhoef, *et al.*, 2009:38) menyatakan strategi pengalaman berbasis konsumen dapat mengungguli pesaingnya, kekuatan dengan menekankan pengalaman akan menghasilkan kinerja yang unggul dengan mengkombinasi proses yang efisien. Meyer & Schwager (2007, dalam Verhoef, 2009), pemahaman perspektif konsumen perlu dilakukan dan tidak hanya memandang dari sisi internal bisnis. Pentingnya memahami dan mengelolah pengalaman konsumen merupakan bagian penting dalam memelihara dan meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika toko

memperhatikan pengalaman yang dirasakan konsumen maka dampak yang diharapkan adalah pengalaman konsumen menjadi berkesan setelah melakukan pembelian di toko tersebut

Salah satu perusahaan yang membuka gerai menjual peralatan *fitness* di Indonesia dengan *positioning brand* terkenal yaitu Kettler merupakan perusahaan asal Jerman Heinz Kettler GmbH & Co yang didirikan pada tahun 1949, merek Kettler diakui secara universal dan melambangkan kualitas, gaya dan daya tahan (*fitness superstore*). Pada tahun 2012 Kettler mendapat penghargaan 3 besar top brand untuk kategori peralatan olahraga di Indonesia.

Tabel 1.1
Kategori Peralatan Olahraga
Sumber: Top brand award 2012

Urutan	Merk
1	Pro Gym
2	Jaco
3	Kettler
4	Bodystrong
5	Advanced
Lainnya	

Top brand tersebut menunjukkan bahwa Kettler mampu menjadi pilihan konsumen untuk membeli peralatan fitness (*home use*). Penghargaan tersebut diperoleh brand Kettler bukan secara instan diterima, keberhasilan Kettler tentu didorong oleh tenaga penjual dan gerai toko yang memberikan

pelayanan yang baik untuk konsumen dan akhirnya meningkatkan penjualan. Toko Kettler terus berusaha untuk meningkatkan penjualannya karena memanfaatkan gaya hidup masyarakat yang suka berolahraga dan membutuhkan peralatan fitness (home use), namun persaingan dengan kompetitor yang memperebutkan pasar yang sama membuat toko Kettler harus menerapkan strategi agar dapat menarik konsumen dan menciptakan kepuasan. Toko Kettler yang ada di banyak negara termasuk Indonesia khususnya di kota Surabaya menjadi objek penelitian ini, untuk menarik minat konsumen berbelanja di Kettler, peritel ini menggunakan strategi keterlibatan langsung, di mana konsumen bisa mencoba berbagai peralatan kebugaran yang dijual sehingga akan tercipta pengalaman dalam menggunakan produk yang ada di toko Kettler tersebut tersebut.

Penelitian Hirschmann dan Holbrook (1982, dalam Verhoef, 2009:32) menjelaskan bahwa saat mengkonsumsi atau berbelanja di suatu tempat pelanggan memiliki aspek pengalaman. Upaya toko Kettler untuk mendesain lingkungan internal maupun eksternal toko dengan menarik tersebut cukup beralasan karena bisa memberikan pengalaman konsumen dalam berbelanja. Verhoef (2009) pengalaman berbelanja konsumen pada dasarnya diawali dari interaksi antara konsumen dan produk, interaksi dengan perusahaan, maupun organisasi yang dapat membangun suatu reaksi atau emosi perasaan konsumen. Untuk itu, ketika desain lingkungan toko Kettler menarik maka bisa menimbulkan pengalaman bagi konsumen. Ketika berbelanja di suatu toko ritel pengalaman menjadikan sebuah referensi bagi konsumen baik menyenangkan atau tidak untuk memutuskan akan berbelanja di toko itu lagi.

Gentile, *et al.*, (2007, dalam verhoef 2009:32) menjelaskan pengalaman konsumen berasal dari satu set interaksi konsumen dengan

pemakaian produk dan jasa. Pengalaman bersifat pribadi dan menyiratkan keterlibatan konsumen pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Menurut Verhoef, *et al.*, (2009:32) *Customer experience* merupakan hal penting untuk dilakukan penelitian karena sebagian besar para peneliti telah berfokus hanya pada pengukuran kepuasan pelanggan dan kualitas layanan saja, tidak memperhatikan sisi pengalaman konsumen.

Penelitian Buttle (2009, dalam Wijaitthammarit dan Taechamaneestit, 2012) perilaku afektif dan kognitif konsumen dapat ditimbulkan oleh pelayanan dari pegawai dan produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Menurut Peter dan Olson (2010) pengembangan pengalaman pelanggan dapat dilihat dari sisi afektif dan kognitif konsumen hal ini mempunyai hubungan dengan perasaan, emosi dan sikap dari konsumen. Penting bagi penelitian pada toko Kettler di Surabaya untuk memperhatikan sisi afektif dan kognitif dari pengalaman pelanggan yang timbul. Sirohi (1998, dalam Wijaitthammarit dan Taechamaneestit, 2012) melakukan penelitian pada pengukuran kualitas layanan supermarket. Kualitas dan kepuasan pelanggan yang memainkan peran penting dalam penentuan pengukuran kualitas toko ritel. Studi yang dilakukan oleh Magi (2003, dalam Wijaitthammarit dan Taechamaneestit, 2012) menemukan bahwa efek dari kepuasan pelanggan bergantung pada tingkat pembelian afektif konsumen.

Penelitian dari Maprasert (2004, dalam Wijaitthammarit dan Taechamaneestit, 2012) menemukan bahwa layanan memiliki pengaruh pada meningkatnya pembelian. Bign (2008 dalam Wijaitthammarit dan Taechamaneestit, 2012) lebih lanjut mempelajari dampak dari pengalaman konsumsi kognisi dan afektif pada niat perilaku konsumen dan menemukan bahwa kepuasan pelanggan terkait dengan kesetiaan karena pengalaman

pelanggan terpengaruh kesediaan untuk membayar lebih.

Customer experience management merupakan pendekatan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang sifatnya berkelanjutan. Dalam bisnis modern, manajemen pengalaman konsumen sangat penting, manfaat yang muncul bagi riteler ketika mampu mengelolah dan memahami akan pentingnya manajemen pengalaman saat berinteraksi dengan konsumen melebihi harapan dari konsumen dapat menciptakan sesuatu yang baik untuk riteler. Menciptakan pengalaman bagi konsumen perlu adanya keterlibatan karyawan, sehingga riteler perlu melakukan perencanaan untuk pelatihan agar menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen. Pengelolaan pengalaman konsumen yang mampu menciptakan hal positif dapat meningkatkan penjualan bisnis dan mendapat pengakuan dari konsumen tersebut. Pengelolaan pengalaman konsumen butuh interaksi yang kuat dengan antara riteler dengan konsumennya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah:

1. Apakah *Customer Experience Management* berpengaruh terhadap *Customer Affection* pada toko alat kebugaran Kettler di Surabaya?
2. Apakah *Customer Experience Management* berpengaruh terhadap *Customer Cognition* pada toko alat kebugaran Kettler di Surabaya?
3. Apakah *Customer Affection* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada toko alat kebugaran Kettler di Surabaya?
4. Apakah *Customer Cognition* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada toko alat kebugaran Kettler di Surabaya?

5. Apakah *Customer Experience Management* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Affection* pada toko alat kebugaran Kettler di Surabaya?
6. Apakah *Customer Experience Management* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Cognition* pada toko alat kebugaran Kettler di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Customer Experience Management* terhadap *Customer Affection* pada toko alat kebugaran Kettler di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *Customer Experience Management* terhadap *Customer Cognition* pada toko alat kebugaran Kettler di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh *Customer Affection* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada toko alat kebugaran Kettler di Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh *Customer Cognition* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada toko alat kebugaran Kettler di Surabaya.
5. Menganalisis pengaruh *Customer Experience Management* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Affection* pada toko alat kebugaran Kettler di Surabaya.
6. Menganalisis pengaruh *Customer Experience Management* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Cognition* pada toko alat kebugaran Kettler di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Memperluas khasanah kajian tentang dasar pengetahuan untuk penelitian dengan bidang minat yang sama di lingkungan Universitas Katolik Widya Mandala dalam upaya membangun kepuasan konsumen pada *specialty store*.

2. Manfaat praktis

Memberikan masukan kepada *specialty store* toko Kettler di Surabaya untuk tetap menjaga kepuasan pelanggan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini dalam lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

Bab 1: Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, kajian teori mengenai: *Customer Experience Management*, *Customer Affection*, *Customer Cognition* dan *Customer Satisfaction*. Bab ini juga menjual hubungan antar variabel penelitian dan hipotesis penelitian.

Bab 3: Metode Penelitian

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan berdasarkan analisis penelitian dan simpulan dari hasil penelitian.