

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada saat ini olahraga tidak hanya menjadi kebutuhan tetapi juga menjadi tren yang sangat digemari oleh kalangan masyarakat. Semenjak diperkenalkannya olahraga futsal, dimana olahraga ini seolah-olah menjadi tren baru dikalangan masyarakat luas pada umumnya, sehingga banyak pebisnis yang memandang hal ini adalah fenomena yang menguntungkan. Awalnya pebisnis berlomba-lomba untuk menyediakan sarana fasilitas untuk bermain futsal, yaitu hanya sekedar lapangan futsal, memang pada akhirnya dimana-mana lapangan futsal sering kebanjiran konsumen bahkan untuk mencari jadwal yang kosong bagi para member baru pun sulit. Namun seiring berjalannya waktu dan masyarakat mulai mementingkan kesehatan, pebisnis mulai melirik jenis olahraga lain, karena menyadari bahwa olahraga setiap orang itu berbeda-beda, sehingga membutuhkan fasilitas yang sesuai dengan hobinya masing-masing.

Masyarakat sebagai konsumen tentunya menginginkan fasilitas olahraga yang lengkap, memenuhi standar dan nyaman serta memiliki pelayanan yang prima sehingga konsumen pun merasa betah dan ingin terus kembali menggunakan fasilitas yang tersebut. Seperti yang dikatakan Tjiptono (2002) dalam Putri dan Astuti (2010), dalam perusahaan yang berbasis jasa maka harus mengutamakan fasilitas di atas segalanya demi kepuasan pelanggannya. Fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan konsumen di bidang jasa. Dalam perusahaan jasa, fasilitas yang ditawarkan perusahaan itulah yang akan dinilai konsumen.

Persaingan diantara bisnis yang sejenis semakin ketat. Maka setiap pemimpin menginginkan perusahaannya menjadi yang terbaik di antara perusahaan-perusahaan yang lain. Untuk itu mereka menciptakan strategi-strategi yang efektif untuk menjadikan perusahaan menjadi yang terbaik dan bisa jadi pemenang dalam persaingan yang ada. Pimpinan dituntut untuk mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu menanggapi dan menyelesaikan setiap keluhan pelanggannya, agar hubungan perusahaan dengan pelanggan terjalin selamanya atau mereka loyal terhadap perusahaan tersebut. Perusahaan dituntut harus berorientasi pada kepuasan pelanggan yang nantinya mereka akan loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Memprioritaskan pelanggan merupakan suatu keharusan yang dimiliki oleh perusahaan. Saat konsumen melakukan pembelian, ia tidak hanya sekedar ingin mendapat produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga ingin memperoleh nilai lebih berupa pengalaman yang menyenangkan saat bertransaksi. Konsumen yang mengkonsumsi akan menilai antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang didapat setelah melakukan pembelian, jika mereka merasa puas maka mereka akan loyal dan bertahan terhadap produk atau jasa tersebut. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Seperti yang dikatakan Tjiptono (2002) dalam Kusumawati (2011) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Untuk mendapatkan loyalitas Pelanggan, berbagai cara pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu cara adalah menyentuh sisi emosional pelanggan yang dinamakan *emotion marketing*, *emotion marketing* adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan, sehingga mereka merasa berharga dan diperhatikan, yang pada akhirnya akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan. Menurut Robinette dalam Esti (2008), dalam *emotion marketing*, terdapat lima macam faktor pendorong yang menentukan nilai pelanggan, yaitu *product*, *money*, *equity*, *experience*, dan *energy*.

Konsep *experiential marketing* yang dikemukakan Schmitt (1999) dalam Indriani (2006) menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Hal itu, bisa tercakup melalui lima unsur, yaitu *sense* (melalui pancaindra: mata-telinga-hidung-kulit-lidah), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan) dan *relate* (ikatan) yang menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif tertentu dimata konsumen.

Strategi *experiential marketing* berusaha menciptakan pengalaman bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang berupa tindakan pembelian ulang. Dalam hal ini sisi *emotion* produk dikembangkan melalui upaya-upaya pemasaran. Pengalaman emosional dapat diciptakan dengan menciptakan merek yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggannya, dengan dukungan dari program pemasaran yang baik. Pengalaman

yang baik dan mengesankan tersebut akan menciptakan timbulnya perasaan positif dan emosi terhadap merek. Timbulnya suatu perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat, inilah yang sekarang banyak diterapkan oleh produsen untuk menghadapi ketatnya persaingan dimana banyak sekali produk sejenis dengan hanya sedikit perbedaan spesifikasi satu sama lain.

Melalui *experiential marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Dengan strategi ini diharapkan konsumen akan menjadi loyal, bersedia melakukan hubungan jangka panjang, menggunakan produk dan jasa perusahaan secara terus menerus dan merekomendasikannya kepada teman-teman dan orang terdekat mereka. Loyalitas ini akan diperoleh bila konsumen merasa mereka mendapatkan sesuatu yang lebih bernilai dibanding dengan bila mereka berpindah ke merek lain. Keuntungan lain yang diperoleh perusahaan dari konsumen yang loyal adalah bahwa mereka akan merekomendasikan merek, produk perusahaan atau produsen secara sukarela, sehingga dapat menghemat pengeluaran perusahaan untuk aktivitas tersebut (Kusumawati, 2011).

Loyalitas pelanggan tidak terlepas dari kepuasan yang dirasakan pelanggan itu sendiri, maka dari itu menciptakan kepuasan pelanggan adalah tujuan akhir perusahaan agar terciptanya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Menurut Tjiptono (2002) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk aktual yang dirasakan setelah pemakaiannya.

G-Sports Centre Padang, ini adalah usaha yang menyediakan fasilitas-fasilitas olahraga seperti golf simulator, futsal, kolam renang dan jet spa air panas dan dingin (*whirlpool*), badminton, fitness, aerobik, serta berolahraga dengan sepeda statis, serta dilengkapi juga cafe, dan outlet yang menjual berbagai pernik GSC (G-Sports Centre) dan peralatan fitness. GSC didirikan tidak hanya sebagai pusat olahraga, tapi juga entertainment, latihan, tempat pencarian bakat dan potensi olahragawan yang diharapkan dapat memunculkan bibit baru berprestasi di Kota Padang,” jelas General Manager GSC Andika Swasono di areal GSC. Dalam perjalanannya G-Sports mengalami peningkatan, ini dikarenakan bukan hanya karena kelengkapan fasilitas yang disediakan oleh G-Sports, tapi juga dalam hal *service*, seperti pelayanan yang ramah, sistem parkir yang aman, dan untuk kenyamanan tamu pihaknya menyediakan *certified trainers*, fasilitas LCD TV dan full sound system, Sedangkan di ruangan aerobik pihaknya menyediakan instruktur yang berpengalaman. Di GSC terdapat zone cafe., ini adalah outlet cafe sport yang menyediakan berbagai menu makanan dan minuman lokal maupun internasional bernuansa sporty dengan kapasitas lebih dari 130 tempat duduk. Makanan dan minuman sehat yang tersedia menonjolkan cita rasa khas dengan harga terjangkau. Fasilitas zone cafe di G-Sportss Centre dilengkapi dengan sarana untuk nonton bareng serta games. (hariansinggalang.co.id).

Minat olahraga masyarakat kota Padang semakin meningkat, hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Data Member G-Sport Centre Padang**

Jenis Olahraga	Jumlah Member		
	2011	2012	2013

Futsal	49	63	79
Gym	37	48	61
Golf Simulator	39	42	51
Swimming Pool	40	56	73
Badminton	29	37	51
Aerobik	41	58	68
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>304</b>	<b>383</b>

Sumber : Diolah 2014

Dari tabel diatas, kita dapat melihat bahwa adanya peningkatan jumlah member yang menjadi member G-Sports Centre Padang. Hal ini dapat dijadikan sebagai indikator bahwa minat olahraga masyarakat kota Padang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Karna semakin meningkatnya kebutuhan sarana untuk berolahraga yang menyediakan fasilitas terbaik, G-Sports Centre hadir ditengah-tengah masyarakat kota Padang untuk memenuhi permintaan konsumen.

Dengan melihat latar belakang diatas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Emotion Marketing, Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan G-Sports Centre Padang*”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *emotion marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan G-Sports Centre Padang ?
2. Bagaimana *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan G-Sports Centre Padang ?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan G-Sports Centre Padang ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *emotion marketing* terhadap loyalitas pelanggan G-Sports Centre Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan G-Sports Centre Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan G-Sports Centre Padang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, yaitu sebagai tambahan referensi tentang *emotion marketing, experiential marketing, kepuasan dan loyalitas pelanggan* kedepan khususnya manajemen pemasaran serta dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada masa yang akan datang.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian dapat dijadikan sumbangan pemikiran dalam melaksanakan kegiatan usaha yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan bagi manajemen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berfikir secara analisis dan dinamis di masa yang akan datang.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

**Bab I** Merupakan bab yang berisikan tentang pendahuluan yang memaparkan secara singkat tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**Bab II** Merupakan bab yang berisikan tentang tinjauan pustaka yang memaparkan secara singkat tentang landasan teori, kerangka fikir, dan hipotesis.

**Bab III** Merupakan bab yang berisikan tentang metode penelitian yang terdiri atas lokasi penelitian, metode pengumpulan data, jenis, dan sumber data, metode analisis, dan definisi operasional.

**Bab IV** Merupakan bab yang berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan berisikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan.

**Bab V** Merupakan bab yang berisikan kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.