

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di eramoderen saat ini manusia tidak bisa lepas dengan yang namanya aktifitas, seiring bertambahnya usia dan bertambahnya kesibukan seseorang membuat semakin menurunnya akan kesadaran bahwa pentingnya berolahraga. Walaupun seseorang memiliki uang yang banyak dan dapat membeli segalanya, namun kunci yang terpenting dalam kebahagiaan itu ialah ketika seseorang dalam keadaan sehat.

Menurut organisasi kesehatan dunia (WHO) bahwa kesehatan adalah bukan tujuan hidup namun sebuah konsep positif yang menekan kebutuhan social dan pribadi yang merupakan kebutuhan sehari hari. Untuk menjaga badan tetap sehat, seseorang harus menjalani pola hidup sehat. Seiring berkembangnya jaman dan teknologi yang canggih munculah sesuatu di bidang olahraga, yang dimana orang-orang tidak perlu lagi kesulitan untuk melakukan latihan kebugaran atau olahraga karena cukup dengan pergi ke tempat yang didalamnya terdapat berbagai macam alat alat olahraga yang biasanya di sebut dengan fitness center atau gym.

Saat ini fenomena meningkatnya minat masyarakat dalam hal ingin berolahraga di tempat fitness atau gym agar mendapatkan tubuh yang di inginkan dan di idamkan, menjadi peluang bisnis yang bagus di bidang olahraga khususnya fitness center. Berbagai fitness center atau gym, berupaya untuk memperkenalkan kepada semua kalangan masyarakat yang ingin mengenal fitness atau gym. Mereka berloba lomba dalam hal menarik perhatian konsumen, dengan pelayanan yang baik, menyediakan alat olahraga yang lengkap, tempat yang nyaman dan bersih, promosi yang menarik hingga menyediakan trainer (pelatih) yang berpengalaman untuk membantu konsumen

dalam menentukan program latihan yang sesuai dengan kebutuhan, terutama kebutuhan konsumen yang awam atau yang baru pertama kali berolahraga di fitness center atau gym agar terciptanya pengalaman yang baik dan menghasilkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah rasa yang timbul ketika kebutuhannya terpenuhi dari suatu jasa sehingga bermaksud membelinya dimasa mendatang. Pelanggan yang puas akan dapat mengkomunikasikan jasa yang telah di gunakan untuk di rekomendasikan kepada orang lain. proses komunikasi tersebut di manakan *Word of Mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut). Di dukung dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat membuat para konsumen begitu mudah mebicarakan suatu produk dan jasa baik melalui tatap muka dan juga melalui media social. Menurut Joesyiana (2019) menyatakan bawah WoM memiliki peran penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena WoM dapat menyebarluaskan secara cepat dan dengan mudah di percaya oleh para calon konsumen.

WoM dapat di lakukan oleh pelanggan ketika pelanggan tersebut mendapatkan kepuasan dari jasa yang diberikan oleh fitness center. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan khususnya dalam hal fitness center, karena dengan terpuaskannya pelanggan akan sebuah jasa yang di berikan maka membuat pelanggan menjadi loyal. Kepuasan pelanggan terhadap jasa yang di berikan maka akan berdampak pada adanya *word of mouth* positif yang diberikan pelanggan terhadap jasa yang digunakan. Hal ini sesuai dengan penelitian Muhammad & Artanti (2016) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap word of mouth.

Dalam upaya memperoleh kepuasan pelanggan dan WoM, diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat. Salah satu startegi pemasaran yang dapat di gunakan oleh fitness center yaitu dengan menerapkan *Experiential Marketing*. *Experiential Marketing* diartikan sebagai suatu konsep pemasaran yang memiliki tujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal

dengan menyentuh emosi para konsumen dan ketika para konsumen sudah menjadi loyal munculah *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) yang mana diharapkan konsumen akan merekomendasikan jasa fitness center yang ditawarkan.

Dalam penelitian Indriani, dkk (2019) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan *Experiential marketing* terhadap WoM melalui kepuasan pada Wisata Pulau Merah Banyuwangi menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan *Experiential Marketing* pada WoM melalui kepuasan sebagai intervening secara tidak langsung mempunyai pengaruh tidak signifikan. Juga penelitian Asnawi, dkk (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Mahasiswa terhadap Jurusan Ekonomi Syariah dengan Keinginan untuk Melakukan WoM menunjukkan bahwa kepuasan memiliki hubungan negatif terhadap WoM. Maka hasil penelitian terdahulu mengindikasikan terdapat research gap yang menunjukkan pengaruh negatif dari variabel *experiential marketing* pada WoM melalui kepuasan sebagai intervening, juga kepuasan yang mempengaruhi WoM yang secara tidak langsung mempunyai pengaruh tidak signifikan.

Salah satu fitness center yang mempunyai teknik marketing yang bagus dan mempunyai citra merek yang baik adalah Smart Gym Malang. Smart Gym sendiri termaksud dalam golongan industry penjual jasa. Smart Gym Malang menyediakan fasilitas yang lengkap dari tempat yang luas, alat kardio yang lengkap wifi, kamar mandi yang bersih serta air panas, hingga kelas olahraga seperti yoga class, muaythai class, senam aerobic dan juga Zumba class. Smart Gym malang yang berdiri tanggal 20 juni 2020 yang dimana tergolong tempat fitness center yang sangatlah baru dibandingkan fitness center yang terdapat di kota malang sendiri kota malang. Dari hasil wawancara peneliti dengan manager Smart Gym Malang, dengan usianya yang sudah 1 tahun lebih sudah memiliki 1.183 member dimana tergolong sangatlah cepat dalam menarik atau mempromosikan tempat fitness center mereka dan dari tempat Smart Gym Malang sendiri juga masuk fitness center terbesar di kota malang, yang berarti

Smart Gym Malang mampu bersaing dan dapat memberikan pengalaman yang baik untuk setiap konsumen dan sanggup membuat pelanggan menjadi loyal akan jasa sewa Smart Gym Malang.

Berdasarkan fenomena yang dialami oleh Smart Gym Malang, mendorong peneliti untuk memastikan adanya hubungan antara *Experiential Marketing* terhadap WoM dengan memediasikan kepuasan pelanggan yang terdapat pada fitness center Smart Gym Malang. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian lanjutan. Peneliti bermaksud ingin mengetahui apakah experiential marketing dapat berpengaruh pada WoM dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi yang mana diharapkan konsumen akan merekomendasikan Smart Gym Malang sebagai konsekuensi dari adanya kepuasan dan bisa menjadi salah satu alat promosi bagi Smart Gym Malang di dalam persaingan yang ketat sesama fitness center di Kota Malang.

1.1 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan di Smart Gym Malang?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap WoM pelanggan Smart Gym Malang?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap WoM di Smart Gym Malang?
4. Apakah *experiential marketing* mempengaruhi secara tidak langsung terhadap WoM melalui kepuasan pelanggan Smart Gym Malang?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh langsung *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di Smart Gym Malang.

2. Untuk menguji pengaruh langsung *Experiential Marketing* terhadap WoM pelanggan Smart Gym Malang.
3. Untuk menguji pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap WoM di Smart Gym Malang.
4. Untuk menguji pengaruh tidak langsung *experiential marketing* terhadap WoM melalui kepuasan pelanggan konsumen Smart Gym Malang

1.3 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti : dengan melakukan penelitian ini dapat Memperluas pengetahuan, memperluas wawasan dan menambah kemampuan berfikir
2. Bagi Akademik : melalui penelitian ini dapat memberikan masukan dan manfaat secara teoritis yang berguna untuk menambah pengetahuan mengenai dunia pemasaran