BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini masyarakat telah sadar akan pentingnya melakukan kegiatan olahraga, dan juga semakin besar minat masyarakat untuk berolahraga. Untuk mendapatkan bentuk tubuh ideal dan sesuai dengan keinginan diri tiap orang, maka masyarakat pada umumnya akan memilih olahraga dengan menggunakan sarana olahraga atau yang biasa di sebut sebagai *fitness center.* Di setiap *fitness center* yang ada di Surabaya memiliki kelengkapan fasilitas dan peralatan yang bermacam-macam sehingga memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan berolahraga.

Pangsa pasar yang demikian luas terbuka akan menjadi alasan dasar bagi tiap pengusaha *fitness center* untuk berlomba-lomba turun dalam bidang usaha ini, karena adanya pangsa pasar yang luas tersebut. Hal ini mengakibatkan menjamurnya *fitness center*, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya, sehingga tidak heran apabila adanya persaingan yang cukup ketat. Oleh sebab itu, tiap pengusaha pengelola *fitness center* tersebut harus mampu mengelola usahanya sebaik mungkin, dan juga menerapkan strategi pemasaran yang jitu, sehingga dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dan dapat mempertahankan pangsa pasarnya untuk memperoleh keuntungan yang besar. Strategi pemasaran yang dimaksud meliputi kualitas produk dan kualitas yang diberikan oleh tiap klinik kebugaran tersebut.

Di kota Surabaya, cukup banyak klinik kebugaran yang telah berdiri seperti Celebrity *fitness center*, Gold Gym, Atlas Sports Club, dan masih banyak lagi . Salah satu *fitness center* yang cukup dikenal oleh masyarakat adalah Atlas Sports Club. Permasalahan yang cukup besar adalah menjamurnya klinik kebugaran di kota Surabaya dengan menawarkan keunggulan atribut produk dan pelayanan yang dimiliki sehingga menimbulkan persaingan-persaingan yang cukup ketat dan terbuka di antara *fitness.*

Selain faktor persaingan yang ketat tersebut, hal lain yang sangat berpengaruh yaitu adalah *customer satisfaction*, beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah produk yang berupa peralatan yang tidak memuaskan seperti banyak alat yang rusak, alat yang digunakan sudah terlalu tua, pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, contoh yang terjadi di Atlas Sports Club adalah waktu yang diperlukan untuk melakukan proses pendaftaran *member* baru serta untuk melakukan perpanjangan *member* membutuhkan waktu yang dapat dikatakan cukup lama, dan keramahan karyawan pada *member* juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada klinik kebugaran tersebut.

Terdapat banyak pelanggan yang mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan seperti, *experiential marketing* yaitu pengalaman yang dirasakan oleh seseorang yang telah melakukan aktivitas *gym* di Atlas Sports Club. Faktor-faktor tersebut juga tertuju pada peralatan fitnes,, pelayanan (fasilitas kamar mandi, lahan parkir, kemampuan dan keramahan) yang dimiliki oleh Atlas Sports Club.

Tabel 1.1

KATEGORI *MEMBER* AKTIF

Kategori *Member*	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
All Access	1226	1123	1087	1021	1018
Limited Access	757	727	703	675	639
Student	1297	1256	1244	1124	1095
Total	**3280**	**3106**	**3034**	**2820**	**2752**

Sumber: Data diolah

Dari data laporan *member* aktif tersebut dapat dilihat bahwa terdapat penurunan jumlah *member* dari tahun 2015 sampai 2019. Penurunan ini dapat

terjadi pada saat faktor-faktor tersebut tidak memenuhi dengan keinginan pelanggan sehingga kepuasan tidak tercapai. Hal tersebut bisa terjadi karena adanya fasilitas-fasilitas pelayanan maupun *experiential marketing* yang tidak tercapai pada pelanggan.

Dalam menentukan loyalitas pelanggan ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain: *experiential marketing*, yaitu pelanggan akan merasa loyal bila hasil telah menunjukkan bahwa produk memberikan ciri khas yang membuat pelanggan tertarik. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa loyal bila pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

Faktor pertama yang memengaruhi loyalitas pelanggan penerapan *experiential marketing* adalah dapat membangkitkan kembali brand yang mengalami penurunan, memberikan ciri khas kepada suatu produk sehingga menjadi pembeda dengan produk pesaing, dapat menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan dan badan usaha, berguna untuk mempromosikan inovasi, dan berguna untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian, dan menciptakan loyalitas konsumen Smilansky (2019:13).

Atlas Sports Club terkenal dengan tempatnya yang nyaman dan memiliki fasilitas yang beragan dan berbeda dari tempat *gym* lainnya. Di Atlas Sports Club terdapat fasilitas yang membedakannya dengan tempat kebugaran lainnya seperti kolam renang, tempat badminton, billiard dan tenis meja, *jogging track* yang dapat dikatakan cukup luas, dan juga adanya dokter yang selalu berjaga di tempat.

Pada dasarnya peralatan dalam *fitness center* terdapat beragam peralatan, di Surabaya dapat dikatakan bahwa Atlas Sports Club merupakan tempat *gym* yang memiliki peralatan yang lengkap dan juga dapat dikatakan bagus karena usia dari peralatannya tidak tua. Bagus atau tidak peralatan yang terdapat di tiap tempat kebugaran dapat diukur melalui merek dan tahun pembuatan alat kebugaran tersebut. Jika peralatan yang digunakan sudah memiliki usia yang cukup lama himgga mencapai puluhan tahun dapat dikatakan bahwa kualitas peralatan tersebut sudah menurun. Terkadang banyak juga tempat kebugaran yang memiliki

peralatan-peralatan terbaru akan tetapi peralatan tersebut tidak terawat sehingga tidak nyaman untuk digunakan.

Faktor kedua yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Lupiyoadi dan Hamdani (2010), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pelayanan adalah suatu produk yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan karena terjadinya interaksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan.

Beberapa pelanggan selain ingin melakukan aktivitas berolahraga juga ingin mendapatkan pelayanan lebih dari tempat kebugaran yang ada seperti fasilitas-fasilitas handuk, kebersihan kamar mandi, dan ada juga member yang ingin memiliki pengetahuan lebih mengenai cara atau bagaimana agar bisa mendapatkan bentuk tubuh yang diinginkan. Namun beberapa pelayan atau instruktur pada *fitness center* kurang kesadaran diri untuk melakukan sedikit pelayanan pada member meskipun member tersebut tidak menggunakan jasa instruktur.

Faktor ketiga yaitu adalah kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2015:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2017:177). Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain

faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Atlas Sports Club di Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Atlas Sports Club di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Atlas Sports Club di Surabaya?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Atlas Sports Club di Surabaya?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Atlas Sports Club di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh:

1. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Atlas Sports Club di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Atlas Sports Club di Surabaya..
3. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Atlas Sports Club di Surabaya.

4. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada Atlas Sports Club di Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Atlas Sports Club di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai *experiential marketing*, kualitas pelayanan, terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan strategis mengenai pengaruh *experiential marketing*, kualitas pelayanan, melalui kepuasan pelanggan Atlas Sports Club dan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan mengenai teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa *literature review* yang berhubungan dengan penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai desain penelitian, idenfitikasi variabel penelitian, jenis dan sumber data, definisi operasional, populasi, skala pengukuran variabel,

metode pengurukan data, dan teknik pengambilan sampel, analisis data, uji validitas, reliabilitas, dan kecocokan model struktural.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai identifiksi responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil anilisis data yang berisi tentang uji-uji yang dilakukan dalam analisis SEM, uji hipotesis dan juga pembahasan megenai masalah yang diteliti.

BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari analisis data yag merupakan hasil penelitian yang dilakukan, keterbatasan yang dimiliki oleh penulis dalam melakukan penelitian, dan saran yang berkaitan dengan analisa dan optimalisasi sistem berdasarkan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.