

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis jasa tempat hiburan dan permainan untuk keluarga di Indonesia cukup menjanjikan, mengingat tingkat kebutuhan hiburan dan tempat rekreasi untuk masyarakat perkotaan cukup tinggi dimana sarana dan prasarana tempat rekreasi di daerah perkotaan yang terbatas akibat dari perkembangan zaman. Di Indonesia industri hiburan keluarga berkembang sangat pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, dimana terjadi peningkatan jumlah orang tua yang bekerja sehingga memiliki waktu yang terbatas untuk anak-anaknya (www.timezone.co.id: 2017). Menurut Lupiyoadi (2009:168), salah satu indikator keberhasilan dalam bisnis jasa adalah kualitas layanan, dimana salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan kualitas layanan yang baik maka akan terjadi peningkatan reputasi produk yang selanjutnya akan dikenal di masyarakat dan terjadi peningkatan pelanggan yang diikuti dengan peningkatan keuntungan. Sehingga kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen dimana konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis karena kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar yang berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek (Tjiptono, 2008:37).

Perusahaan Timezone merupakan salah satu bisnis di bidang hiburan yang menyediakan arena bermain pada berbagai kalangan. Profil target market Timezone adalah keluarga, remaja dan dewasa, yang sangat memperhatikan “*quality of life*” dan mencari “*unique entertainment experience*”. Sasaran utamanya adalah ibu usia 20-45 tahun, dan memiliki putra/putri berusia 3-10 tahun. Sementara untuk sasaran kedua konsumen Timezone adalah remaja dengan usia 11-17 tahun dan dewasa usia 18-20 tahun. Timezone telah menjadi tempat populer bagi remaja untuk bersosialisasi yang memiliki nilai tambah untuk memberi mereka pengalaman dan meningkatkan pengetahuan mereka. (www.timezone.co.id: 2017). Timezone kini telah berdiri di beberapa pusat perbelanjaan di dunia. Timezone tidak hanya meningkatkan jumlah cabangnya saja, namun juga meningkatkan kualitas layanannya untuk tetap menjaga minat konsumen atas bisnisnya. Persaingan bisnis jasa hiburan dan rekreasi yang berkembang pesat, mengharuskan tempat hiburan dan permainan untuk keluarga Timezone untuk terus meningkatkan pelayanan dan jenis permainan untuk dapat meningkatkan citra positif dibenak konsumen.

Timezone memang telah menjadi pusat hiburan keluarga terbesar di Indonesia. Timezone merupakan jaringan pusat hiburan keluarga berskala nasional yang dioperasikan oleh PT Matahari Graha Fantasi. Hingga tahun 2017, Timezone hadir di 46 kota di Indonesia dengan jumlah 83 gerai (www.timezone.co.id: 2017). Pemilihan obyek penelitian ini didasarkan kenyataan bahwa bisnis jasa hiburan dan permainan untuk keluarga di Surabaya telah berkembang demikian pesat sesuai dengan perkembangan permintaan dan kebutuhan masyarakat yang terus mengalami perkembangan guna sebuah jasa hiburan keluarga yang mudah dan efisien bagi masyarakat, terutama masyarakat perkotaan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai kualitas

layanan dan harga pada bisnis jasa hiburan dan rekreasi keluarga. Bisnis jasa hiburan dan rekreasi keluarga tersebut disegmentasikan untuk masyarakat kelas menengah sampai masyarakat kelas atas dengan target anak-anak, remaja dan dewasa. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti menentukan objek penelitian di dua tempat di Surabaya tepatnya Timezone Plaza Surabaya dan Timezone Pakuwon Trade Center. Timezone Plaza Surabaya dengan jumlah pengunjung 164 orang perhari (data berdasar survei lapangan. 18 oktober 2017), yang merupakan Timezone paling ramai di kota Surabaya. Karena lokasi ini merupakan pusat kota dan merupakan salah satu mall di Surabaya yang dekat dengan jalan protokol dan pusat pemerintahan. Timezone Pakuwon Trade Center dengan jumlah pengunjung 116 orang perhari (data berdasar survei lapangan. 19 oktober 2017).

Service quality merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005; dalam Sia dan Subagio, 2013). Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived value*). *Service quality* yang baik tidak hanya diukur dari kemewahan fasilitas kelengkapan teknologi dan penampilan fisik pegawainya, namun juga diukur dari efisiensi dan efektifitas serta ketepatan pemberian pelayanan kepada pelanggan, dalam hal ini kepuasan pelanggan akan ditentukan oleh hasil penerimaan keluhan dan juga pelayanan yang dirasakan. Ketepatan pemberian pelayanan pada pelanggan akan sangat penting, karena jika pelanggan puas maka akan terdapat respon an nilai positif yang diterima. Menurut Kotler (2000:25), kualitas layanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik

yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Dengan memberikan nilai dan layanan yang baik untuk pelanggan, diharapkan perusahaan mampu menciptakan kepuasan untuk konsumennya agar perusahaan dapat terus bertumbuh. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) “Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli”. Jika konsumen merasa puas maka akan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan hal tersebut secara berulang karena memberikan dampak positif dan memberikan nilai yang baik pada konsumen, Sehingga kualitas layanan yang baik akan menumbuhkan kepuasan pada pelanggan dan pada akhirnya menciptakan *customer loyalty*. Dalam hal kualitas layanan karyawan Timezone memberikan pelayanan dengan cepat, tanggap dan akurat kepada setiap pelanggannya. Timezone juga memberikan jaminan berupa karyawan yang terampil dalam melakukan perbaikan pada mesin permainan apabila terjadi masalah. Timezone memberikan berbagai wahana permainan yang menarik yang ditawarkan kepada pelanggan sebagai bukti fisik dalam *service quality*. Berbagai hal tersebut dilakukan agar pelanggan merasa puas dan akan mendapatkan *experiential marketing* yang baik sehingga kemudian hari akan menjadi loyalitas. *Service quality* berdampak langsung terhadap *customer satisfaction*, maka perusahaan harus menerapkan kualitas layanan yang baik agar mencapai kepuasan pelanggan.

Experiential marketing dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, 2009; dalam Oeyono dan Dharmayanti, 2013, secara umum menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap

kinerja atau hasil suatu produk dan harapan - harapannya. Sehingga *experiential marketing* akan menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menciptakan *customer loyalty*. Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* akan memberikan kenyamanan melalui layanan yang diberikan oleh karyawan, suasana yang ada dalam area Timezone, dalam hal kesesuaian juga akan menjadi pertimbangan dalam *experiential marketing* yang berarti apa yang ada dalam pikiran konsumen akan menjadi nyata sesuai apa yang diharapkan. Dalam hasil penelitian Anik (2013) Timezone Plaza Surabaya memiliki petugas kebersihan yang selalu berada di area permainan untuk menjaga kebersihan area permainan. Timezone Plaza Surabaya yang menarik dapat memberikan rasa nyaman bagi pengunjung dalam bermain, hal tersebut dikarenakan dekorasi area permainan yang sederhana dan sebagian besar para pengunjung yang bermain di Timezone Plaza Surabaya

Customer satisfaction apabila tingkat perasaan seseorang terhadap perbandingan kinerja produk atau jasa baik, maka akan mendorong loyalitas yang timbul dari para pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller 2007:177). Menurut Kotler & Armstrong (2005:298), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli. Loyalitas adalah suatu kondisi dimana seseorang akan tetap setia menggunakan suatu produk. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memegang sikap yang akan datang dari perusahaan, kesepakatan untuk membeli ulang barang atau jasa dan merekomendasikan produk ke yang lain. Kepuasan yang tinggi menimbulkan loyalitas yang tinggi (Kotler dan Keller, 2009 : 163). *Customer satisfaction* berdampak langsung terhadap *customer loyalty*

dimana semakin puas konsumen, maka konsumen akan semakin loyal (Kotler, 2009; dalam Oeyono dan Dharmayanti, 2013). Loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan (Kotler, 2009; dalam Oeyono dan Dharmayanti, 2013). Menurut penelitian Anik (2013) Kepuasan pelanggan Timezone Plaza Surabaya dapat diukur dalam hal sebagai berikut yaitu berkata positif tentang produk, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, setia kepada produk perusahaan, membayar produk dengan harga premium. Timezone Plaza Surabaya memiliki petugas kebersihan yang selalu siap untuk membersihkan area permainan, hal tersebut dikarenakan Timezone Plaza Surabaya memiliki petugas kebersihan yang selalu berada di area permainan untuk menjaga kebersihan area permainan.

Customer loyalty Menurut Ali Hasan (2008:83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Menurut Anik (2013), Loyalitas pelanggan Timezone Plaza Surabaya adalah peristiwa dimana pelanggan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Pelanggan yang puas biasanya akan mengkonsumsi kembali produk jasa yang ditawarkan oleh Timezone Plaza Surabaya.

Penelitian ini dilakukan dengan dasar acuan pada penelitian sebelumnya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya)* yang dilakukan oleh Anik pada tahun 2013, dengan variabel kualitas layanan

(x1), harga (x2), kepuasan pelanggan (y), dan *word of mouth* (z). Hasil penelitian juga didapatkan bahwa dari ketiga variabel harga yaitu indikator tingkat harga mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan di Timezone Plaza Surabaya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Pelanggan Timezone di Surabaya”. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Anik (2013), namun dengan variabel penelitian yang berbeda.

1.1 Rumusan Masalah

Penelitian dilakukan di perusahaan jasa penyedia wahana hiburan dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Timezone di Surabaya.
2. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Timezone di Surabaya.
3. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Timezone di Surabaya.
4. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Timezone di Surabaya.
5. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada Timezone di Surabaya.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Timezone di Surabaya.
2. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Timezone di Surabaya.
3. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Timezone di Surabaya.
4. Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Timezone di Surabaya.
5. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada Timezone di Surabaya.

1.3 Manfaat Penelitian

Dari perumusan masalah serta tujuan penelitian di atas, manfaat penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Manfaat Akademis:

Salah satu penelitian ini meneliti tentang *service quality* dan *experiential marketing* pada customer service melalui *customer satisfaction* yang dapat dirasakan pada elemen-elemen yang terdapat pada setiap variabel penelitian. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan masukan atau pembandingan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis:

Sebagain bahan informasi dan penelitian untuk meneliti *customer loyalty* dan *customer satisfaction* pada pelanggan Timezone di Surabaya. Agar dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *service quality* dan *experiential marketing*

yang positif. Pendekatan ini dilakukan untuk mempertimbangkan loyalitas dan kepuasan dari nilai yang dirasakan sebagai pelanggan.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu:

Bab 1: Pendahuluan

Bagian ini memberikan penjelasan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Sistematika penulisan berisi tentang penjelasan singkat mengenai bab-bab yang ditulis.

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Bagian ini terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori, model penelitian dan hipotesis yang akan diteliti.

Bab 3: Metode Penelitian

Bagian ini terdiri dari jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variable, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

Bab 4: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Bab ini adalah penutup dari skripsi yang berisi simpulan dan saran bagi perusahaan yang diteliti tersebut.