

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sejak pandemi Covid-19 terjadi di Indonesia, berbagai perusahaan atau calon perusahaan harus memikirkan kembali strategi yang digunakan dalam menciptakan *customer experience* yang tepat (Calkins, 2021). Salah satu perusahaan atau bisnis yang terdampak yakni sektor hiburan dan pariwisata. Dalam perusahaan yang bergerak di bidang hiburan atau pariwisata harus merencanakan kembali *customer experience* yang hendak diciptakan dengan mempertimbangkan keamanan dan kesehatan masyarakat di tengah pandemi (Bonfanti, Vigolo, & Yfantidou, 2021). Menurut Glover (2020), masyarakat tetap menyenangi aktifitas di luar rumah untuk mengurangi kejenuhan beraktivitas dari rumah, tetapi ingin lebih meminimalisir interaksi dengan sesama. Dengan demikian, perusahaan atau bisnis harus bisa beradaptasi dalam menciptakan *customer experience* yang sesuai dengan kebutuhan, empati, dan hal – hal yang menjadi perhatian pelanggannya (Diebner, Silliman, Ungerman, & Vancauwenberghe, 2020).

Pada Agustus 2020, Katarsis Live mempersembahkan Drive In Senja sebagai salah satu hiburan bagi masyarakat sebagai alternatif kejenuhan kegiatan di rumah saja (Ramadhian, 2020, para. 4). Sebagai salah satu bisnis hiburan yang

hadir di tengah pandemi, berbagai strategi dilakukan oleh Drive In Senja untuk menciptakan *customer experience* yang lebih baru dan menarik bagi masyarakat dengan mempertimbangkan kesehatan pelanggannya. Drive In Senja merupakan salah satu inovasi acara hiburan dengan menonton layar lebar dari dalam mobil sejak bioskop Indonesia ditutup. *Co-founder* Drive In Senja, Reyhana Zahra, menyatakan dipilihnya Tangerang sebagai kota pertama yang menghadirkan Drive In Senja adalah karena lokasi yang strategis dan tentunya mendapat dukungan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang (Nugroho, 2020, para. 3). Drive In Senja pun sengaja dilakukan pada sore hari agar pelanggan dapat menikmati atmosfer senja sambil menonton film.

Selain menyiapkan desain lokasi, tema, dan film yang akan ditayangkan, sebagai media hiburan *offline* yang hadir di tengah pandemi, tentunya banyak pelayanan yang disiapkan oleh Drive In Senja untuk memastikan keamanan dan kenyamanan pelanggan yang hadir. Pembelian tiket dapat dilakukan secara online di *partner ticketing* Drive In Senja, seperti Go-Tix, Locket.com, dan Tix.id. Selain itu, adapun protokol kesehatan seperti pencuci tangan, pengecekan suhu, dan disinfektan mobil yang dilakukan di lapangan sebelum memasuki area Drive In Senja. Setelah itu, *staff* akan menghampiri dan memproses tiket yang telah dibawa hingga mengarahkan posisi parkir mobil yang sesuai, dan menyajikan pesanan makanan. Tidak hanya itu, Drive In Senja juga bekerjasama dengan salah satu frekuensi radio untuk memaksimalkan audio saat menonton, sehingga pelanggan yang hadir bisa mengatur keras kecilnya suara yang sesuai dan tentunya tidak mengganggu lingkungan sekitar.

Berdasarkan pernyataan pada *social media* Instagram @driveinsenja, film yang biasa ditayangkan merupakan film lawas yang belum pernah ditayangkan atau yang sudah pernah ditayangkan pada tahun – tahun sebelumnya agar masyarakat dapat bernostalgia. Selain itu, Drive In Senja juga mengangkat tema *Horror* pada periode tertentu. Pada periode penayangan tema *Horror*, Drive In Senja bekerjasama dengan Shi Entertainment dalam menghadirkan figur – figur *horror* serta mendekorasi lokasi dengan berbagai ornamen *horror* untuk menambahkan atmosfer *horror* selama penayangan berlangsung.

Pelayanan yang diberikan Drive In Senja dapat membentuk *customer experience*. *Customer experience* merupakan sekumpulan interaksi personal antara pelanggan dengan *brand*, produk, atau jasa yang dibeli ataupun digunakan (Becker & Jaakkola, 2020, p. 638). *Customer experience* yang didapatkan biasanya harus diukur oleh sebuah perusahaan atau penyelenggara untuk mendapatkan *feedback* yang bisa meningkatkan inovasi baru dalam meningkatkan pengalaman pelanggan yang positif (Fitzpatrick, 2013, p. 16). Pengalaman yang positif akan menunjukkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan tentang kinerja produk atau layanan terkait dengan harapan mereka. Bila harapan melebihi ekspektasi, pelanggan akan jauh lebih puas dan menunjukkan perasaan senang (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 12). Kepuasan pelanggan yang dihasilkan juga dapat menunjukkan minat pengulangan penggunaan atau pembelian (Mothersbaugh, Hawkins, & Kleiser, 2020, p. 713). Selain itu, pelanggan yang puas akan lebih mudah untuk menginformasikan pengalaman yang didapatkan kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016, p. 628).

Oleh karena itu, menurut Yakhlef (2015), *customer experience* memiliki peran dan kontribusi dalam keberlangsungan sebuah perusahaan atau pembisnis.

Dalam meningkatkan pengalaman pengguna serta kepuasan pelanggan, beberapa perusahaan juga berupaya menciptakan strategi untuk memaksimalkan pengalaman pelanggan, salah satunya Netflix. Netflix menawarkan beberapa fitur seperti *free trial* hingga rekomendasi film berdasarkan *history*. Dengan memberikan dukungan fitur dan penawaran yang menguntungkan, *customer experience* akan lebih yang baik dalam *streaming online* serta rekomendasi. Netflix meyakini hal ini dapat meningkatkan kepuasan penggunaan Netflix yang akhirnya dapat mengarah pada perilaku konsumen yang lebih berkomitmen (Batat, 2021, p. 37). Namun, berbeda dengan Amazon, menurut perusahaan dalam membentuk *customer experience*, langkah yang dilakukan harus dipertimbangkan dengan baik. Bila tidak, pengalaman masyarakat yang dihasilkan dapat berdampak negatif. Misalnya, pelanggan menjadi tidak nyaman dan kurang puas dengan iklan dan email yang selalu mereka terima tentang Amazon secara terus – menerus setelah melakukan pembelian karena mengganggu dan membosankan, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa strategi yang dilakukan harus menyentuh kepuasan pelanggan dahulu sebelum ke perilaku pelanggan yang lebih berkomitmen (Batat, 2021, p. 28)

Berdasarkan penelitian *The Impact of Customer Experience on Customer Behavior Intention Use in Social Media Commerce, an Extended Expectation Confirmation Model: An Empirical Study* (Wijaya, Rai, & Taqwa, 2019, p. 2013),

membuktikan *customer experience* dalam mengonsumsi sebuah produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk perilaku pelanggan selanjutnya. Dalam Klaus (2015, p. 15) juga menyatakan bahwa penelitian terkait *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan ini dapat dijadikan laporan untuk meningkatkan kinerja yang lebih spesifik dalam pengelolaan *customer experience*. Akan tetapi masih jarang penelitian yang langsung meneliti antara *customer experience* dengan kepuasan secara langsung. Penelitian terdahulu lebih banyak menjelaskan pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan berdasarkan pernyataan yang dinyatakan pada paragraf sebelumnya oleh perusahaan Amazon membuktikan bahwa *customer experience* tidak selalu membuat pelanggan menjadi lebih berkomitmen atau loyal terhadap *brand*, semua tergantung pada strategi yang menyentuh kepuasan pelanggan terlebih dahulu.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Drive In Senja harus memastikan bahwa pengalaman ini dapat dirasakan secara maksimal oleh pelanggan yang didukung dengan rasa aman dan nyaman. Sebagai *drive in cinema* pertama di Indonesia, Drive In Senja berpeluang untuk berkembang. Hal ini dikarenakan Drive In Senja menyediakan *drive in cinema* terkonsip dari seluruh bagian, baik pelayanan, strategi komunikasi, dan bagian lainnya. Dalam Klaus (2015, p. 7) mayoritas pelanggan menginginkan *customer experience* dengan penawaran yang lebih murah, cepat, dan dapat diandalkan. Dari pengalaman yang didapatkan, pelanggan dapat menilai keseluruhan

pengalaman yang mereka dapatkan dan rasakan. Bila penilaian yang diberikan pelanggan pada pengalamannya itu positif akan menunjukkan kepuasan masyarakat yang dapat berdampak pada perilaku konsumen yang lebih berkomitmen kelak, begitupun sebaliknya, bila penilaian yang diberikan itu negatif akan berdampak pada keberlangsungan usaha Drive In Senja. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan Drive In Senja.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, pertanyaan penelitian yang disusun antara lain sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan pada Drive In Senja?
2. Berapa besar pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan pada Drive In Senja?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan, penelitian ini dilakukan dengan beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan pada Drive In Senja.

2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan pada Drive In Senja.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca baik secara teoritis maupun praktis dengan penjabaran antara lain sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai teori/konsep yang berhubungan dengan *customer experience* yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini memperlihatkan konsep dari *customer experience* dan kepuasan pelanggan pada Drive In Senja.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran praktis bagi Drive In Senja dalam menyusun strategi *customer experience* yang lebih baik lagi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada Drive In Senja.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Dengan keterbatasan informasi internal dari pihak Drive In Senja maupun artikel populer terkait strategi pembentukan *customer experience* pelanggan Drive In Senja, penelitian ini menggunakan strategi Drive In Senja yang terlihat di

media sosialnya saja, seperti konsep, paket harga, kolaborasi dengan pihak pelayanan protokol kesehatan dan pembelian tiket, film, dan pelayanannya.

Selain itu, pada penelitian ini, terdapat faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti *brand image*, *brand equity*, kualitas pelayanan ataupun *utilitarian* dan *hedonic benefit*.