

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Olahraga merupakan suatu bentuk aktifitas fisik yang terencana dan terstruktur dimana melibatkan gerakan tubuh berulang-ulang dan ditujukan untuk meningkatkan kebugaran jasmani manusia, olahraga adalah upaya kesehatan yang difungsikan untuk meningkatkan derajat kesehatan. Bagi sebagian orang, olahraga tidak hanya sebagai gerakan untuk mengolah kebugaran jasmani saja, olahraga ini juga bisa dijadikan sebagai hobi yang dapat menunjang prestasi dan profesi seseorang.

Menurut undang-undang Nomor. 3 tahun 2005 tentang Hak dan Kewajiban Warga Negara, Pasal 6 “Setiap warga negara mempunyai hak yang sama untuk: (a.) melakukan kegiatan olahraga, (b.) memperoleh pelayanan dalam kegiatan olahraga, (c.) memilih dan mengikuti jenis atau cabang olahraga yang sesuai dengan bakat dan minatnya, (d.) memperoleh pengarahan, dukungan, bimbingan, pembinaan dan pengembangan dalam keolahragaan, (e.) menjadi pelaku olahraga, dan (f.) mengembangkan industri olahraga.”

Selain itu pada dasarnya target pencapaian olahraga adalah prestasi. Undang-Undang No. 3 Tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional (SKN) Pasal 27 menegaskan bahwa pembinaan dan pengembangan olahraga prestasi dilaksanakan serta diarahkan untuk mencapai prestasi olahraga. Dalam hal ini kebijakan nasional keolahragaan yang dilaksanakan pemerintah berdasarkan

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 16 Tahun 2007 tentang Penyelenggaraan Keolahragaan Pasal 3 adalah pembinaan dan pengembangan olahraga. Salah satu olahraga yang dikembangkan adalah olahraga prestasi yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan potensi olahragawan dalam rangka meningkatkan harkat dan martabat bangsa.

Pembinaan dan pengembangan olahraga prestasi dilakukan oleh induk organisasi cabang olahraga, baik pada tingkat pusat maupun pada tingkat daerah. Induk organisasi cabang olahraga adalah organisasi olahraga yang membina, mengembangkan, dan mengkoordinasikan satu cabang/jenis olahraga atau gabungan organisasi cabang olahraga dari satu jenis olahraga yang merupakan anggota federasi cabang olahraga internasional yang bersangkutan (PP No. 16 Tahun 2007). Berikut adalah daftar nama cabang atau perkumpulan olahraga di Indonesia beserta Induk Organisasi Olahraga tahun 2018 yang telah di akui oleh KONI (Komite Olahraga Nasional Indonesia):

**Tabel 1.1**  
**Daftar Nama Cabang atau Perkumpulan Olahraga Di Indonesia Beserta Induk Organisasi Olahraga Tahun 2018**

No.	Cabang/ Perkumpulan Olahraga	Induk Organisasi	Singkatan
(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Atletik	Persatuan Atletik Seluruh Indonesia	PB. PASI
2.	Aero Sport	Federasi Aero Sport Indonesia	PB. FASI
3.	Anggar	Ikatan Anggar Seluruh Indonesia	PB. IKASI
4.	Angkat Berat, Binaraga, dan Angkat Besi	Persatuan Angkat Berat, Binaraga, Angkat Besi Seluruh Indonesia	PB. PABBSI
5.	Sepeda	Ikatan Sport Sepeda Indonesia	PB. ISSI
6.	Baseball dan Softball	Persatuan Baseball dan Softball Seluruh Indonesia	PB.PERBASASI

Lanjutan tabel 1.1

No.	Cabang/ Perkumpulan Olahraga	Induk Organisasi	Singkatan
(1)	(2)	(3)	(4)
7.	Berkuda	Persatuan Olahraga Berkuda Seluruh Indonesia	PP.PORDASI
8.	Biliar	Persatuan Olahraga Biliar Seluruh Indonesia	PB. POBSI
9.	Bolabasket	Persatuan Bolabasket Seluruh Indonesia	PP. PERBASI
10.	Bola Voli	Persatuan Bola Voli Seluruh Indonesia	PP. PBVSI
11.	Boling	Persatuan Boling Indonesia	PB. PBI
12.	Bridge	Gabungan Bridge Seluruh Indonesia	PB. GABSI
13.	Bulutangkis	Persatuan Bulutangkis Seluruh Indonesia	PB. PBSI
14.	Catur	Persatuan Catur Seluruh Indonesia	PB. PERCASI
15.	Dayung	Persatuan Olahraga Dayung Seluruh Indonesia	PB. PODSI
16.	Drum Band	Persatuan Drum Band Indonesia	PB. PDBI
17.	Golf	Persatuan Golf Indonesia	PB. PGI
18.	Gulat	Persatuan Gulat Seluruh Indonesia	PB. PGSI
19.	Judo	Persatuan Judo Seluruh Indonesia	PB. PJSI
20.	Karate	Federasi Olahraga Karate-Do Indonesia	PB. FORKI
21.	Kempo	Persaudaraan Bela Diri Kempo Indonesia	PB. PERKEMI
22.	Layar	Persatuan Olahraga Layar Seluruh Indonesia	PB. PORLASI
23.	Menembak	Persatuan Menembak Sasaran dan Berburu Indonesia	PB. PERBAKIN
24.	Motor	Ikatan Motor Indonesia	PP. IMI
25.	Panahan	Persatuan Panahan Indonesia	PP. PERPANI
26.	Panjat Tebing	Federasi Panjat Tebing Indonesia	PP. FPTI
27.	Pencak Silat	Ikatan Pencak Silat Indonesia	PB. IPSI
28.	Renang	Persatuan Renang Seluruh Indonesia	PB. PRSI
29.	Selam	Persatuan Olahraga Selam Seluruh Indonesia	PB. POSSI

Lanjutan tabel 1.1

No.	Cabang/ Perkumpulan Olahraga	Induk Organisasi	Singkatan
(1)	(2)	(3)	(4)
30.	Senam	Persatuan Senam Indonesia	PB. PERSANI
31.	Sepak Takraw	Persatuan Sepak Takraw Indonesia	PB. PSTI
32.	Sepak Bola	Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia	PP. PSSI
33.	Sepatu Roda	Persatuan Olahraga Sepatu Roda Seluruh Indonesia	PB.PORSEROS
34.	Ski Air	Persatuan Ski Air Seluruh Indonesia	PB. PSASI
35.	Squash	Persatuan Squash Indonesia	PB. PSI
36.	Taekwondo	Taekwondo Indonesia	PB. TI
37.	Tarung Derajat	Keluarga Olahraga Tarung Derajat	PB. KODRAT
38.	Tenis Meja	Persatuan Tenis Meja Seluruh	PB. PTMSI
39.	Tenis Lapangan	Persatuan Tenis Lapangan Indonesia	PP. PELTI
40.	Tinju Amatir	Persatuan Tinju Amatir Indonesia	PP. PERTINA
41.	Wushu	Wushu Indonesia	PB. WI
42.	Paralympic	National Paralympic Committee	PP. NPC
43.	Kesehatan Olahraga	Kesehatan Olahraga Indonesia	PB.PPKORI
44.	Olahraga Mahasiswa	Badan Pembina Olahraga Mahasiswa Indonesia	PP. BAPOMI
45.	Olahraga Pegawai	Badan Pembina Olahraga Pegawai Negeri	PP.BAPOR KORPRI
46.	Olahraga Pelajar	Badan Pembina Olahraga Pelajar Seluruh Indonesia	PP. BAPOPSI
47.	Wanita Olahraga	Persatuan Wanita Olahraga Seluruh Indonesia	PP. PERWOSI
48.	Persatuan Wartawan Indonesia	Seksi Wartawan Olahraga, Persatuan Wartawan Indonesia	PP. SIWO PWI
49.	Dansa	Ikatan Olahraga Dansa Indonesia	PP. IODI
50.	Hoki	Federasi Hoki Indonesia	PP. FHI
51.	Cricket	Persatuan Cricket Indonesia	PP. PCI
52.	Barongsai	Federasi Olahraga Barongsai Indonesia	PB. FOBI

Lanjutan Tabel 1.1






















No.	Cabang/ Perkumpulan Olahraga	Induk Organisasi	Singkatan
(1)	(2)	(3)	(4)
53.	Equestrian	Equestrian Federation of Indonesia	PP. EFI
54.	Jet-Sport	Indonesia Jet-Sport Boating	IJBA
55.	Bola Tangan	Assosiasi Bola Tangan Indonesia	ABTI
56.	Woodball	Indonesia Woodball Association	PP. IWbA
57.	Arung Jeram	Federasi Arung Jeram Indonesia	FAJI
58.	Olahraga Kabadi	Federasi Olahraga Kabadi Indonesia	FOKSI
59.	Rugby	Persatuan Rugby Union Indonesia	PRUI
60.	Muaythai	Muaythai Indonesia	PB. MI
61.	Gateball	Persatuan Gateball Seluruh Indonesia	PB. PERGATSI

Sumber : <http://kemenpora.go.id>

Tabel 1.1 diatas menunjukkan daftar nama cabang olahraga di Indonesia beserta induk organisasi olahraga tahun 2018 yang telah di akui oleh KONI (Komite Olahraga Nasional Indonesia) yang terdiri dari 61 cabang olahraga beserta organisasinya diantaranya yaitu Atletik (PB. PASI), Bola Basket (PP. POBSI), Bola Voli (PP. PBVSI), Bulutangkis (PB. PBSI), Karate (PB. FORKI), Taekwondo Muaythai (PB. MI) dan lain-lain .

Jawa Barat khususnya kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi tolak ukur dalam pembinaan atlet dari berbagai cabang olahraga, pemerintah kota Bandung selalu mendukung dan meningkatkan prestasi sumber daya dalam bidang olahraga. Keberhasilan Kota Bandung dalam mengelola atlet berbagai cabang olahraga terbukti dari perolehan medali dan prestasi yang pernah di dapat oleh atlet-atlet dari berbagai cabang olahraga, hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 dimana Kota Bandung menempati peringkat pertama dalam perolehan medali dan prestasi di wilayah Jawa Barat.

**Tabel 1.2**  
**Ranking Perolehan Prestasi Kontingen Jawa Barat Pada PORDA 2018**

Rank	Kontingen	Medal			Total
		282	281	411	
1	 Kota Bandung	78	47	62	187
2	 Kabupaten Bogor	33	34	33	100
3	 Kabupaten Bandung	20	23	35	78
4	 Kabupaten Bandung Barat	18	34	29	81
5	 Kota Bogor	16	16	23	55
6	 Kota Cimahi	15	19	24	58
7	 Kabupaten Cirebon	13	8	13	34
8	 Kota Cirebon	11	11	17	39
9	 Kabupaten Bekasi	10	6	17	33
10	 Kabupaten Garut	10	4	11	25
11	 Kota Bekasi	7	3	7	17
12	 Kabupaten Indramayu	7	2	11	20
13	 Kota Depok	6	7	13	26
14	 Kabupaten Karawang	5	10	16	31
15	 Kabupaten Purwakarta	5	9	20	34
16	 Kota Tasikmalaya	4	9	4	17
17	 Kabupaten Kuningan	4	6	7	17
18	 Kabupaten Sukabumi	4	2	4	10
19	 Kabupaten Tasikmalaya	4	1	6	11
20	 Kabupaten Sumedang	3	9	24	36
21	 Kabupaten Subang	3	5	7	15
22	 Kota Sukabumi	3	1	7	11
23	 Kabupaten Ciamis	2	1	7	10
24	 Kabupaten Cianjur	1	7	5	13
25	 Kabupaten Majalengka	0	5	6	11
26	 Kota Banjar	0	1	2	3
27	 Kabupaten Pangandaran	0	1	1	2

Sumber: Dinas Pemuda dan Olahraga Jawa Barat 2018

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah kota yang terdaftar dalam dinas pemuda dan olahraga Jawa Barat ke 27 kota pesaing yang terdaftar di Jawa Barat diantaranya Kab.Bogor, Kab.Sukabumi, Kab.Cianjur, Kab.Garut, Kab.Tasik, Kab.Ciamis, Kab.Kuningan, Kab.Cirebon, Kab.Majalengka, Kab.Sumedang, Kab.Indramayu, Kab.Subang, Kab. Purwakarta, Kab.Karawang, Kab.Bekasi, Kab.Bandung, Kota Bogor, Kota Sukabumi, Kota Bandiung, Kota Cirebon, Kota Bekasi, Kota Depok, Kota Cimahi, Kota Tasikmalaya, Kota Banjar, dan Kab.Pangandaran.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat hasil akhir pertandingan 27 kota memperebutkan 282 medali emas, 281 medali perak dan 411 medali perunggu, dimana Kota Bandung menempati peringkat pertama dengan perolehan medali sebanyak 78 medali emas, 47 medali perak, 62 medali perunggu dan total perolehan medali Kota Bandung sebesar 187 medali. Dan pada peringkat kedua diisi oleh Kabupaten Bogor, dimana perolehan medali sebanyak 100 medali dengan 33 medali emas, 34 medali perak, dan 33 medali perunggu. Dan posisi ketiga ditempati oleh Kabupaten Bandung dengan perolehan medali sebanyak 78 yang terdiri dari 20 medali emas, 23 medali perak, dan 35 medali perunggu.

Cabang olahraga yang dipertandingkan terdiri dari 20 cabang olahraga diantaranya angkat besi, atletik, bola basket, bola voli, bulutangkis, dayung, gulat, judo, karate, panahan, pencaksilat, renang, senam, sepakbola, sepak takraw, taekwondo, tenis meja, tenis, muaythai, tarung derajat, dan lain-lain. Dan berikut adalah perolehan medali yang diperebutkan oleh Kota Bandung dari setiap cabang olahraga dapat dilihat pada table 1.3 sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Perolehan Medali Yang Diperebutkan Kota Bandung**

No	Cabang Olahraga	Kelas kejuaraan	Emas		Perak		Perunggu	
			Total	Hasil	Total	Hasil	Total	Hasil
1	Angkat Besi	15	15	4	15	2	15	4
2	Atletik	38	38	10	38	6	38	7
3	Bola Basket	2	2	1	2	1	2	-
4	Bola Voli	4	4	4	4	-	4	-
5	Bulutangkis	7	7	1	7	1	14	1
6	Dayung	11	11	4	11	1	11	1
7	Gulat	20	20	2	20	2	40	6
8	Judo	14	14	1	14	5	28	3
9	Karate	15	15	4	15	1	30	4
10	Panahan	12	12	4	12	2	12	3
11	Pencak Silat	23	23	6	23	1	40	7
12	Renang	36	36	13	36	11	36	11
13	Senam	20	20	8	20	3	20	
14	Sepak Bola	1	1	-	1	-	2	-
15	Sepak Takraw	2	2	1	2	0	4	0
16	Tae Kwon Do	24	24	4	24	5	48	4
17	Tenis Meja	6	6	1	6	-	12	1
18	Tenis	7	7	3	7	1	14	1
19	Muaythai	10	10	1	10	2	20	2
20	Tarung Derajat	17	17	6	17	3	30	7
	<b>Total</b>	<b>284</b>		<b>78</b>		<b>47</b>		<b>62</b>

Sumber: Dinas Pemuda dan Olahraga Jawa Barat

Tabel 1.3 diatas menunjukkan jumlah perolehan medali dan prestasi yang di dapat oleh kota Bandung dari 20 cabang olahraga yang di pertandingkan dengan 284 kelas pertandingan, dapat dilihat bahwa 7 dari 20 cabang olahraga yang dipertandingkan yaitu mencakup cabang olahraga bela diri. Cabang olahraga bela diri yang di pertandingkan diantaranya adalah gulat, judo, karate, pencak silat, tae kwon do, muaythai, dan tarung derajat. Namun dari beberapa cabang olahraga bela diri yang di pertandingkan tidak semua menghasilkan prestasi yang memuaskan. Berikut adalah perbandingan perolehan medali yang di dapat oleh cabang beladiri :



**Tabel 1.4**  
**Perbandingan Perolehan Medali Cabang Olahraga Beladiri**

No	Cabang Olahraga	Kelas Kejuaraan	Emas		Perak		Perunggu	
			Total	Hasil	Total	Hasil	Total	Hasil
1.	Gulat	20	20	2	20	2	40	6
2.	Judo	14	14	1	14	5	28	3
3.	Karate	15	15	4	15	1	30	4
4.	Pencak Silat	23	23	6	23	1	40	7
5.	Tae Kwon Do	24	24	4	24	5	48	4
6.	Muaythai	10	10	1	10	2	20	2
7.	Tarung Derajat	17	17	6	17	3	30	7

Sumber: Dinas Pemuda dan Olahraga Jawa Barat

Tabel 1.4 tersebut menunjukkan perbandingan perolehan medali yang di peroleh dari beberapa cabang olahraga beladiri yang di pertandingkan, dapat dilihat bahwa cabang muaythai memiliki perolehan medali paling sedikit diantara cabang beladiri lainnya. Dengan perolehan medali dari 10 kelas pertandingan menghasilkan 1 medali emas, 2 medali perak, dan 2 medali perunggu, selain itu kelas kejuaraan yang dipertandingkan untuk olahraga muaythai lebih sedikit dibandingkan bela diri lainnya. Rendahnya prestasi yang di dapat oleh cabang muaythai dapat dikarenakan sedikitnya jumlah even atau kejuaraan yang tersedia sehingga para atlet kurang terlatih untuk terjun dalam even-even besar seperti PORDA, PON dll. Berikut adalah jumlah even pertandingan atau kejuaraan yang diakan setiap tahunnya untuk cabang olah raga beladiri prestasi:

**Tabel 1.5**  
**Jumlah Even Kejuaraan Tahunan Cabang Olahraga Beladiri**

No	Cabang Olahraga	Jumlah Even Tahunan
1.	Gulat	3 - 6 even
2.	Judo	4 - 8 even
3.	Karate	5 - 10 even
4.	Pencak Silat	4 - 8 even
5.	Tae Kwon Do	5 - 10 even
6.	Muaythai	2 - 4 even
7.	Tarung Derajat	4 - 8 even

Sumber: Data Diolah Penulis

Tabel 1.5 diatas menunjukkan bahwa jumlah even kejuaraan yang diadakan setiap tahunnya untuk cabang olahraga bela diri prestasi dapat dilihat bahwa dari beberapa jenis cabang bela diri yang ada, cabang muaythai memiliki jumlah even kejuaraan yang lebih sedikit dibandingkan jumlah even kejuaraan yang diadakan untuk olahraga bela diri lainnya seperti taekwondo, karate, silat dan lain-lain yaitu dengan jumlah 2-4 even pertahun, hal ini tidak sebanding dengan pertumbuhan jumlah camp dan atlet yang ada di setiap camp. Jumlah even tersebut terdiri dari even pertandingan antar camp, sekolah, kota, daerah, nasional, dan lain-lain. Diantaranya yaitu Kejorcab, Kejorda, Liganas, Babak Kualifikasi, Porda dan lain-lain.

Dilihat dari banyaknya even kejuaraan yang diadakan dan hasil prestasi yang di dapat dari cabang muaythai sendiri berbanding terbalik dengan pertumbuhan jumlah camp yang ada di kota Bandung dari tahun ke tahun. Berikut adalah grafik pertumbuhan camp muaythai yang ada di kota Bandung.



Sumber : Pengcab Muaythai Kota Bandung

**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Camp Muaythai di Kota Bandung**

Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah camp yang ada di kota Bandung terus meningkat dari tahun ke tahun, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak camp-camp yang menawarkan dan membina atlet-atlet muaythai yang ada di kota Bandung. Berikut adalah daftar nama tempat atau camp yang mewarkan serta membina atlet-atlet muaythai di Kota Bandung:

**Tabel 1.6**  
**Daftar Tempat Muaythai Di Kota Bandung**

No	Nama Camp	Alamat
1.	Rewa Fight Gym	Jl. Terusan Pak Gatot Raya No.54, Gegerkalong, Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154
2.	King Muaythai Bandung	Jl. Terusan Buah Batu No.54, Batununggal, Bandung Kidul, Bandung, Jawa Barat 40266
3.	Bandung Muaythai Club	Jl. Mekar Sari I, Sukamiskin, Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat 40293
4.	Thai Boxing Bandung	Jl. Citamiang No.54, Sukamaju, Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40121
5.	Sabai Muaythai	Jl. Gatot Subroto No.27, Malabar, Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40262
6.	Kick Boxing Indonesia	Jl. Emong No.19, Burangrang, Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40262
7.	Muay Sukhothai-Internasional Muay Thai Camp	Jalan Terusan Profesor Doktor Insinyur Sutami Kav.22 Lantai III, Sukarasa, Sarijadi, Sukasari, Sarijadi, Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40151
8.	Muaybooster Training Camp Bandung	Jl. Supratman No.25, Cihapit, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40114
9.	Chokhdi Muaythai	Lucky Square, Jl. Terusan Jakarta No.2, Babakan Surabaya, Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat
10.	Victory Muaythai	Jl. Batik Kumeli No.7, Sukaluyu, Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123
11.	Bumi Muay Thai	Jl. Cilaki No.33, Cihapit, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40114
12.	Champion Muaythai	Jl. Taman Kopo Indah III, Rahayu, Margaasih, Bandung, Jawa Barat 40218
13.	V Muaythai	Jl. Mekar Sari I, Sukamiskin, Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat 40293
14.	Ganda Muaythai	Jl. A.H. Nasution No.260, Cipadung Kulon, Panyileukan, Kota Bandung, Jawa Barat 40614
15.	Pegasus Muay thai	Jl. Inhoftank, Pelindung Hewan, Astanaanyar, Kota Bandung, Jawa Barat 40243
16.	Independent Muaythai	Jl. Moch. Toha No.20, Pungkur, Regol, Kota Bandung, Jawa Barat 40252
17.	Boss Muaythai	Jl. Gatot Subroto No.27, Malabar, Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40262

**Lanjutan Tabel 1. 6**

<b>No</b>	<b>Nama Camp</b>	<b>Alamat</b>
18.	Swan Muaythai	Jl. Taman Mekar Abadi I No.56, Mekarwangi, Bojongloa Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40237
19.	Bandung Muaythai Fit	Jl. Lauk Emas No.22, Burangrang, Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40262
20.	Fitspace Bandung	Jl. Ir. H.Djuanda No.342, Dago, Coblong, Bandung City, West Java 40135
21.	Ganda Muaythai Camp	Jl. Gedebage No.19A, Babakan Penghulu, Cinambo, Kota Bandung, Jawa Barat 40295
22.	Nong Pradu Muaythia Camp	Gg. Kote No.28, Karanganyar, Astanaanyar, Kota Bandung, Jawa Barat 40241
23.	Empire Muaythai and Boxing at JBROGGYM	Jl. H. Tatang Sumantri No.3, Mekarwangi, Bojongloa Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40237

Sumber : Pengcab Muay Thai Kota Bandung

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa banyaknya tempat-tempat jasa olahraga bela diri Muaythai yang berdiri di kota Bandung tumbuh dengan pesat seiring tingginya minat masyarakat terhadap olahraga bela diri Muaythai baik yang berlisensi nasional hingga internasional. Banyaknya tempat olahraga bela diri yang menawarkan dan membina calon atlet-atlet muaythai tersebut mengakibatkan persaingan yang cukup ketat antar camp muaythai yang ada di kota Bandung, hal ini dikarenakan semakin banyaknya camp yang berdiri dan bermunculan mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih tempat latihan muaythai yang lebih memperhatikan kenyamanan tempat, fasilitas yang lengkap, dan pelayanan yang baik dan memuaskan. Sehingga pelanggan tidak hanya dipuaskan oleh layanan dalam pelatihan saja, tetapi dari pengalaman dan emosional yang mereka dapatkan dari awal mereka menajejakkkan kaki hingga pulang. Persaingan yang cukup ketat tersebut dapat dilihat dari jumlah member antar camp muaythai yang ada di kota Bandung. Berikut adalah tabel jumlah member muaythai yang ada di kota Bandung:

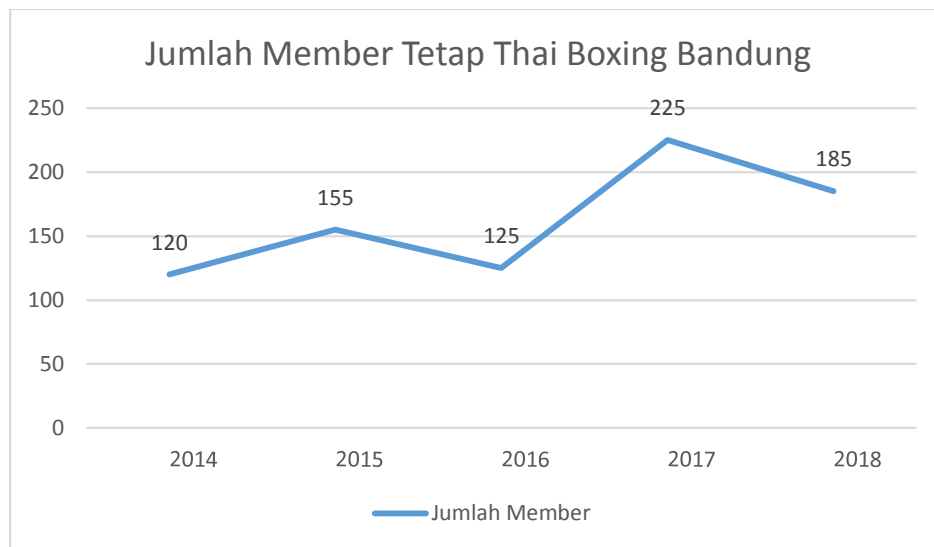
**Tabel 1.7**  
**Jumlah Member Muaythai Antar Camp Yang Ada Di Kota Bandung**

No	Nama Camp	Jumlah Member Pertahun				
		2014	2015	2016	2017	2018
1.	Rewa Fight Gym	135	150	165	185	210
2.	King Muaythai Bandung	125	145	170	195	215
3.	Bandung Muaythai Club	130	145	185	210	225
4.	Thai Boxing Bandung	120	155	125	225	185
5.	Sabai Muaythai	115	140	170	185	220
6.	Kick Boxing Indonesia	135	155	180	205	215
7.	Muay Sukhothai- Internasional Muay Thai Camp	120	145	165	190	235
8.	Muaybooster Training Camp Bandung	-	-	-	110	190
9.	Chokhdi Muaythai	125	140	165	210	230
10.	Victory Muaythai	-	115	168	195	230
11.	Bumi Muay Thai	-	-	-	155	195
12.	Champion Muaythai	-	-	135	167	205
13.	V Muaythai	-	-	-	120	165
14.	Ganda Muaythai	-	-	127	149	198
15.	Pegasus Muay thai	-	-	117	160	195
16.	Independent Muaythai	-	-	150	178	205
17.	Boss Muaythai	115	145	168	187	210
18.	Swan Muaythai	-	-	-	128	170
19.	Bandung Muaythai Fit	105	135	170	205	215
20.	Fitspace Bandung	-	-	-	-	113
21.	Ganda Muaythai Camp	-	126	147	189	214
22.	Nong Pradu Muaythia Camp	-	-	133	159	210
23.	Empire Muaythai and Boxing at JBROGGYM	-	-	140	178	217

Sumber : Pengcab Muay Thai Kota Bandung

Tabel 1.7 di atas menunjukkan jumlah member muaythai antar camp yang ada di kota Bandung. Dapat dilihat bahwa dari 23 jumlah camp yang ada di kota Bandung, camp Thai Boxing Bandung memiliki jumlah member yang cenderung berfluktuasi dari tahun ke tahun dan mengalami penurunan terutama pada tahun 2015 ke tahun 2016 dengan jumlah 155 member menurun menjadi 125 member dan dari tahun 2017 ke tahun 2018 dengan jumlah 225 member menurun menjadi 185 member. Sedangkan untuk camp muaythai lainnya cenderung mengalami peningkatan, meskipun peningkatannya tidak terlalu besar namun cukup stabil di

bandingkan Thai Boxing Bandung. Perkembangan dan penurunan member di Thai Boxing Bandung sendiri dapat dilihat dari grafik jumlah member tetap yang ada di Thai Boxing Bandung :



Sumber: Thai Boxing Bandung

**Gambar 1.2**  
**Jumlah Member Tetap Thai Boxing Bandung**

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah member Thai Boxing Bandung berfluktuasi dari tahun ke tahun, sedangkan pada tahun 2015 ke tahun 2016 jumlah member Thai Boxing Bandung menurun dari 155 member menjadi 125 member tetap atau dapat di simpulkan Thai Boxing Bandung kehilangan member tetap sebesar 30 member, dan pada tahun 2017 member Thai Boxing Bandung bertambah lebih banyak sebesar 225 member namun pada tahun 2018 mengalami penurunan kembali dengan jumlah member tetap sebesar 185 member.

Rincian jumlah member tetap Thai Boxing Bandung pada tahun 2018 tersebut dapat dilihat dari jumlah member yang daftar di Thai Boxing Bandung pada setiap bulannya. Berikut adalah data member yang daftar di Thai Boxing Bandung pada tahun 2018 :

**Tabel 1.8**  
**Data Jumlah Member Yang Daftar Di Thai Boxing Bandung Tahun 2018**

Bulan	Member yang Daftar
Januari	40
Februari	23
Maret	40
April	23
Mei	15
Juni	18
Juli	26
Agustus	23
September	33
Oktober	29
November	23
Desember	18
<b>Jumlah</b>	<b>311</b>

Sumber : Thai Boxing Bandung

Tabel 1.8 menunjukkan jumlah member yang mendaftar di Thai Boxing Bandung pada tahun 2018 berfluktuasi sedangkan pada bulan april hingga juni mengalami penurunan dan menurun kembali pada bulan oktober hingga desember. Penurunan jumlah member yang daftar tersebut berpengaruh terhadap jumlah member tetap yang ada di Thai Boxing Bandung, dari jumlah member yang daftar 311 hanya tersisa 185 member yang menjadi member tetap di Thai Boxing Bandung hal ini dikarenakan banyaknya member Thai Boxing Bandung yang keluar dan member yang tidak aktif sehingga mempengaruhi jumlah member tetap yang ada di Thai Boxing Bandung.

Penurunan jumlah member tersebut dapat dikarenakan oleh banyaknya keluhan atau *complain* yang dilakukan member kepada Thai Boxing Bandung. Berikut penulis sajikan data jumlah konsumen yang melakukan *complain* terhadap Thai Boxing Bandung pada tahun 2018.

**Tabel 1.9**  
**Data Jumlah Keluhan atau *Complain* Pelanggan Thai Boxing Bandung**  
**Tahun 2018**

No	Bulan	Jumlah
1.	Januari	1
2.	Februari	-
3.	Maret	-
4.	April	3
5.	Mei	1
6.	Juni	5
7.	Juli	-
8.	Agustus	4
9.	September	1
10.	Oktober	3
11.	November	6
12.	Desember	2

Sumber: Thai Boxing Bandung

Berdasarkan tabel 1.9 menunjukkan bahwa jumlah keluhan atau *complain* yang dilakukan oleh member kepada Thai Boxing Bandung hampir setiap bulan, dan jumlah terbanyak keluhan terjadi pada 5 bulan terakhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan yang dirasakan member Thai Boxing Bandung dan menyebabkan loyalitas member rendah.

Rendahnya loyalitas member Thai Boxing Bandung, dapat menyebabkan kerugian pada pihak Thai Boxing Bandung yang akhirnya kehilangan para member yang berpotensi. Menjaga loyalitas pelanggan atau member merupakan hal penting yang harus dipertahankan agar member Thai Boxing Bandung tetap setia dalam menggunakan produk baik barang ataupun jasa dari Thai Boxing Bandung. Menjaga pelanggan tetap loyal masuk akal secara ekonomi, pelanggan yang loyal akan menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama (Kotler dan Armstrong, 2014). Kehilangan pelanggan yang loyal berarti kehilangan aliran pendapatan akan pelanggan tersebut dimasa mendatang.



Loyalitas merupakan hal penting bagi suatu usaha, karena loyalitas konsumen merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha untuk terus bertahan dan mempertahankan konsumen yang loyal menjadi prioritas yang utama. Loyalitas member terhadap Thai Boxing Bandung sangat mempengaruhi perkembangan tempat muaythai tersebut. Loyalitas ini merupakan komitmen pengguna terhadap suatu tempat yang didasarkan pada sikap positif yang tercermin dalam penggunaan secara berulang dan merekomendasikannya kepada kerabat. Mempertahankan loyalitas pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya serangan dari kompetitor perusahaan sejenis dan memperkuat tujuan atau target perusahaan.

Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas terdapat 4 (empat) faktor yang mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan yaitu *repeat buyer* (melakukan pembelian ulang), *purchases across sproduct and service lines* ( melakukan pembelian antar lini produk/ jasa), *referes other* (merefereasikan kepada oranglain), dan *demonstrates immunity to the full of competitions* (menunjukkan daya tahan terhadap pesaing) (Griffin, 2010:12). Keempat faktor tersebut digunakan peneliti dalam melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui tingkat loyalitas member Thai Boxing Bandung. Pengukuran loyalitas yang dilakukan peneliti yaitu dengan menggunakan nilai standar dimana jika hasil dalam persen (%) tidak mencapai nilai standar maka itu berarti loyalitas member belum optimal.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah – masalah yang dihadapi, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan keusioner kepada 30 responden yang terdiri dari member Thai Boxing Bandung. Hasil penelitian pendahuluan mengenai loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.10**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Loyalitas Member**  
**Thai Boxing Bandung**

No	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah (%)	Standar (%)
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Saya akan merekomendasikan Thai Boxing Bandung pada oranglain	4	3	6	9	8	76%	100%
2.	Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke Camp Muay thai yang lain	3	3	6	9	9	72%	100%
3.	Jika ada yang menawarkan untuk pindah ke camp muay thai lain, saya akan tetap menggunakan Thai Boxing Bandung	3	4	6	8	9	74%	100%
4.	Saya akan membeli produk apapun yang ditawarkan Thai Boxing Bandung	4	6	5	8	7	82%	100%
5.	Saya akan mengatakan hal positif mengenai Thai Boxing Bandung kepada orang lain	5	5	7	7	6	86%	100%
<b>Jumlah Skor Rata-rata</b>							<b>78%</b>	<b>100%</b>
<b>F = frekuensi, Jumlah= Frekuensi x Skor Jumlah Responden</b>								
<b>Responden = 30 orang , Skor Rata-rata = Jumlah : Jumlah Pernyataan</b>								

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan 2019

Tabel 1.10 menunjukkan bahwa loyalitas member Thai Boxing Bandung secara keseluruhan masih cukup rendah, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian pendahuluan yang memperoleh skor rata-rata sebesar 78% yang menunjukkan bahwa loyalitas member Thai Boxing Bandung masih rendah, presentase tersebut

diambil dari standar 100% yang telah ditetapkan. Presentase ketidak loyalan member atau pelanggan dapat dilihat pula pada diagram presentasi hasil penelitian pendahuluan mengenai loyalitas yang telah dilakukan :



Sumber :Hasil Pengolahan Data Penelitian Pendahuluan 2019

**Gambar 1.3**  
**Presentase Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Loyalitas Member Thai Boxing Bandung**

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan mengenai loyalitas member Thai Boxing Bandung didapatkan total presentase yang penulis sajikan dalam gambar 1.3, total presentase tersebut didapat dari hasil kuesioner pada tabel 1.10, yang menunjukkan bahwa sebanyak 78% member tidak loyal terhadap Thai Boxing Bandung dan enggan untuk menggunakan lagi jasa camp Thai Boxing Bandung, selain itu member tidak ingin merekomendasikan camp Thai Boxing Bandung kepada oranglain. Dan sisanya sebesar 22% member Thai Boxing Bandung loyal dan ingin terus menggunakan jasa Thai Boxing Bandung selain itu member akan merekomendasikan camp Thai Boxing Bandung kepada sahabat, keluarga atau

bahkan orang yang ingin mengikuti atau belajar olahraga muaythai. Besarnya presentase dari ketidak loyallan member didasari dari berbagai faktor yang mempengaruhi. Menurut Zikmund dalam Vanessa (2007:72) menyatakan bahwa aspek atau faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosional (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), kemudahan (*choice reduction and habit*), dan pengalaman dengan perusahaan (*history with company*). Dilihat dari banyaknya keluhan yang masuk ke Thai Boxing Bandung tahun 2018 yang di jelaskan pada tabel 1.9 , maka dari beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas tersebut, faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu faktor kepuasan. Secara umum kepuasan pelanggan terbentuk berdasarkan terpenuhinya kebutuhan dan harapan jika kedua hal tersebut dapat dipenuhi maka pelanggan akan merasa puas.

Kepuasan member yang dimana posisinya dalam kasus ini merupakan pelanggan menjadi sangat penting terhadap pembelian dan penggunaan barang atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang telah dirasakan dan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari ketiga tingkat kepuasan umum yaitu (1) jika kinerja atau hasil atau realita dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, (2) jika kinerja atau hasil atau realita sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, dan (3) jika kinerja atau hasil atau realita melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang, atau gembira, sehingga memunculkan kesan yang positif pada benak pelanggannya (Kotler dan Armstrong 2014:35).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam sebuah bisnis baik perusahaan profit atau non profit, jika konsumen merasa puas, maka secara langsung akan memberikan respon yang positif terhadap perusahaan. Memuaskan kebutuhan member merupakan keinginan setiap camp muaythai yang ada di kota Bandung, begitu pula Thai Boxing Bandung, dengan memuaskan kebutuhan para memernya sehingga diharapkan dapat meningkatkan keunggulan.

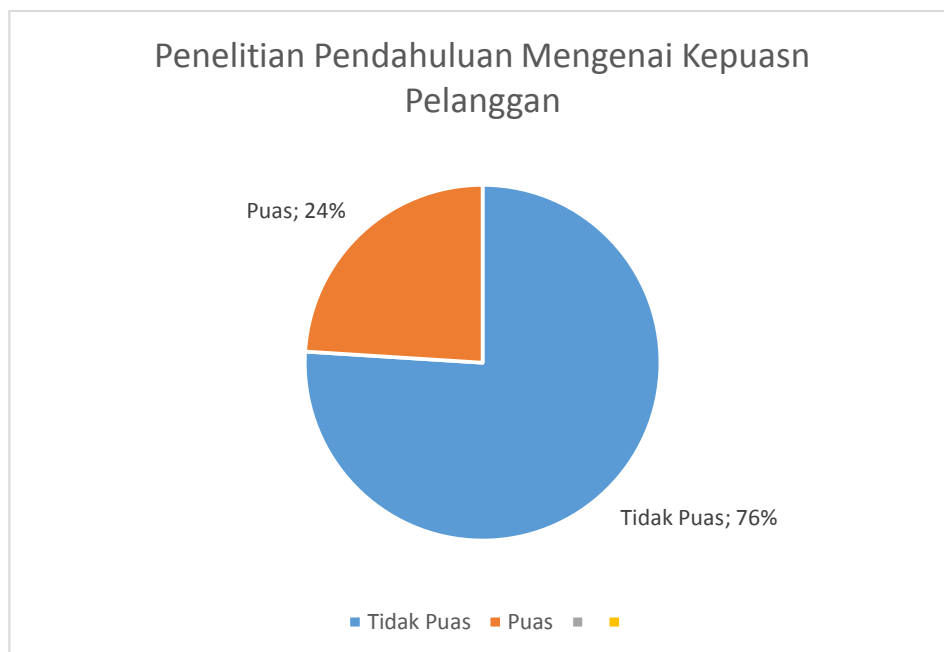
Untuk mengetahui kepuasan member Thai Boxing Bandung maka penulis melakukan penelitian pendahuluan yang dilakukan di Thai Boxing Bandung, yang berlokasi di jalan Citamiang No. 54 , pada hari selasa tanggal 20 Februari 2019 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan mengenai kepuasan member di Thai Boxing Bandung yang dapat dilihat pada Tabel 1.11:

**Tabel 1.11**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kepuasan Member Thai Boxing Bandung**

No	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah (%)	Standar (%)
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Saya merasa pelayanan yang diberikan Thai Boxing Bandung sesuai dengan harapan saya	4	5	5	6	10	77%	100%
2.	kualitas yang ditawarkan Thai Boxing Bandung sesuai dengan kebutuhan saya	3	4	6	9	8	75%	100%
3.	Saya merasa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan yang saya dapatkan di Thai Boxing Bandung	3	4	5	8	10	72%	100%
4.	Kesigapan trainer dalam memberikan layanan	4	5	5	8	8	79%	100%
5.	Tingkat kepedulian trainer terhadap pelanggan	3	5	6	8	8	77%	100%
<b>Jumlah Skor Rata-rata</b>							<b>76%</b>	<b>100%</b>
<b>F = frekuensi, Jumlah= Frekuensi x Skor Jumlah Responden</b> <b>Responden = 20 orang , Skor Rata-rata = Jumlah : Jumlah Pernyataan</b>								

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan 2019

Tabel 1.11 menunjukkan bahwa kepuasan member Thai Boxing Bandung secara keseluruhan masih rendah, hal ini dapat dilihat dari hasil perolehan penelitian pendahuluan mengenai kepuasan pelanggan atau member menghasilkan presentase ketidakpuasan yang cukup besar, dengan total presentase hasil penelitian pendahuluan yang diperoleh sebesar 76% dari standar 100% yang telah ditetapkan. Berikut gambar presentase kepuasan member di Thai Boxing Bandung:



Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian Pendahuluan 2019

**Gambar 1.4**  
**Presentase Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai**  
**Kepuasan Member Thai Boxing Bandung**

Dapat dilihat dari gambar 1.4 yang telah penulis sajikan, menunjukkan bahwa sebanyak 76% member yang pernah mengikuti latihan di camp Thai Boxing Bandung merasa tidak puas dan sisanya sebesar 24% member merasa puas. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa kepuasan member Thai Boxing Bandung masih cukup rendah dikarenakan masih ada member yang merasa tidak

puas, besarnya persentase ketidakpuasan member tersebut mengindikasikan bahwa masih ada harapan member yang masih belum bisa dipenuhi oleh pemilik camp Thai Boxing Bandung yang mengakibatkan banyaknya jumlah keluhan yang masuk ke Thai Boxing Bandung seperti yang sudah di jelaskan pada tabel 1.9.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Fandy Tjiptono, 2015:115). Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum jika kinerja dibawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa sangat puas, senang atau gembira. Maka tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan. Sebagaimana yang dikatakan Kotler dan Armstrong (2014:35) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli, dimana dapat dilihat dari data diatas masih belum memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas.

Kepuasan konsumen memberikan dampak bagi perkembangan perusahaan jasa. Jasa yang diberikan dan proses pemberian jasa tersebut merupakan dimensi penting dari setiap penyedia jasa. Seseorang konsumen akan memilih penyedia jasa yang dapat memberikan semua atribut tersebut dengan baik. Konsumen dapat menjadi tidak puas apabila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan harapannya, yang dapat mengakibatkan beralihnya konsumen ke penyedia jasa lain.

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. Setelah konsumen merasa puas, maka perusahaan harus terus mengupayakan strategi pemasaran yang dapat memberikan kepuasan bagi para pengunjungnya. Karena apabila pelanggan merasa puas maka pelanggan akan loyal dan terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dkk (2018) dapat diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2016:157) faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu terdiri dari kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan.

Dalam penelitian ini *Experiential marketing* diduga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa melalui pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Menurut Schmitt (1999 : 64) dalam (Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri I Vol. 2. No. 2, September 2017) *experiential marketing* adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup (*relate*).



Menurut Ronald Setiobowo (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pemasaran pengalaman memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan hal ini menunjukkan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman tidak hanya menawarkan fitur dan manfaat suatu produk tetapi juga untuk memenangkan hati konsumen. selain itu pemasaran pengalaman juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan hal ini karena pemasaran pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat membuat konsumen loyal.

Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya, serta himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Menurut Tjiptono (2014:372) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari tujuh kegiatan dalam mencapai tujuan memasarkan pada pasar sasarannya, salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk, untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran.

Dilihat dari data penurunan jumlah member Thai Boxing Bandung disertai dengan hasil penelitian pendahuluan mengenai loyalitas pelanggan yang masih cukup rendah, dan hasil penelitian pendahuluan mengenai kepuasan member di Thai Boxing Bandung rendah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan jumlah member yang ada di Thai Boxing Bandung yang berlokasi di jalan Citamiang No. 54, pada hari Selasa tanggal 20 Februari 2019 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Berikut adalah hasil penelitian pendahuluan mengenai penyebab penurunan jumlah member di Thai Boxing Bandung. Adapun hasil dari penelitian pendahuluan dapat dilihat pada table 1.12 berikut ini:

**Tabel 1.12**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Penyebab**  
**Penurunan Jumlah Member di Thai Boxing Bandung**

No	Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Σ N	Rata - rata
			SS	S	CS	TS	STS		
1.	<i>Produk</i>	Paket latihan yang disediakan Thai Boxing Bandung beragam	9	9	10	2		115	3,83
		Thai Boxing Bandung menjual produk perlengkapan latihan yang lengkap dan berkualitas	13	10	7			126	4,2
2.	<i>Price</i>	Biaya bulanan Thai Boxing Bandung terjangkau	9	11	8	2		117	3,9
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan program latihan yang diberikan	9	9	12			117	3,9
3.	<i>Place</i>	Lokasi Thai Boxing Bandung strategis dan mudah di jangkau	12	11	7			125	4,17
		Suasana ruangan, Desain interior dan eksterior Thai Boxing Bandung nyaman	4	4	4	9	9	75	2,5
4.	<i>Promotion</i>	Promosi yang diberikan oleh Thai Boxing Bandung menarik	8	13	9			119	3,97
		Thai Boxing Bandung sering mengadakan even khusus untuk mengasah potensi para member	6	9	9	6		105	3,5
5.	<i>People</i>	Karyawan Thai Boxing Bandung melayani dengan ramah, sopan dan murah senyum	11	10	9			122	4,07
		Saya merasa lebih memahami teknik muaythai setelah bergabung dengan Thai Boxing Bandung	4	6	8	7	5	87	2,9
6.	<i>Process</i>	Mudah dalam melakukan proses pembayaran (debit dan e-money seperti Ovo dan lain-lain)	5	8	9	5	3	97	3,23
		Saya merasa senang mengikuti latihan di Thai Boxing Bandung	3	4	7	8	8	76	2,53
7.	<i>Physical Evidence</i>	Saya Merasa fasilitas yang diberikan Thai Boxing Bandung sudah lengkap	9	10	8	3		115	3,83
		Fasilitas latihan yang di sediakan sesuai standar	7	8	10	5		107	3,57

Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan 2019

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor- faktor yang diduga menyebabkan penurunan jumlah member di Thai Boxing Bandung yang disajikan pada tabel 1.12, yaitu terdapat pada pernyataan yang menghasilkan nilai terendah diantaranya pernyataan suasana ruangan, desain interior dan eksterior Thai Boxing Bandung nyaman dengan skor rata-rata 2,5 yang menunjukkan kurang setuju. Yang kedua yaitu pada pernyataan saya merasa lebih memahami teknik muaythai setelah bergabung dengan Thai Boxing Bandung dengan hasil rata-rata 2,9 atau cukup setuju. Pernyataan ke tiga yaitu mudah dalam melakukan proses pembayaran (debet dan e-money seperti Ovo dan lain-lain) dengan skor rata-rata 3,23 yang menunjukkan cukup setuju. Dan yang ke 4 pada pernyataan saya merasa senang mengikuti latihan di Thai Boxing Bandung dengan skor rata-rata 2,53 yang menunjukkan kurang setuju. Dari beberapa pernyataan yang menghasilkan skor terendah diatas termasuk kedalam faktor *experiential marketing*, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor *experiential marketing* yang dilakukan Thai Boxing Bandung terhadap membernya belum cukup optimal dalam mempengaruhi pengalaman yang positif dibenak pelanggan atau member, sehingga banyak member yang menyatakan bahwa tidak merasakan pengalaman yang berbeda atau berkesan ketika mengikuti latihan di Thai Boxing Bandung.

Pengalaman yang mengesankan yang didapatkan pelanggan dari perusahaan setelah menggunakan produk atau jasanya akan membuat pelanggan menjadi nyaman, sehingga diharapkan hal ini dapat memunculkan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen dapat dikatakan tercapai apabila antara persepsi dan harapan tidak lagi terdapat celah (gap) (Tjiptono, dalam Adriani 2011). Apabila Konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau jasa tersebut, maka perusahaan dan konsumen akan tercipta hubungan yang dekat hingga dapat menumbuhkan loyalitas konsumen.

*Experiential marketing* sendiri merupakan suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap jasa dan produk (Kertajaya, 2010:23). Hal ini pula diperkuat dengan pendapat Schmitt (1999) dalam (Jurnal Media Manajemen Jasa Vol.4 No.1, Januari–Juni 2017) menyatakan *experiential marketing* dapat digunakan dan memberikan keuntungan dalam berbagai situasi meliputi antara lain: membangkitkan kembali merek yang telah menurun, mendiferensiasikan sebuah produk dari produk para pesaingnya, menciptakan sebuah *image* dan identitas bagi perusahaan, mengembangkan dan mempromosikan inovasi-inovasi, mendorong atau memotivasi percobaan (*trial*), pembelian, dan yang terpenting adalah konsumsi yang loyal (*loyal consumption*).

Hubungan *experiential marketing* dengan kepuasan juga di terangkan dalam jurnal penelitian Lisa Maskun dkk (2018) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan ketika perasaan emosional pelanggan telah berpengaruh positif terhadap produk atau jasa suatu perusahaan maka pelanggan akan merasa puas, dan apabila pelanggan telah merasa puas maka pelanggan akan membawa pengaruh yang positif terhadap perusahaan tersebut.

Selain itu nilai positif pelanggan terhadap suatu produk dan jasa dari perusahaan tersebut akan berpengaruh pada pembelian ulang, dan pelanggan akan merekomendasikan atau menceritakan pengalamannya kepada orang lain yang secara otomatis pelanggan tersebut akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Hubungan *experiential marketing* dengan loyalitas sendiri diterangkan dalam jurnal penelitian Dila Selfia (2017) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa pemasaran pengalaman atau *experiential marketing* memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini dikarenakan ketika konsumen telah mendapatkan pengalaman yang positif dan berkesan setelah menggunakan produk dan jasa dari perusahaan tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan loyal terhadap produk dan jasa dari perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Kartajaya dalam Novia (2012) dikatakan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman sangat bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Sedangkan hasil penelitian dari Ratih Kusuma Dewi (2015) mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan implikasinya pada loyalitas berpengaruh signifikan.

Berdasarkan penjelasan dari teori dan fenomena permasalahan pada Thai Boxing Bandung yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik pada penelitian yang akan dibahas dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut: **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Implikasinya Pada Loyalitas Member di Thai Boxing Bandung Jl. Citamiang No. 54”**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Pada sub-sub ini peneliti membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai *experiential marketing*, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian yang peneliti lakukan, dan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti di dalam penelitian ini, dimana nantinya akan dijawab dalam penelitian ini.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sedikitnya jumlah perolehan medali yang di dapat cabang olahraga beladiri muaythai dalam PORDA tahun 2018
2. Sedikitnya jumlah even atau kejuaraan yang tersedia untuk olahraga beladiri muaythai
3. Persaingan yang ketat antara camp muaythai di kota Bandung
4. Jumlah member tetap Thai Boxing Bandung berfluktuasi dari tahun ke tahun dibandingkan pesaing.
5. Jumlah member yang daftar di Thai Boxing Bandung berfluktuasi dan cenderung menurun pada tahun 2018.
6. Banyaknya keluhan yang masuk di Thai Boxing Bandung pada tahun 2018
7. Sedikitnya member yang memiliki keinginan untuk menetap dan menjadi member tetap di Thai Boxing Bandung
8. Loyalitas member Thai Boxing Bandung masih rendah
9. Kepuasan member Thai Boxing Bandung masih rendah
10. *Experiential marketing (Sense, Feel, Think, Act dan Relate)* terhadap member Thai Boxing Bandung belum optimal

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *experiential marketing* di Thai Boxing Bandung
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan di Thai Boxing Bandung
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan di Thai Boxing Bandung
4. Seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Thai Boxing Bandung
5. Seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Thai Boxing Bandung
6. Seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* secara tidak langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan di Thai Boxing Bandung

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan diatas, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisi dan mengetahui:

1. Tanggapan pelanggan mengenai *experiential marketing* di Thai Boxing Bandung
2. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pada penggunaan jasa olahraga muaythai di Thai Boxing Bandung
3. Tanggapan pelanggan mengenai loyalitas member di Thai Boxing Bandung
4. Besar pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan di Thai Boxing Bandung
5. Besar pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di Thai Boxing Bandung
6. Besar pengaruh *experiential marketing* secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan di Thai Boxing Bandung.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu peneliti juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat. Kegunaan penelitian ini terbagi kedalam dua kegunaan yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan Praktis.

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi Peneliti
  - a. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
  - b. Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran baru dalam bidang industri olahraga muay thai agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan.
  - c. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik lapangan.
  - d. Menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang industri olahraga muay thai yang telah ditunjukkan oleh teori atau konsep sebelumnya.
2. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan.



### 3. Bagi Peneliti Lain

- a. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat saat perkuliahan dengan realitas yang ada.

## 1.4.2 Kegunaan Praktis

### 1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti mendapatkan pengalaman langsung dalam manajemen pemasaran pada bidang jasa dan lebih mengetahui tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan di Thai Boxing Bandung.
- b. Peneliti memperoleh pengalaman tentang penelitian dan pengembangan wawasan kemampuan akademik dalam bidang manajemen pemasaran.
- c. Peneliti dapat mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan.

### 2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan agar perusahaan meninjau kembali dalam penetapan kepuasan pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran *experiential marketing*.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan
- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.

### 3. Bagi Peneliti Lain

- a. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang sejenis.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan serta referensi untuk penelitian sejenis