**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan fitness center (pusat kebugaan) dikota Bandung berkembang dengan pesat, berdirinya beberapa fitness center berskala besar dengan skala industri, berada di lokasi lokasi yang sangat strategis seperti dalam pusat perbelanjaan ternama di kota bandung, tentunya hal ini berbanding lurus dengan perubahan gaya hidup masyarakat kota bandung yang semakin maju serta pandangan akan gaya hidup sehar yang semakin meningkat. Sehingga terciptanya peluang dalam penyediaan sarana prasarana fitness center dengan konsep asia gym, di dasarkan pada bukti berdirinya beberapa fitness center besar di kota bandung diantaranya Celebrity Fitnes di Paris Van Java Mall, Gold Gym, Cihampelas Walk, Rai Fitnes, Equinox, d’groove, Helios dan lainnya berdirinya fitness center besar tersebut memberikan dampak yang kuat pengaruhnya terhadap minat masyarkat dalam menentukan dimana mereka akan melakukan aktivitas olahraga.

*Fitness center* muncul sebagai institusi pelayanan kesehatan modern yang menawarkan berbagai macam jasa kesehatan dan kebugaran. Perubahan yang semakin cepat dan semakin kompetitif, serta kemajuan teknologi yang sangat pesat, mengubah cara berpikir seseorang dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk, khususnya pada kualitas pelayanan kebugaran, sehingga menuntut fitness center untuk melakukan pembaruan dalam menyusun startegi bisnis dengan tujuan memperoleh keunggulan dalam bersaing. Untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat memanfaatkan sumber-sumber yang ada untuk digunakan dalam mencapai tujuan, terutama yang berkaitan dengan peningkatan kualitas pelayanan. Oleh karena itu perlu strategi pemikiran yang tepat yang berkaitan dengan efisiensi dan efektivitas pelayanan yang sekaligus mampu memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan (customer) dan pemberi pelayanan (provider).

Hal ini juga berpengaruh terhadap pengembangan alat – alat fitness, dan sarana prasaran yang menjadi salah satu faktor pendorong tumbuhnya industry fitness center di kota Bandung geliat persaingan, satu sama lain dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat akan sarana prasarana yang terbaik, perkembangan inovasi alat serta peningkatan kualitas pelayanan yang pada akhirnya dihadapkan pada tuntutan peningkatan baik kualitas maupun kuantitas output yang di hasilkan.

Di dalam prosesnya fenomena yang terjadi dalam insdustri fitness center berkaitan dengan kualitas pelayanan kepada pengguna jasa tersebut masih realtif rendah. Hal ini terbukti dari fasilitas yang terbatas, pelayanan yang kurang baik dan sarana dan pendukung kurang lengkap, akan berdampak buruk bagi fitness center itu sendiri. Sehingga fitness center dituntut harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengguna jasa pelayanan secara cepat dan tepat. Cepat artinya pelayanan yang diberikan dilaksanankan dalam waktu yang singkat, sendangkan tepat maksudnya dapat memenuhi kebutuhan jasa kebugaran seperti yang dikehendaki.

Terpenuhinya atau tidaknya kebutuhan pengguna jasa fitness center sangat erat kaitannya dengan masalah kepuasan . sehingga kepuasan pengguna menjadi tolak ukur kebersihan fitness center. Hal ini sesuai dengan yang dikemukanan oleh Thiptono (1996:24) yang menyatakan bahwa, persaingan yang semakin ketat, dimana semkain banyak produsen yang terlibat dalam kebutuhan dan keinginan konsumen , menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan sebagai tujuan utama. Hal ini tercemin dari semkain banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhdap kepuasaan dalam pernyataan visi, iklan, Maupun *public relation*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasaan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting,dari strategi perusahaan dalam menjual produk atau jasa ke masyarakat. Keberhasilan suatu produk diterima oleh masayarakat dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan tersebut menerapkan system pemasaran yang tepat untuk pasar sasarannya. Produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat harus mempunyai karakteristik tertentu sehingga dapat bersaing dengan produk atau jasa sejenis lainnya yang ditawarkan pesaing. Selain pemasaran pelayanan juga perlu di perhatikan perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan bersaing.

Kualitas pelayanan memegang peran penting untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan. Citra kualitas pelayanan yang baik menjangkau sudut pandang atau persepsi pihak persepsi pihak perusahaan, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak perusahaan, melainkan berdasarkan sudut pandang pelanggan . hal ini pelanggan yang memakai jasa perusahaan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa atau produk.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanan akan menghadapi masalah yang komplek. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan, oleh karena itu setiap perusahaan jasa wajib merencakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan pelanggannya.

Perusahaan jasa seperti tempat fitness dapat dikatakan berhasil jika jasa yang diberikan telah memenuhi atau melebihi harapan yang di inginkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan penyedia jasa tempat fitness harus memberikan pelayanan terbaiknya dan menanggapi keinginan serta keluhan dan saran dari pelanggannya sehingga pelanggan merasa puas. Perusahaan juga harus peka terhadap keinginan pelanggan dan lingkungan sekitar.

Asia Gym Bandung sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyedia sarana olahraga dan kebugaran harus selalu meningkatkan kualitas layanan untuk memuaskan pelanggannya. Memberikan harga dan fasilitas yang baik, maka saat menggunakan jasa tempat fitness ini maka di harapkan pelanggan merasakan kepuasaan. Asia Gym telah memberikan pelayanan dan selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas dengan kelebihan – kelebihan yang diberikan kepada member, tetapi masih saja ada pelanggan yang merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Asia Gym Bandung, seperti contoh berikut ini:

1. Fasilitas yang di sediakan provider kurang lengkap.
2. Pelayanan yang kurang cepat juga tepat waktu dan kurang tanggap.

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa kualitas dari suatu pelayanan pelanggan dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap harapan dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Kepuasan pelanggan akan tercipta apabila pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan dan produk yang diterimanya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti di Asia Gym Bandung, ternyata masih terdapat masalah tentang kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Dimensi Kepuasan Pelanggan yang berkaitan dengan Fasilitas

 Pelanggan tidak puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh tempat finess center Asia Gym. Contoh : Pelanggan komplain dengan adanya alat fitness yang rusak sehingga tidak bisa di pakai untuk latihan gerakan tertentu oleh pelanggan yang hendak melakukan aktivitas gerakan tersebut.

1. Dimensi Kepuasan Pelanggan yang berkaitan dengan Kecepatan

 Pelanggan selalu mengeluhkan waktu latihan yang terbuang lebih lama untuk melakukan latihan di Asia Gym. Contoh: seiringnya konsumen yang ingin mendaftar atau berlatih di tempat fitness Asia Gym Bandung, ini dibuat menunggu untuk mendaftar maupun berlatih gerakan fitness, konsumen menunggu dikarenakan karyawan yang tidak tepat waktu dalam urusan pendaftaran serta melatih member.

**Tabel 1.1**

**Daftar Alat – Alat Fitness yang rusak**

|  |  |
| --- | --- |
| Nama | Jumlah |
| Chest Press | 1 |
| Cross Gear | 1 |
| TOTAL  | 2 |

*Sumber: Asia Gym Bandung2016*

Permasalahan tersebut diduga oleh kualitas pelayanan di Asia Gym Bandung yang belum optimal karena kurang memperhatikan faktor-faktor kualitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Daya Tangkap (Responsiveness)

 Fasilitas yang kurang lengkap dan tidak disediakan di Asia Gym Bandung. Contohnya : pelanggan yang ingin melakukan gerakan gerakan tertentu tidak bisa, karena minimnya alat – alat yang disediakan oleh tempat fitness Asia Gym Bandung dan harus bergantian apabila ingin menggunakan alat – alat yang sedang dipakai oleh pelanggan lain.

1. Faktor Keandalan (*Realibility*)

 Pelatih atau instruktur fitness di Asia Gym tidak tanggap dalam hal mengamati member atau non member yang sedang latihan. Contohnya : member atau non member baru yang sedang latihan ataupun yang sedang ingin melakukan aktivitas fitness tidak di dampingi langsung oleh instruktur fitness/ karyawan di tempat fitness Asia Gym Bandung.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :”**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Asia Gym Bandung.**

1. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**
2. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan yang ada pada tempat fitness Asia Gym Bandung ?
2. Bagaimana kondisi kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada tempat fitness Asia Gym Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada tempat fitness Asia Gym Bandung?
4. Hambatan – hambatan apa saja yang dihadapi Asia Gym dalam pelaksanaan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Asia Gym Bandung?
5. Usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan?
6. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan identisikasi masalah diatas, maka peneliti merumusakan masalah sebagai berikut **“APAKAH KUALITAS PELAYANAN BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI ASIA GYM BANDUNG ?”.**

1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. **Tujuan Penelitian**
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan yang ada pada tempat fitness Asia Gym Bandung
3. Untuk mengetahui bagaimana kondisi kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada tempat fitness Asia Gym Bandung
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada tempat fitness Asia Gym Bandung
5. Untuk mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi Asia Gym dalam pelaksanaan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Asia Gym Bandung.
6. Untuk mengetahui usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut, yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
7. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini, baik dari segi teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut :

* 1. **Segi Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu masukan berbagai pihak khususnya pelaksana kepuasan pelanggan, dalam hal ini Asia Gym dapat meningkatkan pelayanan lebih baik lagi.

* 1. **Segi Praktis**

Penelitian ini dijadikan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan ilmu dari teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dalam praktek dunia usaha, serta untuk melengkapi salah satu syarat dalam menempuh sidang sarjana jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

1. Bagi tempat fitness Asia Gym Bandung

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya kepada pelanggan.

1. Bagi pembaca

Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber informasi dan dapat dijadikan sebagai bahan kajian perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

1. **Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**
2. **Kerangka Pemikiran**

Pemasaran dalam suatu perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Menurut Philip Kotler (2000) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 3) “**Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”.**

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 26) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012) **“ jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”**

Berdasarkan pengertian diatas pemasaran jasa merupakan kegiatan proses sosial dan manajerial yang mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptanya penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun mempunyai nilai tambah yang tidak berwujud pula pada saat dibeli.

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) definisi **“kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.**

Mengukur tingkat kualitas pelayanan saat ini belum ada standar buku yang dapat dijadikan pedoman. Tetapi secara empirik Parasuraman, et al. (1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:282) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan meneliti lima dimensi pokok kualitas layanan seperti berikut ini :

1. **Dimensi Tampilan Fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada pelanggan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.**
2. **Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan) dan memuaskan.**
3. **Dimensi Daya Tangkap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap**
4. **Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencangkup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.**
5. **Dimensi Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.**

 Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari pelanggan, karena pelayanan yang baik akan terus tertanam dibenak pelanggan, pelanggan bersedia membayar sejumlah uang untuk mendapatkan produk jasa yang berkualitas sehingga sudah seharusnya perusahaan jasa dapat memberikan kepuasan pada konsumennya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memperhatikan bisnis dan memenangkan persaingan diantara perusahaan yang sejenis. Meskipun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, namun setiap perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan kualitas yang baik terutama dalam hal kualitas pelayanan.

Sedangkan menurut Cadotte, et al (1978) yang dikutip Fandy Tjiptono (2014:353) mendefinisikan **“kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa”.**

Meskipun demikian di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan berikut ini adalah enam konsep ini dalam mengukur kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono, (2014:369), yaitu :

1. **Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**

**Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.**

1. **Dimensi Kepuasan Pelanggan**

**Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staff layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.**

1. **Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*)**

**Konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.**

1. **Minat Pembeli Ulang (*Repurchase Intent*)**

**Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusaan lagi.**

1. **Kesediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*)**

**Dalam kasus produk yang pembeli ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, dan sebagainya), kesediaan pelanggan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.**

1. **Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)**

**Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: (a) komplain; (b) retur atau pengambilan produk; (c) biaya garansi; (d) product recall (penarikan kembali peroduk dari pasar); (e) gethok tular negatif; dan (f) detections (konsumen yang beralih ke pesaing).**

 Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dikajikan bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan untuk membeli produk atau jasa perusahaan, yang diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan produk atau jasa perusahaan.

1. **Hipotesis Penelitian**

Peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut: **“Terdapat pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di tempat fitness Asia Gym Bandung.”**

Definisi oprasional untuk memudahkan pembahasan dari hipotesis yang telah dirumuskan diatas adalah sebagai berikut :

* 1. Pengaruh adalah pengaruh kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah. Hal tersebut menunjukan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kualitas pelayanan.
	2. Kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi keinginan pelanggan agar mengimbangi harapan pelanggan di tempat fitness Asia Gym Bandung.
	3. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang diperoleh dengan harapannya di tempat fitness Asia Gym Bandung.
	4. Asia Gym Bandung adalah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa tentang penyedia sarana olahraga fitness yang beralamatkan di jalan Tirtasari III No 3 Bandung.

Melengkapi hipotesis maka menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

Untuk melengkapi hipotesis maka menggunakan hipotesis statistik, sebagai berikut :

1. H0 : rs <0 :Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Pelanggan (Y) artinya tidak ada pengaruh positif antara Kulaitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.
2. H1 : rs $\geq $ 0 : Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Pelanggan (Y) artinyaterdapat pengaruh antara Kulaitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.
3. $rs :$ sebagai simbol untuk mengatur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu Kulaitas Pelayanan (X) : Kepuasan Pelanggan (Y).

Alpa (α) : yaitu tingkat keabsahan dengan derajat kepercayaan(simpangan baku) 95% dengan tingkat kekeliruan 5% atau α = 0,05.Apabila terjadi kesalahan / kekeliruan dalam analisis tersebut yangdapat ditoleransi hanya sampai 5%.

1. **Lokasi dan Lamanya Penelitian**
2. **Lokasi Penelitian**

 Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian pada tempat fitness Asia Gym yang beralamatkan di Jalan Tirtasari 3 Nomor 3, Kelurahan Sarijadi, Kecamatan Sukasari, Kode Pos 40151, Kota Bandung.

1. **Lamanya Penelitian**

Lamanya penelitian untuk mengumpulkan data, pengolahan data, sampai pelaporan diperkirakan selama 6 bulan dari bulan Desember 2016 sampai dengan Juni 2017.