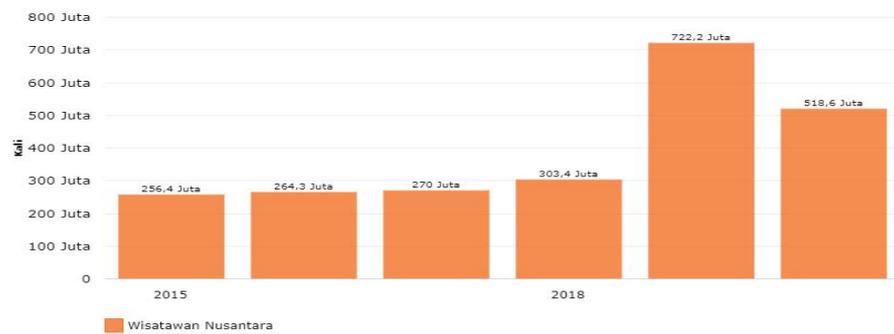


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Selama masa pandemi ini jumlah wisatawan di Indonesia telah mengalami penurunan yang signifikan yang merupakan imbas dari *lockdown* berskala besar untuk menekan penyebaran *virus COVID-19*.



Sumber: Katadata.co.id

Gambar 1.1 Jumlah perjalanan wisatawan dalam negeri

Badan Pusat Statistik (BPS) memperkirakan wisatawan domestik melakukan 518,59 juta perjalanan pada tahun 2020, dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 711,16 juta perjalanan, turun 28,2%.

Masyarakat yang sudah mengalami *lockdown* cukup lama tentu merasa jenuh dan membutuhkan hiburan, maka dari itu semakin besar pula minat masyarakat untuk pergi keluar rumah untuk sekedar mencari hiburan. Untuk mendapatkan hiburan yang diinginkan, maka salah satu pilihan masyarakat Surabaya adalah kebun binatang Surabaya. Belum banyaknya kebun binatang di Indonesia, dan KBS sebagai satu - satunya kebun binatang yang ada di Surabaya membuat peluang pasar yang demikian luas terbuka. Hal tersebut mengakibatkan pengunjung terutama dari kota - kota sekitar Surabaya seperti Malang, Pasuruan, Sidoarjo, Gresik, Probolinggo, dll, datang untuk menikmati apa yang ditawarkan KBS setelah lama mengalami *lockdown*. Oleh sebab itu, pengelolaan KBS harus dilakukan sebaik mungkin, dan juga pihak manajemen harus menerapkan strategi

pemasaran yang baik, mengumpulkan minat konsumen terbesar dan mempertahankan pangsa pasarnya untuk mendapatkan keuntungan finansial terbesar. Kualitas barang yang ditawarkan dan standar masing-masing bagian KBS menjadi faktor dalam strategi pemasaran

Permasalahan yang cukup besar datang dari pesaing kebun binatang Surabaya yaitu taman safari Prigen yang memberikan keunggulan atribut produk yang lebih baik, menyebabkan tingkat persaingan yang tinggi. Yang harus diperhatikan yakni *customer satisfaction*, faktor - faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* diantaranya adalah kelemahan produk yang dapat berupa fasilitas yang tidak memadai seperti kondisi kurang layak, fasilitas dengan kondisi terlalu tua, pelayanan yang tidak ramah, kondisi satwa yang kurang baik yang terjadi di kebun binatang Surabaya, serta permasalahan sampah di dalam lingkungan kebun binatang yang tak sedap dipandang mata.

Banyak pengunjung yang mengakui bahwa ada faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan dari pengunjung seperti, *experiential marketing*, pengalaman yang langsung dirasakan oleh seseorang yang pernah berkunjung ke kebun binatang Surabaya. Banyak faktor yang juga tertuju kepada fasilitas (*areal* parkir, kamar mandi, kondisi lingkungan) serta tingkat pelayanan yang ditawarkan oleh kebun binatang Surabaya. Untuk menentukan tingkat *customer loyalty* ada faktor yang harus dipertimbangkan oleh pengelola seperti: *experiential marketing*, konsumen akan menjadi *loyal* apabila produk memberikan keunikan yang menarik bagi konsumen. Jika pelanggan menerima pelayanan yang baik jika harapan mereka terpenuhi, mereka akan tetap menjadi pelanggan setia. Faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* dalam penggunaan *experiential marketing* adalah menghidupkan kembali merek, memberikan ciri khas produk berbeda dengan produk pesaing, dapat menciptakan citra dan identitas suatu perusahaan dan badan usaha, bermanfaat untuk mempromosikan inovasi, berguna untuk memikat pelanggan untuk melakukan pembelian, dan berguna untuk menumbuhkan *customer satisfaction*.

Kebun binatang Surabaya menawarkan berbagai jenis fasilitas dan program, seperti *feeding time* untuk hewan-hewan herbivora, pertunjukan berbagai satwa,

dan selain untuk pengunjung biasa, KBS juga bekerja sama dengan berbagai instansi demi kepentingan penelitian dan konservasi serta menawarkan program penelitian dan praktek kerja lapangan bagi mahasiswa. Pada dasarnya fasilitas dan program yang ditawarkan oleh KBS sangat beragam, sehingga tidak hanya mendapat hiburan pengunjung juga bisa mengedukasi diri mengenai berbagai jenis hewan. Namun, ada beberapa fasilitas yang perlu mendapatkan pembaharuan mengingat bahwa KBS sudah berdiri lebih dari seratus tahun dan beberapa fasilitas sudah lama tidak mendapatkan pembaharuan dan hanya mendapat *maintenance* untuk memastikan fungsinya dapat tetap berjalan.

Dalam menentukan *customer loyalty* ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

Menurut Smilansky (2019:13) yang memengaruhi *customer loyalty* adalah penerapan *experiential marketing* yang 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 *customer loyalty*.

Service quality merupakan elemen kedua yang mempengaruhi *customer loyalty*. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2010), *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *service quality*, dengan pelayanan yang baik pengaruhnya lebih besar. Meskipun jasa adalah barang tidak berwujud, namun tetap dapat dievaluasi menggunakan penalaran dan *customer loyalty* kebun binatang Surabaya dipengaruhi melalui *experiential marketing*.

Faktor ketiga yaitu adalah *customer satisfaction* 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.

1.2. Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Kebun binatang Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada kebun binatang Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada kebun binatang Surabaya?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada kebun binatang Surabaya?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada kebun binatang Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh:

1. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada kebun binatang Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada kebun binatang Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada kebun binatang Surabaya
4. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada kebun binatang Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada kebun binatang Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Studi ini diantisipasi untuk memajukan pengetahuan dan pemahaman akademisi *experiential marketing*, *service quality*, dan dampak *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

2. Manfaat praktis

Membuat keputusan strategis tentang dampak *experiential marketing*, *customer satisfaction* kebun binatang Surabaya, standar layanan, dan variabel lain yang dapat memengaruhi bisnis berulang.

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 berkaitan dengan variabel penelitian *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* yang dituliskan dalam bentuk pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa *literature review* yang berhubungan dengan penelitian, serta pengembangan hipotesis dan model kerangka penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel penelitian, jenis dan sumber data, definisi operasional, populasi, skala pengukuran variabel, metode pengukuran data, dan teknik pengambilan sampel, analisis data, uji validitas, reliabilitas, dan kecocokan model struktural.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai identifikasi responden, statistik deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data yang berisi tentang uji-uji

yang dilakukan dalam analisis SEM, uji hipotesis dan juga pembahasan mengenai masalah yang diteliti.

BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari analisis data yang 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.