

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 dan permainan untuk 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.funworld.co.id/: 2018). Selain itu, dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang ada di Indonesia merupakan sarana alternatif guna menunjang jasa hiburan dan rekreasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Menurut Taufik A. Wumu (Ketua Asosiasi Rekreasi Keluarga Indonesia), untuk saat ini tempat hiburan keluarga atau *family entertainment center* yang menjadi anggota Asosiasi Rekreasi Keluarga Indonesia (ARKI) mencapai 600 tempat yang terdapat di dalam mal dan pusat perbelanjaan dengan 17 nama merek terkemuka (www.dgip.go.id: 2018). Dengan demikian, berkembangnya bisnis jasa hiburan dan rekreasi di Indonesia yang ada sampai saat ini menunjukkan adanya keberhasilan dalam melayani kebutuhan dan permintaan konsumen.

Salah satu tempat hiburan keluarga yang disukai oleh masyarakat Indonesia adalah *Fun World*. *Fun World* adalah bagian dari “*FUN GROUP*” yang merupakan pelopor usaha jasa *Family Recreation Center* yang terbaik dan terlengkap di Indonesia. *Fun World* merupakan jaringan pusat hiburan keluarga berskala nasional yang dioperasikan oleh “*FUN GROUP*”. Hingga tahun 2018, *Fun World* hadir di 46 kota di Indonesia dengan jumlah 80 gerai (www.funworld.co.id: 2018). *Fun World* memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat melalui rekreasi kegembiraan dan *edutainment* bagi keluarga-keluarga di Indonesia. Segmentasi pasar yang dituju dimulai dari balita, anak-anak, remaja, dewasa, sampai dengan manula, dimana semua akan menjumpai permainan-

permainan yang sesuai kegemarannya masing-masing (www.funworld.co.id: 2018). *Fun World* tidak hanya meningkatkan jumlah cabangnya saja, namun juga meningkatkan kualitas layanannya untuk tetap menjaga minat konsumen atau bisnisnya. Persaingan bisnis jasa hiburan dan rekreasi yang berkembang pesat mengharuskan tempat hiburan dan permainan untuk terus meningkatkan pelayanan dan jenis permainan agar dapat meningkatkan citra positif dibenak konsumen.

Jumlah gerai *Fun World* di Surabaya ada sebanyak 9 gerai, yaitu *Fun World Tunjungan Plaza*, *Fun World Grand City Mall*, *Fun World Ciputra World*, *Fun World Marvel City*, *Fun World Royal Plaza Surabaya*, *Fun World East Cost Center*, *Fun World Galaxy Mall*, *Fun World Pasar Atum*, dan *Fun World BG Junction*. Gerai *Fun World* yang pertama dan terbesar di Surabaya adalah *Fun World Tunjungan Plaza* dengan jumlah pengunjung yang ramai setiap harinya dan fasilitas wahana permainan yang lebih beragam dibandingkan dengan gerai *Fun World* lainnya di Surabaya.

Tabel 2.1

Perbandingan Jumlah Gerai *Fun World* dengan Pesaing

No	<i>Fun World</i>	<i>Time Zone</i>
1	<i>Fun World Tunjungan Plaza Surabaya</i>	<i>Timezone Delta Plaza Surabaya</i>
2	<i>Fun World Grand City Mall Surabaya</i>	<i>Timezone Galaxy Mall Surabaya</i>
3	<i>Fun World Ciputra World Surabaya</i>	<i>Timezone Pakuwon Supermall</i>
4	<i>Fun World Marvel City Surabaya</i>	-
5	<i>Fun World Royal Plaza Surabaya</i>	-
6	<i>Fun World Eat Cost Center Surabaya</i>	-
7	<i>Fun World Galaxy Mall Surabaya</i>	-
8	<i>Fun World Pasar Atum Surabaya</i>	-
9	<i>Fun World BG Junction Surabaya</i>	-
Total	9 Gerai	3 Gerai

Sumber: www.funworld.co.id; www.timezonegames.com

Dari tabel 2.1 dapat dilihat bahwa distribusi penyebaran jumlah gerai *Fun World* lebih banyak jika dibandingkan dengan pesaing utamanya yaitu *Timezone*. *Fun World* grup memang telah lebih dulu melebarkan sayapnya di Surabaya

dibandingkan dengan *Timezone*. Setiap tahunnya, *Fun World* berupaya untuk terus menambah gerai di beberapa kota di Indonesia.

Saat ini banyak tempat hiburan keluarga yang mulai menggunakan *Experiential Marketing* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Pengalaman yang mengesankan yang didapatkan pelanggan dari tempat hiburan keluarga akan membuat pelanggan menjadi nyaman. *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk yang dijual dengan menarik perhatian pelanggan, menyentuh hati untuk menanamkan kesan yang baik ke dalam hati dan pikiran pelanggan mengenai produk yang di jual (Schmitt 1999, dalam Lee *et al.* 2010). Schmitt (1999, dalam Oeyono dan Darmayanti, 2013), mengemukakan bahwa *Experiential Marketing* terdiri dari indikator *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*.

Sense berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, *packaging* ataupun *website*, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan *company profile*. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian pelanggannya. *Feel*, perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. *Think*, dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang. Oleh karena itu pemasar perlu berhati-hati dalam melakukan pendekatan '*think*' dan tidak terlalu provokatif serta berlebihan karena dapat merugikan. Dengan membuat pelanggan berpikir berbeda hal ini akan berakibat mereka mengambil posisi yang berbeda pula. Kadangkala posisi yang diambil ini bertentangan dengan harapan pemasar. *Act*, tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. *Act* disini meliputi pola perilaku yang nyata atau gaya hidup yang lebih luas. *Act* dapat dikomunikasikan dengan berbagai cara. Dalam *Web* dapat menggunakan *flash animations*, melalui televisi dapat menggunakan iklan pendek, di lingkungan sosial dapat menggunakan

gambar hidup yang dapat bergerak cepat. *Relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain *web* yang mampu mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu.

Keuntungan yang didapatkan perusahaan ketika menggunakan *Experiential Marketing* adalah dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* (Engel, 1990 dalam Anjarwati, 2013). *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan sangat diperlukan dalam kelangsungan hidup sebuah usaha. Menurut Engel (1990, dalam Tjiptono, 2001:146). *Customer satisfaction* adalah evaluasi setelah pembelian dimana alternative yang dipilih sesuai atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen terhadap kinerja yang dirasakan. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa terpuaskan. Jika melebihi dari apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa senang. (Oliver, 1980 dan Westbrook & Oliver, 1991 dalam Djami, 2019). Oliver (1980 dan Westbrook & Oliver, 1991 dalam Djami, 2019) mengemukakan bahwa terdapat lima indikator pada kepuasan konsumen yaitu *Emotion*, *Experience*, dan *Expectation*.

Emotion adalah perasaan puas yang dirasakan konsumen terhadap pelayanan yang disediakan perusahaan. *Experience*, kepuasan pelanggan mengarah pada perasaan senang terhadap pengalaman layanan saat konsumen menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan. *Expectation*, kepuasan pelanggan terkait harapan yaitu sejauh mana suatu hal yang ingin dicapai oleh konsumen saat menggunakan jasa perusahaan. Penelitian yang dilakukan Lee *et al.* (2010), membuktikan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap peningkatan *Customer Satisfaction* pada pusat perbelanjaan (Careerfour, RT-Mart, dan Geant) di Tainan, Taiwan.

Customer Satisfaction berdampak langsung terhadap *Customer Loyalty* dimana semakin puas konsumen, maka konsumen akan semakin loyal (Kotler, 2009; dalam Oeyono dan Dharmayanti, 2013). *Customer Loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan (Kotler, 2009; dalam Oeyono dan Dharmayanti, 2013). Indikator *Customer Loyalty* adalah *Repeat Purchase*, *Retention*, *Referalls*. (Kotler & Keller, 2006 : 57 dalam Setyaleksana *et al.* 2017)

Repeat Purchase adalah kesetiaan terhadap pembelian produk. *Retention* adalah ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. *Referalls* yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan. Penelitian yang dilakukan Setiawan (2014) membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty* di *Pizza Hut* Darmo Surabaya.

Experiential Marketing berdampak langsung terhadap *Customer Loyalty*, maka seharusnya perusahaan menerapkan *Experiential Marketing* dengan baik agar pelanggan menjadi loyal. Perusahaan yang memberikan pengalaman yang menarik akan memiliki keunggulan kompetitif yang dapat membantu pelanggan dalam membedakan suatu produk yang sejenis antar perusahaan satu dengan yang lain sehingga loyalitas pelanggan dapat terbentuk (Schmitt, 1999 dalam Mardiyono, 2015). Penelitian Setiawan (2014), membuktikan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty* di *Pizza Hut* Darmo Surabaya.

Peran dari *Service Quality* juga penting dalam meningkatkan *Customer Satisfaction*. Kualitas layanan dari aspek jasa adalah unsur yang sangat penting dan tidak bisa diabaikan pada bisnis jasa hiburan. Aspek-aspek yang ada di dalam kualitas layanan akan membantu terciptanya perasaan puas yang muncul dalam diri konsumen yang telah mengunjungi perusahaan dan menggunakan produk perusahaan (Ayodya, 2007:83 dalam Sasongko dan Subagio,2013). *Service Quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005; dalam Sia dan Subagio, 2013). *Service Quality* diukur melalui 5 indikator, yaitu *Responsiveness*, *Assurance*, *Tangible*, *Emphaty*, dan *Reliability*.

Responsiveness (daya tanggap) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. *Tangible* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelanggan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, teknologi dan penampilan pegawai. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan upaya memahami keinginan mereka. Dengan hal ini diharapkan bahwa perusahaan memiliki pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama pada semua pelanggan tanpa adanya kesalahan. Penelitian Anjarwati, (2013), membuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap peningkatan *Customer Satisfaction* di Time Zone Plaza Surabaya.

Service Quality juga merupakan hal yang penting untuk meyakinkan pelanggan memilih perusahaan yang dapat memberikan layanan yang lebih baik dari yang lain. Banyak perusahaan menyadari bahwa dengan melakukan *Service Quality* yang konsisten, maka mereka akan memperoleh pelanggan yang setia (Albrecht & Zemke, 1985; Albrecht, 1988; Hart, 1990 dalam Nursiana 2011). *Service Quality* yang diberikan dengan sangat baik akan mempengaruhi *Customer Loyalty*. Penelitian Setiawan, (2014) membuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Customer Loyalty* di *Pizza Hut* Darmo Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* di *Fun World* Surabaya”. Penelitian ini mengadaptasi 2 penelitian terdahulu yang dilakukan Lee *et al.* (2010) dan Anjarwati (2013), namun dengan fokus dan lokasi penelitian yang berbeda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di *Fun World* Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di *Fun World* Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di *Fun World* Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di *Fun World* Tunjungan Plaza Surabaya?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di *Fun World* Tunjungan Plaza Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* di *Fun World* Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di *Fun World* Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di *Fun World* Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* di *Fun World* Tunjungan Plaza Surabaya.

5. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* di *Fun World* Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis:

Memberikan masukan untuk aplikasi teoritis yang berguna dengan mengembangkan kajian mengenai *Experiential Marketing*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty* dan berguna sebagai masukan untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis:

Memberikan masukan pada manajemen *Fun World* agar dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* melalui *Experiential Marketing* dan *Service Quality*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang terdiri dari *Experiential Marketing*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, pengaruh antar variabel, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta analisis data.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang karakteristik objek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, keterbatasan dalam penelitian, serta saran yang bermanfaat bagi manajemen *Fun World* Surabaya dan berguna bagi penelitian mendatang.