

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri jasa memiliki posisi yang sangat signifikan dalam pembangunan ekonomi dan pemeliharaan kesehatan masyarakat, yang tidak dapat diabaikan. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi yang diberikan oleh sektor tersebut dalam penyediaan tenaga kerja, menciptakan lapangan pekerjaan, dan potensi kontribusinya bagi negara. Seiring bertambahnya usia dan aktivitasnya yang semakin kompleks, membuat tingkat kesadaran seseorang menurun untuk mempertimbangkan pentingnya olahraga sebagai kebutuhan sehari-hari bagi kesehatan tubuhnya. Bahkan jika seseorang dapat membeli segala sesuatu dengan banyak uang, akan tetapi kunci kebahagiaan yang paling penting adalah kesehatan. Mengingat hal ini, minat masyarakat akan olahraga kebugaranpun semakin meningkat.

Fitness center adalah salah satu tempat kebugaran yang sedang berkembang saat ini. Baik dari remaja hingga lansia tertarik ketempat ini, karena di tempat ini mereka bisa berolahraga dengan nyaman dan tidak memerlukan waktu banyak serta bisa disesuaikan dengan waktu mereka. Meningkatnya kebutuhan dan kesadaran masyarakat akan olahraga kebugaran yang didukung dengan peningkatan kesejahteraan secara ekonomi menciptakan peluang untuk mendirikan bisnis dan industri olahraga yang bergerak dalam bisnis jasa *fitness center* bagi orang-orang

yang jeli melihat peluang untuk mendirikan usaha (Susanto & Hanani, 2016). Data menunjukkan bahwa Industri klub Kesehatan global memasuki tahun 2020 dengan awal yang menjanjikan. Kemudian pandemi COVID-19 melanda, menutup sekitar sepertiga klub kebugaran dan studio di seluruh dunia pada bulan April. Industri AS sendiri kehilangan \$20,4 miliar pada tahun 2020, dan Penutupan permanen 17% klub di AS (IHRSA, 2021).

Berbicara tentang **industri *fitness* di Indonesia**, akan dapat dirasakan bahwa bisnis yang satu ini sedang menggeliat dan mulai tumbuh subur. Dilatarbelakangi kebutuhan masyarakat di perkotaan dengan adanya tempat olahraga dengan kualitas menengah hingga atas, menjadikan bisnis ini berpeluang besar sekali. Mengutip artikel tribunnews (2021) berdasarkan catatan Global Wellness Institute, industri kebugaran telah meningkat hingga 6,4%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa COVID-19 telah menjadi momentum yang signifikan bagi tren bisnis kebugaran dan kesehatan. Di sisi lain menurut Irawan Amanko (*Chief Executif Officer* ReFIT Indonesia), jumlah keanggotaan *fitness center* di Indonesia masih relatif rendah, yaitu sekitar 1% dari jumlah total populasi penduduk Indonesia. Hal tersebut menunjukkan potensi pertumbuhan bisnis yang tinggi untuk usaha yang berbasis *fitness center* (Vicky Rachman, 2017).

Di Indonesia jumlah *fitness center* setiap tahunnya semakin bertambah seiring dengan jumlah pendapatan yang semakin meningkat pula, meski tidak dipungkiri pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan pendapatan per kapita hampir semua negara di dunia termasuk Indonesia. Berdasarkan publikasi Badan Kebijakan Fiskal Kemenkeu RI (2021), Pendapatan per kapita Indonesia turun dari US\$4.050

di tahun 2019 menjadi US\$3.934,5 di tahun 2020. Mengutip dari berita harian Finance.detik.com (2022), melaporkan bahwa PDB per kapita Indonesia tahun 2021 mencapai US\$4.349,5. Angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan periode tahun 2020. Hal ini mendorong masyarakat untuk menggunakan uang untuk kebutuhan paling dasar, yaitu gaya hidup sehat. Dengan meningkatnya sentimen masyarakat yang mendukung hidup sehat dan meningkatnya daya beli konsumen, potensi pusat kebugaran di zaman modern semakin meningkat. Peningkatan nilai pasar industri kebugaran di Indonesia berkisar 2-3 triliun/tahun (Rahman, 2017).

Kebutuhan akan gaya hidup sehat di masyarakat menghadirkan peluang bagi industri *fitness center*. Secara khusus, *fitness center* memainkan peran penting yang tidak hanya pada individu dalam kesehatan tetapi juga sebagai tempat individu untuk mengalami realisasi diri melalui kegiatan olahraga, dan sebagian besar berkontribusi pada pengembangan olahraga itu sendiri. Saat ini, sebagian orang merasa perlu menjalani gaya hidup yang memadukan menjaga kesehatan tubuh dengan memperhatikan bentuk tubuh. Hal ini dikarenakan semakin banyak orang yang mulai memahami betapa pentingnya menjaga kesehatan tubuh. Orang perkotaan lebih suka berolahraga di *fitness center* karena sejumlah alasan, termasuk peralatan dan fasilitas modern, serta berbagai program yang menarik minat anggota untuk berolahraga.

Fitness center mengalami suatu peningkatan yang sangat pesat, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Di kota Bandung sendiri, terdapat beragam *fitness center* dalam bentuk *fitness studio* seperti Amity Studio, Amora Studio, dan masih banyak lagi. *Fitness Studio* sendiri adalah pusat kebugaran yang bentuk

tempatnnya layaknya sebuah studio, terdapat alat-alat yang digunakan untuk menunjang setiap aktivitas dan pada umumnya area tersebut digunakan untuk melakukan beberapa aktivitas olahraga seperti Pilates, Yoga, Zumba, Aerobik, TRX, Muay Thai, dan lain-lain. Berikut ini merupakan beberapa *fitness* studio yang terdapat di kota Bandung, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

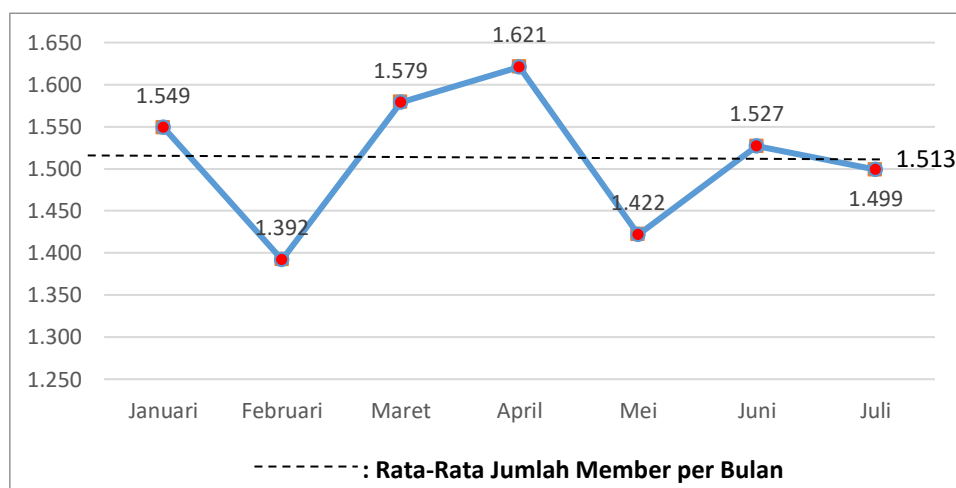
Tabel 1.1
Tempat *Fitness* Studio di Kota Bandung

Nama <i>Fitness</i> Studio	Alamat
Strava Studio & Wellness	Jl. Rontgen No. 4, Pasir Kaliki, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40171
Amora Studio & Beauty Lab	Jl. Tamansari No.48, Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung 40116
Sensa Studio	Jl. Terusan Jakarta No.174, Antapani Tengah, Kec. Antapani, Kota Bandung, Jawa Barat 40291
Seira Studio	Jl. Buah Batu No.27, Burangrang, Kec. Lengkong, Kota Bandung 40262
Amity Studio	Jl. Gandapura No.55, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung 40113

Sumber: Keluyuran dalam *google.com* (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa Amity Studio memiliki beragam kompetitor yang menimbulkan persaingan antar usaha *fitness* studio, khususnya di Kota Bandung. Penyedia jasa (*fitness studio*) dituntut untuk semakin meningkatkan mutu perusahaan yang bertujuan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Hal yang perlu diperhatikan juga yaitu ketepatan dari strategi pemasaran, harga, sampai strategi bersaing agar jumlah member dapat dipertahankan atau bahkan bertambah.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak manajemen Amity Studio Bandung pada 9 september 2022 diketahui bahwa kelas yang diadakan oleh Amity diantaranya TRX, Pilates, Yoga, Barre, Zumba, Salsation, dan Muay Thai. Amity Studio Bandung berjumlah 2 lantai dengan fungsi masing-masing, seperti lantai 2 yang hanya dikhususkan bagi member pilates dan alat yang ruangnya hanya untuk member pilates, sementara lantai 1 terdapat 2 ruangan salah satunya yang merupakan lantai umum yang bisa digunakan oleh member pria maupun wanita, sedangkan ruang lainnya untuk yoga selain itu juga terdapat ruang loker, 3 kamar mandi wanita 2 toilet khusus wanita, terdapat ruang loker pria 3 kamar mandi dan satu toilet khusus pria. Member dari Amity studio ini pun beragam, ada pelajar, mahasiswa, wiraswasta, ataupun pekerja. Sejak dibukanya Amity Studio ini sampai sekarang terdapat peningkatan member yang bergabung, namun ada kalanya mengalami Penurunan member ditiap bulannya. Berikut disajikan grafik jumlah member Amity Studio selama paruh waktu 2022.



Sumber: Amity Studio Bandung (2022)

Gambar 1.1
Data Jumlah Member Amity Studio Bandung Periode Januari – Juli 2022

Berdasarkan Gambar 1.1, menunjukkan bahwa member Amity Studio Bandung mengalami fluktuasi tiap bulannya. Pada bulan Mei member Amity studio mengalami penurunan signifikan, yakni berkurang 199 orang. Namun demikian, pada bulan selanjutnya mengalami kenaikan sebanyak 105 orang. Pada bulan juli mengalami penurunan kembali sebanyak 28 orang. Jumlah rata-rata member aktif setiap bulannya sekitar 1.513 orang. Artinya hanya 4 bulan (yaitu bulan Januari, Maret, April, dan Juni) yang memenuhi target, sedangkan tiga bulan lainnya mengalami penurunan yang perlu dicari penyebabnya.

Pelanggan pindah ke *fitness studio* yang lain karena belum terpenuhinya harapan dari segi pelayanan yang kurang memuaskan, harga yang ditawarkan sedikit lebih tinggi dibanding pesaing lain dan tidak sesuai dengan fasilitas, keamanan, keselamatan dari pihak *fitness studio* yang diberikan kepada pelanggan. Menjaga pelanggan tetap loyal masuk akal secara ekonomi, pelanggan yang loyal akan tetap menjadi member atau bahkan dapat mengikuti kelas lain yang diselenggarakan oleh Amity Studio Bandung. Kehilangan pelanggan yang loyal berarti kehilangan aliran pendapatan akan pelanggan tersebut dimasa mendatang.

Loyalitas merupakan hal penting bagi suatu usaha, karena loyalitas pelanggan merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha untuk terus eksis, sehingga mempertahankan konsumen yang loyal sebagai prioritas utama sangat penting bagi perusahaan. Mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan tentunya sangat sulit diperjuangkan sebuah perusahaan jasa yang harus memperhatikan pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan sehingga tingkat loyalitas tetap terjaga. Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan empat faktor

yang mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan yaitu *repeat buyer* (pembelian berulang), *purchases across sproduct and service lines* (pembelian lintas lini produk dan layanan), *referes other* (merekomendasikan kepada orang lain), dan *demonstrates immunity to the full of competitions* (menunjukkan kekebalan terhadap persaingan). (Jill Griffin, 2015:12).

Keempat faktor tersebut juga digunakan dalam melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui tingkat loyalitas member di Amity Studio Bandung. Studi pendahuluan ini dilakukan selama 2 pekan tepatnya pada 12-23 september 2022. Yang bertujuan untuk mengetahui lebih jauh mengenai masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan loyalitas member dengan cara membagikan keusioner kepada 30 responden yang merupakan member Amity Studio Bandung. Adapun hasil penelitian pendahuluan mengenai loyalitas member di Amity Studio Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Loyalitas Member di Amity Studio Bandung

No	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Mean
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Suasana, Program dan pelayanan Amity Studio Bandung dapat mempengaruhi Anda untuk berkunjung kembali	7	9	7	4	3	103	3,433
2	Selain program yang telah saya ambil, saya juga akan membeli/bergabung dengan program lain yang ditawarkan Amity Studio Bandung	6	8	6	6	4	96	3,200
3	Saya akan merekomendasikan/ menyarankan orang lain untuk berkunjung, bergabung dan mengambil program yang ada di Amity Studio Bandung	5	7	7	6	5	91	3,033
4	Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke <i>Fitness center/ Fitness Studio</i> yang lain	5	5	7	8	5	87	2,900
Skor Rata-Rata							3,142	
Jumlah Skor = Nilai x Frekuensi								
Mean = JumlahSkor : JumlahResponden								
Skor Rata-Rata = JumlahMean : JumlahPernyataan								

Sumber: Hasil olah data primer oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa loyalitas member di Amity Studio Bandung secara keseluruhan masih cukup rendah, hal ini dibuktikan dengan hasil studi pendahuluan yang telah dibagikan kepada 30 responden. Pada pernyataan pertama, di mana ini mengenai *repeat buyer* diperoleh nilai rata-rata 3,433. Pada pernyataan kedua, yang menyangkut *purchases across sproduct and service lines* diperoleh nilai rata-rata 3,2. Pada pernyataan ketiga, mengenai *referes other* diperoleh nilai rata-rata 3,033 dan pada pernyataan keempat mengenai *demonstrates immunity to the full of competitions* diperoleh nilai rata-rata 2,900. Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas member pada Amity Studio Bandung masih rendah.

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang. Loyalitas muncul dapat dikarenakan konsumen merasa puas dengan produk/jasa yang digunakan, sehingga mereka ingin menggunakan kembali produk tersebut. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang diduga mempengaruhi loyalitas konsumen di Amity Studio Bandung, maka dilakukan penelitian pendahuluan berupa penyebaran kuesioner kepada 30 responden sebagai member Amity Studio Bandung, yang hasilnya disajikan pada Tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Member di Amity Studio Bandung

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Skor	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS		
Program (Product)	Amity Studio Bandung memiliki banyak program yang ditawarkan sesuai kebutuhan member	9	15	3	2	1	119	3,967
	Program yang ditawarkan Amity Studio Bandung sangat menarik dan beragam	9	17	2	1	1	122	4,067
	Skor Rata-rata Terhadap Program (Product)							4,017

Lanjutan Tabel 1.3								
Variabel	Pernyataan	Jawaban					Skor	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS		
Harga (Price)	Harga yang ditawarkan Amity studio Bandung sesuai dengan kualitas yang diberikan	9	18	2	1	0	125	4,167
	Harga yang ditawarkan sangat terjangkau	9	19	1	1	0	126	4,200
	Amity studio selalu memberikan potongan harga kepada member yang memperbarui keanggotaannya	10	17	1	2	0	125	4,167
	Skor Rata-rata Terhadap Harga (Price)							4,178
Promosi (Promotion)	Iklan Amity Studio Bandung sangat menarik	9	18	2	1	0	125	4,167
	Anda datang ke Amity Studio Bandung rekomendasi orang lain	10	15	2	3	0	122	4,067
	Skor Rata-rata Terhadap Promosi (Promotion)							4,117
Kualitas Pelayanan	Staff/Instruktur memberikan layanan yang baik sesuai yang dijanjikan.	9	11	4	3	3	110	3,667
	Staff/Instruktur memberikan layanan dengan cepat, tepat serta tanggap terhadap keluhan dan kebutuhan member.	7	10	5	4	4	102	3,400
	Amity Studio Bandung mempunyai reputasi yang baik staff/instruktur ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (member).	8	12	4	4	2	110	3,667
	Staff/Instruktur memberikan perhatian secara personal kepada member serta memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh.	9	9	5	4	3	107	3,567
	Fasilitas dan peralatan yang tersedia dalam keadaan baik, lengkap, nyaman dan memadai.	5	5	8	8	3	92	3,067
	Skor Rata-rata Terhadap Kualitas Pelayanan							3,473
Tempat (Place)	Lokasi Amity Studio Bandung Mudah dijangkau	12	13	3	2	0	125	4,167
	Akses menuju lokasi mudah dilewati	11	14	4	1	0	125	4,167
	Skor Rata-rata Terhadap Tempat (Place)							4,167
Kepuasan Pelanggan	Pelayanan yang diberikan Amity Studio Bandung sangat memuaskan	8	10	7	5	2	113	3,767
	Pilihan program yang ditawarkan Amity Studio Bandung sangat beragam dan selalu memenuhi harapan.	7	9	6	4	4	101	3,367
	Skor Rata-rata Terhadap Kepuasan Pelanggan							3,567

Sumber: Hasil olah data primer oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat disimpulkan bahwa variabel yang bermasalah dalam penelitian ini berdasarkan hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan kepada member Amity studio Bandung sebagai responden adalah variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan. Dikatakan bermasalah karena memiliki skor rata-rata terendah, yang pertama yaitu variabel Kualitas Pelayanan

sebesar 3,473. Kemudian rata-rata terendah kedua adalah variabel Kepuasan Pelanggan yaitu 3,567, Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan ekspektasi member sehingga masih terdapat member yang merasakan ketidakpuasan yang berakibat pada rendahnya loyalitas member.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan mengenai loyalitas member yang masih rendah, maka dapat diketahui faktor apa saja yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas member di Amity Studio Bandung. Dugaan pertama yang menjadi penyebab rendahnya loyalitas member yaitu kualitas pelayanan, berdasarkan hasil studi pendahuluan mengenai variabel kualitas pelayanan di Amity studio Bandung, disajikan pada Tabel 1.4 sebagai Berikut.

Tabel 1.4
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kualitas Pelayanan di Amity Studio Bandung

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Skor	Rata-Rata
			SS	S	KS	TS	STS		
Kualitas Pelayanan	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Staff/Instruktur memberikan layanan yang baik sesuai yang dijanjikan.	9	11	4	3	3	110	3,667
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Staff/Instruktur memberikan layanan dengan cepat, tepat serta tanggap terhadap keluhan dan kebutuhan member.	7	10	5	4	4	102	3,400
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Amity Studio Bandung mempunyai reputasi yang baik, staff/instruktur ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (member).	8	12	4	4	2	110	3,667
	<i>Empathy</i> (Empati)	Staff/Instruktur memberikan perhatian secara personal kepada member serta memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh.	9	9	5	4	3	107	3,567

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Skor	Rata-Rata
			SS	S	KS	TS	STS		
	Tangibles (Bukti Fisik)	Fasilitas dan peralatan yang tersedia dalam keadaan baik, lengkap, nyaman dan memadai.	5	5	8	8	3	92	3,067
Skor Rata-rata Terhadap Kualitas Pelayanan									3,473

Sumber: Hasil olah data primer oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 1.4, diketahui bahwa kualitas pelayanan di Amity Studio Bandung memperoleh nilai rata-rata 3,473 dan berada pada kategori kurang berkualitas. Hal ini dikarenakan Kualitas Pelayanan yang diberikan belum sesuai harapan member, sehingga Kepuasan Pelanggan pun belum optimal. Hal ini akan mempengaruhi tingkat loyalitas dari para Pelanggan di Amity Studio Bandung. Berdasarkan hasil wawancara terhadap salah seorang member Amity Studio pada 14 september 2022 bahwa daya tanggap Staff/Instruktur dalam memberikan layanan serta menangani keluhan dan kebutuhan member masih kurang optimal. Selain itu, Fasilitas yang disediakan Amity Studio masih kurang memadai misalnya saja ruang tunggu yang disediakan sempit sehingga mengganggu kenyamanan member.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran dan menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan termasuk dalam bidang olahraga. Hal ini sejalan dengan pendapat Sima & Tomas (2018:1) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, pertanyaan yang penting dalam sebagian besar sektor jasa termasuk olahraga.

Lupiyoadi (2016:197) menjelaskan pengertian kualitas pelayanan sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerjasama dengan konsumen. Singkatnya, Kerjasama antara penyedia layanan dan pelanggan inilah yang sering disebut dengan istilah "Pelayanan". Sehingga kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu dapat berubah-ubah sesuai yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan terhadap suatu layanan.

Pelanggan sebagai pengguna produk dan jasa dalam melakukan pembelian, banyak dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi proses keputusan untuk menjadi pelanggan yang loyal. Hal tersebut menjadi tantangan bagi penyedia jasa (*fitness studio*) untuk terus menjaga dan mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan pada perusahaan jasa (*fitness studio*) yang baik akan membentuk kepuasan bagi pelanggan yang menggunakan jasa (*fitness studio*) sehingga diharapkan pelanggan akan loyal dengan melakukan pembelian berulang pada masa mendatang. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wendi (2019), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharidiandi (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang perlu dilakukan perusahaan agar mampu bertahan hidup dan tetap mendapat kepercayaan dari pelanggannya.

Konsumen saat ini memiliki kecenderungan pola konsumsi dan gaya hidup yang berbeda, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan berkualitas tinggi. Di dalam persaingan saat ini, perusahaan-perusahaan berupaya memberikan kepuasan pelanggan, karena berdampak mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang dan memerlukan biaya yang lebih murah dari pada mencari dan menarik pelanggan yang baru.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi rendahnya loyalitas member yaitu kepuasan pelanggan. Berikut merupakan hasil studi pendahuluan mengenai variabel kepuasan pelanggan di Amity Studio Bandung, yang disajikan pada Tabel 1.5 dibawah ini.

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kepuasan Pelanggan di Amity Studio Bandung

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Jawaban					Skor	Rata-Rata
			SS	S	KS	TS	STS		
Kepuasan Pelanggan	Kinerja	Pelayanan yang diberikan Amity Studio Bandung sangat memuaskan	8	10	7	5	2	113	3,767
	Harapan	Pilihan program yang ditawarkan Amity Studio Bandung sangat beragam dan selalu memenuhi harapan.	7	9	6	4	4	101	3,367
	Skor Rata-rata Terhadap Kepuasan Pelanggan								3,567

Sumber: Hasil olah data primer oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 1.5, Kepuasan Pelanggan di Amity Studio Bandung memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,567 yang termasuk pada kategori puas. Namun demikian, karena nilai rata-rata berada pada angka 3 perlu upaya-upaya untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan agar loyalitas Pelanggan dapat meningkat.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap salah seorang member Amity Studio mengenai Kepuasan Pelanggan, bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan, dan Fasilitas yang tersedia, belum sesuai dengan harapan/ ekspektasi member sehingga masih terdapat member yang merasakan ketidakpuasan.

Perusahaan jasa (*fitness studio*) mendapatkan kepuasan pelanggan secara utuh tentunya bukan perihal yang mudah karena pelanggan sangat selektif dan kritis dalam menentukan pilihan produk atau jasa. Seorang pelanggan akan merasa puas dan pada akhirnya lebih loyal ketika mereka merasa nyaman dengan layanan yang ditawarkan. Layanan yang nyaman juga telah terbukti menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan jasa (*fitness studio*) harus dapat memberikan perhatian pada kualitas yang unggul dibandingkan *fitness studio* lainnya. Mengingat loyalitas pelanggan dapat dicapai jika pelanggan merasa sangat puas terhadap jasa yang dirasakannya.

Kepuasan pelanggan dalam industri jasa (*fitness studio*) memiliki dampak besar pada kelangsungan bisnis perusahaan jasa berikutnya. Di mana kepuasan pelanggan dapat diwujudkan dengan kemungkinan besar untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Selain itu, pelanggan yang merasa puas akan cenderung untuk memberikan referensi yang baik terhadap jasa yang dipergunakan kepada orang lain. Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian pendahulu yang dilakukan oleh Panjaitan (2017), bahwa Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen yang puas akan meningkatkan loyalitas konsumen tersebut.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Amity Studio Bandung yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas member. Kemudian ditetapkan bahwa kualitas pelayanan sebagai variabel *independent* (X), kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* (Y), dan loyalitas member sebagai variabel *dependen* (Z). Sehingga penelitian yang dilakukan dengan judul: **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Member *Fitness Center* (Studi Kasus Pada Amity Studio Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan rumusan masalah adalah proses terpenting dalam sebuah penelitian. Identifikasi masalah merupakan langkah awal sebagai proses pengkajian atau pengenalan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini, tujuannya agar peneliti maupun pembaca mendapatkan sejumlah masalah yang berhubungan dengan judul penelitian. Sedangkan rumusan masalah merupakan penjelasan terperinci dari sebuah permasalahan atau fenomena yang terjadi yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Permasalahan dalam penelitian ini meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam upaya membentuk loyalitas member yang terjadi diduga akibat adanya pengaruh Kualitas pelayanan.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang teridentifikasi berkenaan dengan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan loyalitas member *Fitness Center* di Amity Studio Bandung yang kemudian akan dijadikan bahan penelitian adalah:

1. Industri klub kesehatan global memasuki tahun 2020 dengan awal yang menjanjikan. Kemudian pandemi COVID-19 melanda, menutup sekitar sepertiga klub kebugaran dan studio di seluruh dunia pada bulan April.
2. Di Indonesia jumlah *fitness center* setiap tahunnya semakin bertambah seiring dengan jumlah pendapatan yang semakin meningkat pula, meski tidak dipungkiri pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan pendapatan per kapita hampir semua negara di dunia termasuk Indonesia.
3. Pada tahun 2021 industri kebugaran telah meningkat hingga 6,4%, namun jumlah keanggotaan *fitness center* di Indonesia masih relatif rendah, yaitu sekitar 1% dari jumlah total populasi penduduk Indonesia.
4. Persaingan perusahaan yang ketat terkait dalam mencapai kepuasan pelanggan menyebabkan *fitness center* mengalami penurunan jumlah member.
5. Loyalitas member
 - a. Member Amity Studio Bandung mengalami penurunannya pada bulan Mei 2022 yakni berkurang 199 orang member dari bulan April 2022, meski pada bulan selanjutnya mengalami peningkatan kembali.
 - b. Pada bulan Juli member Amity studio Bandung mengalami penurunan kembali sebanyak 28 orang member.

c. Selama paruh waktu tahun 2022, hanya empat bulan yaitu pada bulan Januari, Maret, April, dan Juni Amity Studio Bandung dapat memenuhi target jumlah member, sedangkan tiga bulan lainnya mengalami penurunan yang perlu dicari penyebabnya.

6. Kualitas Pelayanan

- a. Daya tanggap Staff/Instruktur dalam memberikan layanan serta menangani keluhan dan kebutuhan member masih kurang optimal.
- b. Fasilitas yang disediakan Amity Studio Bandung masih kurang memadai, misalnya saja ruang tunggu yang disediakan sempit sehingga mengganggu kenyamanan member.

7. Kepuasan Pelanggan

- a. Kualitas Pelayanan yang diberikan dan Fasilitas yang disediakan belum sesuai dengan harapan/*ekspektasi* member sehingga masih terdapat member yang merasakan ketidakpuasan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada identifikasi permasalahan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan di Amity Studio Bandung.
2. Bagaimana Kepuasan Pelanggan di Amity Studio Bandung.
3. Bagaimana Loyalitas Member di Amity Studio Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Amity Studio Bandung.

5. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Member di Amity Studio Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Member di Amity Studio Bandung.
7. Seberapa besar pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Member melalui Kepuasan Pelanggan di Amity Studio Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis:

1. Kualitas Pelayanan di Amity Studio Bandung.
2. Kepuasan Pelanggan di Amity Studio Bandung.
3. Loyalitas member di Amity Studio Bandung.
4. Besaran pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Amity Studio Bandung.
5. Besaran pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Member di Amity Studio Bandung.
6. Besaran pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Member di Amity Studio Bandung.
7. Besaran pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas member melalui Kepuasan Pelanggan di Amity Studio Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis, dan dapat memberikan manfaat serta dapat menjadi bahan kajian untuk dikembangkan dan diteliti lebih mendalam lagi bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan dan loyalitas member di *Fitness Center*.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan teori dan ilmu pengetahuan serta dunia akademis terkait dengan manajemen pemasaran, baik dalam hal konteks teori pendekatan bahan perbandingan penelitian lain yang mempunyai kepentingan yang berbeda maupun kesamaan dalam hal objek studi kasus, selain itu memberikan gambaran mengenai aplikasi teori yang dipakai dalam konteks studi atau penelitian sejenis maupun lanjutannya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak Amity Studio Bandung dan bagi pihak lain penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti dalam hal:

- a. Dapat memberikan informasi, wawasan, khasanah keilmuan dan pengalaman secara langsung serta mengaplikasikan ilmu dalam menghadapi permasalahan yang ada di dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang didapat dari bangku kuliah dengan dunia kerja.
- b. Dapat memahami lebih dalam mengenai materi-materi manajemen pemasaran terutama tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta loyalitas member sehingga dapat diperoleh gambaran sesuai fakta dan teori.
- c. Memahami dan mengidentifikasi hambatan-hambatan dalam terbentuknya loyalitas member di Amity Studio Bandung.
- d. Diharapkan mampu menganalisis tercapainya kepuasan pelanggan di Amity Studio Bandung.
- e. Mengetahui cara untuk menyelesaikan hambatan-hambatan dalam terbentuknya loyalitas member dan kepuasan pelanggan secara teori.

2. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pemilik usaha untuk:

- a. Tempat usaha dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi masalah perusahaan di masyarakat, khususnya yang berkaitan dengan memantapkan keputusan konsumen agar memilih melatih kebugaran tubuh/berolahraga di Amity Studio Bandung.

- b. Tempat usaha dapat melakukan evaluasi kualitas pelayanan secara menyeluruh.
- c. Tempat usaha dapat mengukur pencapaian visi dan misi serta sasaran yang diharapkan untuk kepuasan pelanggan.
- d. Tempat usaha dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara komprehensif, terukur dan seimbang.

3. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak lain yang berkepentingan dalam hal:

- a. Dapat menjadi perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang kajian yang sama.
- b. Memberikan tambahan informasi mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas member.
- c. Memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas member.
- d. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam meningkatkan kepuasan Pelanggan hingga terbentuknya loyalitas member.