

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

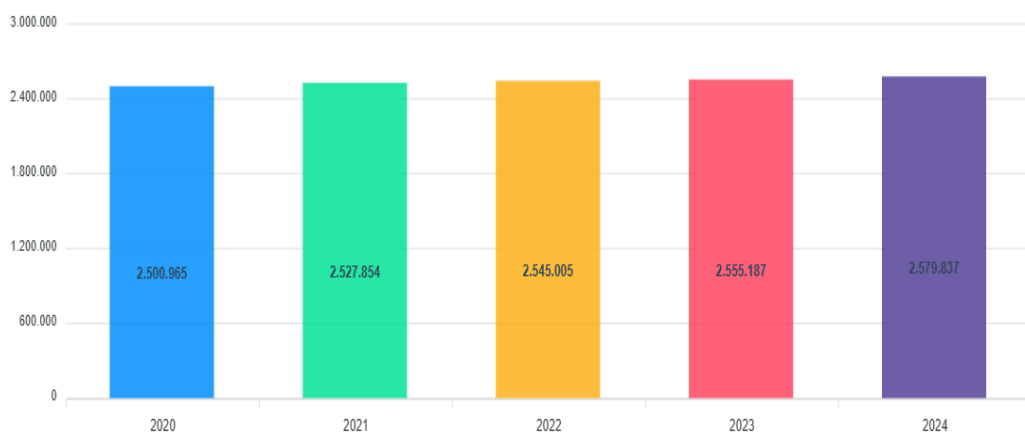
Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya penerapan pola sehat mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Meningkatnya partisipasi individu dalam berbagai aktivitas fisik, termasuk olahraga secara teratur di pusat kebugaran (*gym*). Berdasarkan informasi dari situs [Tokoalatfitness.com](https://www.tokoalatfitness.com) (2025), tren kunjungan ke pusat kebugaran di Indonesia menunjukkan kecenderungan positif, seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kondisi fisik guna mencegah penyakit.

Perkembangan tersebut menuntut adanya dukungan kebijakan dalam bentuk regulasi teknis yang berfungsi untuk memastikan aspek keamanan dan kenyamanan bagi masyarakat dalam menjalankan aktivitas olahraga. Sejalan dengan hal tersebut, Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2016 tentang Persyaratan Teknis Bangunan dan Prasarana Gedung Olahraga menetapkan bahwa setiap fasilitas kebugaran harus memenuhi kriteria keselamatan, kesehatan, kenyamanan, serta kemudahan akses bagi penggunaanya (Permenkes RI No. 24 Tahun 2016, Pasal 2).

Pusat kebugaran mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya orang yang rutin

mengunjungi pusat kebugaran sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Selain itu, perubahan pola hidup masyarakat yang semakin peduli terhadap kesehatan turut berkontribusi pada pertumbuhan industri kebugaran di berbagai kota besar maupun daerah. Kebutuhan individu untuk menjaga kesehatan dan kebugaran akan meningkat.

Fenomena ini turut diperkuat oleh pertumbuhan penduduk Kota Bandung dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan peningkatan yang stabil setiap tahunnya. Jumlah penduduk meningkat dari sekitar 2.5 juta jiwa pada tahun 2020 menjadi hampir 2.58 juta jiwa pada tahun 2024. Pertumbuhan penduduk meningkat setiap tahunnya. Berikut adalah data pertumbuhan penduduk di Kota Bandung pada tahun 2020 sampai 2024.

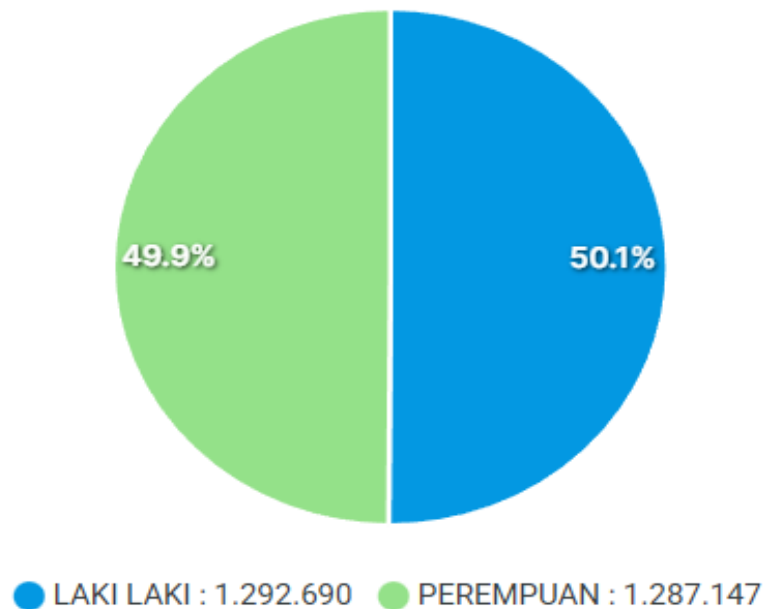


Sumber : disdukcapil.bandung.go.id, 2024

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penduduk di Kota Bandung Tahun 2020-2024

Fenomena distribusi penduduk berdasarkan jenis kelamin di Kota Bandung pada tahun 2024 menunjukkan keseimbangan yang hampir merata antara jumlah laki-laki dan perempuan, dengan persentase masing-masing sekitar 50,1% untuk laki-laki dan 49,9% untuk perempuan. Keseimbangan jumlah penduduk laki-laki dan perempuan mencerminkan komposisi demografis yang seimbang, yang

berdampak pada berbagai aspek kehidupan sosial dan ekonomi di Kota Bandung. Berikut adalah data kependudukan berdasarkan jenis kelamin di Kota Bandung tahun 2024:

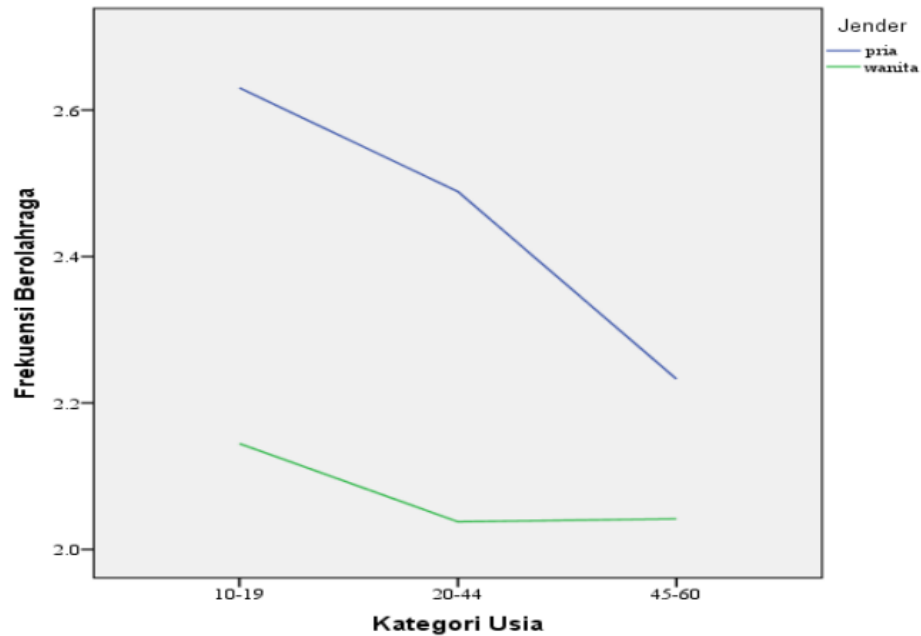


Sumber : disdukcapil.bandung.go.id, 2024

Gambar 1. 2 Data Kependudukan Berdasarkan Jenis Kelamin di Kota Bandung Tahun 2024

Keseimbangan jumlah penduduk laki-laki dan perempuan juga berpengaruh pada minat olahraga. Dengan keterlibatan berolahraga antara laki-laki dan perempuan memiliki tingkat perbedaan, di mana terdapat laki-laki memiliki frekuensi berolahraga yang lebih tinggi daripada perempuan. Dari sisi kelompok usia, tingkat partisipasi tertinggi ditemukan pada kelompok usia 10-19 tahun, diikuti oleh kelompok usia 20-44 tahun dan 45-60 tahun. Selain itu, dengan melihat tren ini, dapat dipahami bahwa laki-laki, yang merupakan salah satu kelompok yang lebih aktif dalam berolahraga, akan turut memengaruhi permintaan terhadap

fasilitas olah raga. Berikut adalah data partisipasi olahraga berdasarkan gender dan usia:



Sumber: Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia

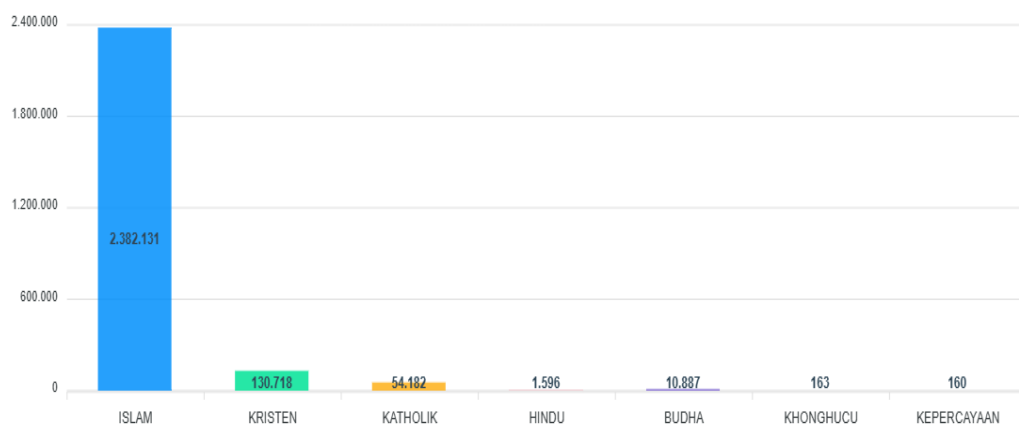
Gambar 1. 3 Data Partisipasi Olahraga Berdasarkan Gender dan Usia

Berdasarkan Gambar 1.3 memperlihatkan pentingnya pertimbangan kebutuhan fasilitas olahraga yang dapat melayani dari masing-masing kelompok. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, khususnya perbedaan preferensi antara gender, kebutuhan akan layanan yang lebih mencakup dan sesuai dengan preferensi masing-masing gender menjadi semakin mendesak.

Guna mewujudkan pelayanan yang berkualitas dan mampu memenuhi preferensi tersebut, diperlukan perhatian khusus terhadap aspek kualitas pelayanan yang adaptif dan responsif terhadap kebutuhan masing-masing kelompok, baik dari segi fasilitas, pelayanan staf, maupun lingkungan yang kondusif. Sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya

mendorong mereka untuk mengambil keputusan positif dalam memilih, bergabung, dan mempertahankan keanggotaan pada layanan tersebut.

Nilai-nilai dan norma keagamaan dalam masyarakat yang memiliki keberagaman agama menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi individu terhadap layanan yang mereka terima. Hal ini menjadi semakin relevan di Kota Bandung. Dapat dikatakan bahwa penduduk di Kota Bandung mayoritas menganut agama Islam dengan populasi mencapai kurang lebih 90%, dengan total sebanyak 2 juta lebih penduduk yang menganut agama Islam. Berikut data kependudukan berdasarkan agama di Kota Bandung tahun 2024:



Sumber : disdukcapil.bandung.go.id, 2024

Gambar 1. 4 Data Kependudukan Berdasarkan Agama Kota Bandung Tahun 2024

Berdasarkan gambar 1.4, terlihat bahwa jumlah penduduk beragama Islam mendominasi dengan total sebanyak 2.382.131 jiwa. Dapat dikatakan bahwa penduduk di Kota Bandung mayoritas menganut agama Islam dengan populasi mencapai kurang lebih 90%. Salah satu contoh nyata dari pengaruh norma keagamaan ini adalah pemisahan antara laki-laki dan perempuan dalam berbagai situasi sosial dan pelayanan. Hal ini dilakukan untuk menjaga rasa hormat,

kesucian, dan memastikan semuanya sesuai dengan ajaran agama yang diyakini oleh masyarakat. Yang bisa disebut sebagai prinsip syar'i atau syariah. Perkembangan ini juga didorong oleh berbagai inovasi fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh pusat kebugaran supaya menarik minat konsumen untuk bergabung pada layanan yang ditawarkan.

Kebutuhan masyarakat untuk menjaga kebugaran yang mengutamakan norma keagamaan semakin diminati. Hal ini mendapatkan perhatian perusahaan penyedia layanan jasa pusat kebugaran seperti *S Fitness Center Muslimah*, *Akhwat Gym*, dan *Hawa Gym*, yang secara khusus menyediakan fasilitas pusat kebugaran yang sesuai dengan norma keagamaan bagi perempuan muslim. Sementara itu, *Qowiyy Gym* tercatat sebagai satu-satunya pusat kebugaran yang dikhususkan bagi laki-laki, tidak dipungkiri terdapat suatu fasilitas pusat kebugaran yang dibutuhkan masyarakat tertentu yang memfasilitasi seperti pemisahan gender antara laki-laki dan perempuan. Berikut ini merupakan beberapa tempat pusat kebugaran yang terdapat fasilitas pemisahan gender di Kota Bandung:

Tabel 1. 1
Tempat Pusat Kebugaran Syar'i di Kota Bandung

Nama Pusat Kebugaran	Alamat
<i>Qowiyy Gym</i>	Jl. Cikaso Sel. No.16, Sukamaju, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung
<i>S Fitness Center Muslimah</i>	Jl. Cihampelas No.51A, Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung
<i>Akhwat Gym</i>	Jl. Mekar Mulya, Mekarjaya, Kec. Panyileukan, Kota Bandung

Sumber: Peneliti

Qowiyy Gym adalah pusat kebugaran yang menyediakan fasilitas pemisahan gender yang dikhususkan untuk laki-laki serta pelayanan yang menggabungkan nilai-nilai Islam, menciptakan lingkungan yang sesuai dengan prinsip-prinsip

syariah. Konsep *gym* syariah ini memberikan tempat bagi umat Muslim untuk menjaga kesehatan fisik sambil tetap menjaga kesesuaian dengan ajaran agama.

Secara harfiah, *Qowiyy* yang diambil dari kata "*Al-Qawiyyu*" yang merupakan salah satu Asmaul Husna (nama-nama Allah yang paling baik), dikutip dari detikHikmah (2023), "*Al-Qawiyyu*, memiliki arti bermakna bahwa Allah SWT merupakan zat yang maha kuat dan yang memiliki kekuasaan sempurna". *Qowiyy Gym* adalah pusat kebugaran yang dioperasikan dengan prinsip syariah, mengedepankan pemisahan gender dan pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen *Qowiyy Gym* Bandung pada 22 Maret 2025, pusat kebugaran ini hanya menyediakan fasilitas kebugaran dan instruktur, dengan ruang utama yang digunakan untuk semua kegiatan olahraga. Fasilitas yang ada meliputi dua kamar mandi, loker pribadi, serta tempat ibadah yang mendukung kenyamanan anggota untuk beribadah selama beraktivitas. Suasana *gym* juga didukung dengan dekorasi Islami yang menciptakan lingkungan yang sesuai dengan nilai-nilai agama.

Qowiyy Gym Bandung secara eksklusif diperuntukkan bagi laki-laki (*ikhwan*), menyediakan ruang yang khusus untuk memenuhi kebutuhan kebugaran mereka dalam kerangka syariah. Sejak pembukaannya, *Qowiyy Gym* menunjukkan peningkatan jumlah keanggotaan yang signifikan setiap bulannya, dengan data yang memperlihatkan pertumbuhan konsisten, mencerminkan tingginya minat terhadap pusat kebugaran syar'i di kalangan pria muslim. Tabel berikut menyajikan jumlah anggota aktif *Qowiyy Gym* sepanjang tahun 2024;

Tabel 1. 2
Data Anggota *Qowiyy Gym* Tahun 2024

Bulan	Anggota Aktif	Perubahan %
Januari	101	0
Februari	100	-0.99
Maret	162	62
April	162	0
Mei	187	15.43
Juni	149	-20.32
Juli	183	22.82
Agustus	187	2.19
September	200	6.95
Oktober	224	12
November	206	-8.04
Desember	218	5.83

Sumber: *Qowiyy Gym*

Berdasarkan data jumlah anggota aktif yang tercatat di *Qowiyy Gym* Bandung sepanjang tahun 2024, dapat diamati adanya peningkatan yang signifikan dalam jumlah keanggotaan, dengan variasi pertumbuhan yang cukup menarik. Sebagai contoh, pada bulan Maret, tercatat lonjakan yang sangat besar sebesar 62%, yang kemungkinan besar dipicu oleh faktor musiman, seperti promosi menjelang *Ramadhan*. Di sisi lain, pada bulan Juni, angka keanggotaan terdapat penurunan.

Penurunan jumlah pembelian keanggotaan yang terjadi pada bulan Juni menunjukkan adanya indikasi melemahnya kepuasan pelanggan di *Qowiyy Gym*. Fenomena ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan, ketidakefektifan strategi promosi yang dijalankan, atau adanya pengaruh eksternal yang memengaruhi minat anggota. Oleh karena itu, penurunan di bulan Juni menjadi titik penting untuk diteliti lebih lanjut guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Tabel berikut menyajikan jumlah anggota aktif *S Fitness Center Muslimah* sepanjang tahun 2024;

Tabel 1.3
Data Anggota S Fitness Center Muslimah Tahun 2024

Bulan	Anggota Aktif	Perubahan %
Januari	80	0
Februari	82	2.50
Maret	95	15.85
April	92	-3.16
Mei	89	-3.26
Juni	95	6.74
Juli	100	5.26
Agustus	98	-2
September	105	7.14
Oktober	108	2.86
November	110	1.85
Desember	115	4.55

Sumber: S Fitness Center Muslimah

Berdasarkan Tabel 1.3 Jumlah anggota aktif di S *Fitness Center* Muslimah pada tahun 2024 menunjukkan fluktuasi sepanjang tahun. Pada Januari, jumlah anggota tercatat 80, yang meningkat 2,50% menjadi 82 di Februari. Peningkatan signifikan terjadi pada Maret dengan 15,85%, mencapai 95 anggota. Namun, pada April dan Mei, jumlah anggota menurun masing-masing sebesar -3,16% dan -3,26%, dengan total anggota 92 dan 89. Tabel berikut menyajikan jumlah anggota aktif Akhwat *Gym* sepanjang tahun 2024;

Tabel 1.4
Data Anggota Akhwat Gym Tahun 2024

Bulan	Anggota Aktif	Perubahan %
Januari	152	0
Februari	165	8.55
Maret	207	25.45
April	193	-6.76
Mei	198	2.59
Juni	196	-1.01
Juli	195	-0.51
Agustus	207	6.15
September	214	3.38
Oktober	220	2.80
November	224	1.82
Desember	231	3.13

Sumber: Akhwat Gym

Berdasarkan Tabel 1.4, data keanggotaan aktif di Akhwat Gym selama tahun 2024 menunjukkan pola fluktuasi yang bervariasi secara signifikan. Pada bulan Januari, jumlah anggota aktif tercatat sebanyak 152 orang dan mengalami peningkatan signifikan pada bulan Maret sebesar 25,45%, mencapai 207 anggota. Meski demikian, terdapat penurunan pada bulan April sebesar -6,76%. Setelah itu, jumlah anggota menunjukkan kestabilan dengan perubahan kecil setiap bulannya hingga mencapai puncaknya pada bulan Desember dengan total 231 anggota aktif.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuan melalui aktivitas pemasaran. Menurut Tjiptono (2015:328) Salah satu ukuran utama keberhasilan strategi pemasaran adalah tercapainya tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang akan berdampak pada pembelian ulang dan penyebaran dari mulut ke mulut secara positif.

Sebagai langkah awal, peneliti melakukan penelitian pendahuluan terkait kinerja pemasaran di *Qowiyy Gym* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden anggota di *Qowiyy Gym*. Hasil dari survei ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 3
Hasil Pra Survey Mengenai Kinerja Pemasaran Keanggotaan di
***Qowiyy Gym* Bandung**

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-rata
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
1	Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas terhadap pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh <i>Qowiyy Gym</i>	8	6	4	7	5	95	3,16
		Saya memperoleh pengalaman yang memuaskan selama berolahraga di <i>Qowiyy Gym</i> .	4	10	9	5	1	98	3,26
		Saya akan merekomendasikan <i>Qowiyy Gym</i> kepada teman atau	7	10	5	6	2	104	3,47

Tabel Lanjutan 1.3

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-rata
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
2	Loyalitas Pelanggan	keluarga untuk menjadi keanggotaan gym							
		Fasilitas dan pelayanan yang saya terima di <i>Qowiyy Gym</i> sangat mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung kembali dan melanjutkan keanggotaan di gym ini	9	12	4	2	3	112	3,73
Skor Rata-Rata									3,40
Jumlah Skor = Nilai x Frekuensi									
Rata-rata = Jumlah Skor : Jumlah Responden (30)									
Skor Rata-Rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pernyataan									

Sumber: Hasil olah data primer oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra survey yang tercantum dalam Tabel 1.3 mengenai kinerja pemasaran, kepuasan pelanggan keanggotaan di *Qowiyy Gym* Bandung secara keseluruhan masih menunjukkan angka yang rendah. Hal ini terlihat dari data yang diperoleh dari 30 responden. Pada pernyataan pertama, dengan rata-rata skor 3,16, menunjukkan bahwa sebagian pelanggan merasa belum sepenuhnya puas setelah merasakan layanan dan fasilitas yang tersedia. Skor ini menunjukkan adanya keraguan di kalangan pelanggan dalam memutuskan untuk tetap melanjutkan keanggotaan.

Di sisi lain, pernyataan kedua yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan memiliki skor rata-rata 3,26, yang mengindikasikan adanya kecenderungan positif, namun belum mencapai tingkat kepuasan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan yang merasa tidak yakin atau ragu dalam membuat keputusan untuk bergabung atau memperpanjang keanggotaan mereka di *Qowiyy Gym*.

Menurut Tjiptono (2015:35) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pelayanan. Adapun faktor-faktor tersebut sebagai berikut: hubungan harga diri dan nilai, kualitas pelayanan, citra, harga, promosi, dan persaingan.

Sedangkan menurut Sari & Saefuddin (2021:42) faktor kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional seperti kualitas pelayanan, tetapi juga oleh nilai simbolik dan spiritual, yaitu *brand image* dan religiusitas.

Untuk mengetahui permasalahan mengenai kepuasan pelanggan dengan lebih spesifik, peneliti menyebarkan pra-survei kepada 30 responden anggota *Qowiyy Gym* Bandung dengan hasil rekapitulasi sebagai berikut.

Tabel 1. 4
Rekapitulasi Pra-survei Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan
Pelanggan di *Qowiyy Gym* Bandung

No	Variabel	Jumlah Pernyataan	Rata-rata Skor
1	Citra Merek	3	3,11
2	Harga	3	4,00
3	Kualitas Layanan	5	3,34
4	Promosi	5	4,18
5	Religiusitas	5	3,49
6	Persaingan	3	4,10

Sumber: Hasil olah data primer oleh peneliti (2025)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa hasil prasurvei terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di *Qowiyy Gym* Bandung pada faktor *brand image* memiliki rata-rata terendah di antara seluruh variabel. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek belum menjadi pertimbangan utama responden dalam memutuskan pembelian. Merek belum berhasil membangun persepsi kuat di benak konsumen. Harga berada di kategori tinggi, artinya produk dianggap memiliki harga yang wajar dan sepadan dengan kualitasnya. Tingkat kepuasan terhadap pelayanan

masih perlu ditingkatkan yang menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan. Promosi adalah faktor dengan rata-rata tertinggi yang berarti strategi promosi sangat efektif memengaruhi kepuasan pelanggan. Religiusitas menunjukkan tingkat skor relatif rendah yang berarti nilai agama memang menjadi pertimbangan, namun tidak sekuat faktor lainnya. Persaingan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelanggan cenderung memilih pusat kebugaran yang memberikan nilai lebih dibandingkan pesaingnya.

Brand image pada *Qowiyy Gym* yang mengusung prinsip syariah, seperti pemisahan gender dan penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas kebugaran, menciptakan citra yang kuat di mata konsumen, khususnya bagi laki-laki (*ikhwan*). Citra ini mencerminkan *gym* sebagai tempat yang tidak hanya menyediakan fasilitas kebugaran, tetapi juga menjaga kesesuaian dengan prinsip agama Islam.

Menurut Keller & Swaminathan (2019:46), *brand image* terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*. Berikut ini adalah hasil pra-survei yang mencerminkan persepsi awal responden terhadap dimensi *brand image* *Qowiyy Gym*.

Tabel 1.5
Hasil Pra Survey Mengenai *Brand image* di *Qowiyy Gym* Bandung

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-rata
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
	<i>Strength of Brand Associations</i>	<i>Qowiyy Gym</i> memiliki identitas merek yang baik sebagai <i>gym</i> syariah, meskipun fasilitas dan suasana kadang	2	7	7	10	4	83	2,76

Tabel Lanjutan 1.5

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-rata
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
Brand Image		kurang konsisten dengan prinsip syariah, namun reputasi mereka tetap dapat diandalkan							
	<i>Favorability of Brand Associations</i>	<i>Qowiyy Gym</i> memiliki kepribadian merek yang cukup baik sebagai <i>gym</i> syariah, dan saya merasa bahwa staf/instruktur berinteraksi dengan anggota sesuai dengan prinsip nilai-nilai syariah	5	7	12	4	2	99	3,30
	<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	Saya mengaitkan <i>Qowiyy Gym</i> dengan kualitas layanan dan fasilitas yang baik sebagai <i>gym</i> syariah, yang menjadikannya pilihan utama saya	3	7	8	9	3	88	2,93
Skor Rata-Rata									3,11
Jumlah Skor = Nilai x Frekuensi									
Rata-rata = Jumlah Skor : Jumlah Responden (30)									
Skor Rata-Rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pernyataan									

Sumber: Hasil olah data primer oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survey yang tercatat dalam Tabel 1.5 mengenai *brand image* di *Qowiyy Gym* Bandung, dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,11, dapat dipahami bahwa terdapat beberapa dimensi yang memiliki skor rendah dan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pada dimensi *Strength of Brand Associations*, skor rata-rata 2,76 menunjukkan adanya kebingungan di kalangan anggota mengenai konsistensi identitas merek sebagai *gym* syariah, meskipun secara umum reputasi merek dianggap dapat diandalkan. Hal ini mengindikasikan bahwa anggota merasa ragu tentang kesesuaian layanan dan fasilitas dengan prinsip-prinsip syariah.

Sementara itu, pada dimensi *Uniqueness of Brand Associations*, skor rata-rata 2,93 menunjukkan bahwa meskipun sebagian pelanggan menghubungkan *Qowiyy Gym* dengan kualitas layanan yang baik, asosiasi merek ini masih perlu diperkuat agar lebih efektif memengaruhi kepuasan pelanggan. *Brand image* yang kurang kuat ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen dalam memutuskan untuk bergabung atau melanjutkan keanggotaan di *gym* tersebut. Oleh karena itu, untuk meningkatkan dan memperkuat kepuasan pelanggan, *Qowiyy Gym* perlu memperkuat identitas merek dan meningkatkan asosiasi merek yang lebih konsisten.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Untuk lebih memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, hasil pra-survey mengenai kualitas pelayanan di *Qowiyy Gym* Bandung akan dibahas selanjutnya.

Tabel 1.6
Hasil Pra Survey Mengenai Kualitas Pelayanan di *Qowiyy Gym* Bandung

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-rata
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
Kualitas Pelayanan	<i>Tangibles</i>	Fasilitas dan peralatan kebugaran di <i>Qowiyy Gym</i> selalu dalam kondisi baik dan bersih	5	8	9	6	2	98	3,26
	<i>Reliability</i>	Staff/Instruktur selalu dapat diandalkan untuk menyediakan fasilitas dan layanan yang saya butuhkan	3	10	13	2	2	100	3,33
	<i>Responsiveness</i>	Staff/Instruktur di <i>Qowiyy Gym</i> memberikan pelayanan secara cepat, tepat, dan tanggap terhadap	2	12	11	5		101	3,36

Tabel Lanjutan 1.6

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-rata
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
		keluhan serta kebutuhan anggota (<i>member</i>).							
	<i>Assurance</i>	Saya merasa aman dan nyaman saat berolahraga di <i>Qowiyy Gym</i> , karena staff/instruktur sangat profesional dan menjaga standar keamanan yang tinggi.	9	14	7			122	4,06
	<i>Empathy</i>	Staff/Instruktur di <i>Qowiyy Gym</i> sangat peduli dan memahami kebutuhan saya dalam mencapai tujuan kebugaran, yang membuat saya merasa diperhatikan selama latihan.	3	7	6	7	7	82	2,73
Skor Rata-Rata									3,34
Jumlah Skor = Nilai x Frekuensi									
Rata-rata = Jumlah Skor : Jumlah Responden (30)									
Skor Rata-Rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pernyataan									

Sumber: Hasil olah data primer oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra survey mengenai kualitas pelayanan di *Qowiyy Gym* Bandung yang tercantum pada Tabel 1.6, dapat dipahami bahwa meskipun secara keseluruhan kualitas pelayanan mendapatkan skor rata-rata 3,34, terdapat beberapa dimensi dengan skor rendah yang perlu diperbaiki. Dimensi *empathy* memperoleh skor terendah, yaitu 2,73, yang menunjukkan bahwa responden merasa perhatian staf terhadap kebutuhan individu mereka masih kurang. Meskipun dimensi *Tangibles* dan *Reliability* menunjukkan skor yang lebih tinggi, perbaikan pada dimensi *Empathy* sangat diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, peningkatan dalam hal perhatian terhadap kebutuhan anggota akan berdampak signifikan dalam memperkuat kepuasan pelanggan di

Qowiyy Gym Bandung. Hal ini diperkuat oleh Dewi & Andriani (2023:56) bahwa kualitas pelayanan secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ichsan & Karim (2021:57) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu religiusitas. Religiusitas di sini mencakup pemahaman dan pengaplikasian ajaran agama Islam dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam menjaga kebugaran. Dikutip dari muslim.or.id (2024), menjaga kesehatan tubuh dalam Islam merupakan bagian dari ibadah. Rasulullah SAW menganjurkan umatnya untuk menjaga kebugaran melalui berbagai aktivitas fisik seperti berkuda, memanah, dan berenang, yang tidak hanya meningkatkan kesehatan tetapi juga memperkuat keimanan dan ketakwaan.

Di dalam hadis *shahih*, Rasulullah SAW bersabda :

الْمُؤْمِنُ الْقَوِيُّ خَيْرٌ وَأَحَبُّ إِلَى اللَّهِ مِنَ الْمُؤْمِنِ الضَّعِيفِ وَفِي كُلِّ خَيْرٍ
اِخْرَصَ عَلَى مَا يَنْفَعُكَ وَاسْتَعِزَّ بِاللَّهِ وَلَا تَعْجَزْ

“Orang mukmin yang kuat itu lebih baik dan lebih dicintai oleh Allah daripada orang mukmin yang lemah, namun pada masing-masing (dari keduanya) ada kebaikan. Bersemangatlah terhadap hal-hal yang berguna bagimu, mohonlah pertolongan kepada Allah, dan jangan menjadi lemah.” (HR. Muslim no. 2664).

Religiusitas berperan sebagai faktor psikologis dan nilai personal yang mempengaruhi cara individu berinteraksi dan mengevaluasi layanan, terutama dalam konteks konsumsi. Pelanggan dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung memilih

produk atau jasa yang sejalan dengan nilai-nilai spiritual yang mereka anut. Oleh karena itu, religiusitas dapat diidentifikasi sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya pada layanan yang berbasis nilai-nilai keagamaan atau pendekatan syariah.

Menurut Suprihati et.al, (2021:444), religiusitas memiliki artian sebagai bentuk pengabdian seseorang terhadap agama yang dianutnya. Menurut Gupta et.al, (2023:72) terdapat lima dimensi keagamaan yang ada dalam diri individu, yaitu keyakinan, praktik agama, emosional, pengalaman, dan dimensi pengetahuan.

Tabel 1.7
Hasil Pra Survey Mengenai Religiusitas di *Qowiyy Gym* Bandung

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-rata
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
Religiusitas	Keyakinan (<i>Ideological</i>)	<i>Qowiyy Gym</i> merupakan tempat yang saya anggap selaras dengan keyakinan saya dalam menjalani gaya hidup sehat yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.	7	16	5	1	1	117	3,90
	Praktik Agama (<i>Ritualistic</i>)	<i>Qowiyy Gym</i> menyediakan fasilitas ibadah yang memudahkan saya untuk beribadah selama berolahraga, seperti adanya mushola yang nyaman.	10	14	5	1		123	4,10
	Emosional (<i>Emotion</i>)	Saya merasa tenang dan bersyukur saat berolahraga di <i>Qowiyy Gym</i> karena menganggapnya sebagai bagian dari ibadah	7	10	5	6	2	104	3,47
	Pengalaman (<i>experiential</i>)	Saya merasa bahwa <i>Qowiyy Gym</i> memberikan pengalaman yang positif, di mana saya dapat berolahraga dengan ketenangan hati karena lingkungan yang Islami.	6	10	5	6	3	98	3,26

Tabel Lanjutan 1.7

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-rata
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
	Pengetahuan Agama (<i>Intellectual</i>)	Saya merasa aman dan nyaman saat berolahraga di <i>Qowiyy</i> Gym, karena staff/instruktur sangat profesional dan menjaga standar keamanan yang tinggi.		8	9	9	4	81	2,70
Skor Rata-Rata									3,49
Jumlah Skor = Nilai x Frekuensi									
Rata-rata = Jumlah Skor : Jumlah Responden (30)									
Skor Rata-Rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pernyataan									

Sumber: Hasil olah data primer oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra-survey mengenai Religiusitas di *Qowiyy Gym* Bandung yang tercantum dalam Tabel 1.7, dapat dipahami bahwa meskipun sebagian besar dimensi menunjukkan hasil yang positif, dimensi pengetahuan agama memperoleh skor rata-rata terendah, yaitu 2,70. Skor ini mengindikasikan bahwa anggota merasa kurang memahami prinsip-prinsip agama yang diterapkan di *gym* ini yang menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemahaman mengenai penerapan nilai-nilai syariah yang dapat memengaruhi kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh Aristyanto et.al (2021:179) bahwa religiusitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamalia (2023:5), yang menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul "**Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Anggota Gym Syar'i Khusus Ikhwan Di Qowiyy Gym Bandung)**".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil observasi dan pengamatan yang dilakukan oleh penulis. Penulis menemukan adanya masalah di *Qowiyy Gym*. Beberapa masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan penduduk Kota Bandung yang stabil tiap tahun dan distribusi gender yang seimbang menunjukkan adanya potensi pasar yang besar bagi industri kebugaran. Namun, perbedaan tingkat partisipasi olahraga berdasarkan gender dan usia memunculkan kebutuhan akan layanan kebugaran yang lebih tersegmentasi dan sesuai preferensi konsumen.
2. Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pola hidup sehat mengalami peningkatan, yang terlihat dari tren kunjungan ke pusat kebugaran seperti *gym*. Namun, peningkatan ini belum sepenuhnya mencerminkan kestabilan dalam kepuasan pelanggan di semua pusat kebugaran, termasuk *Qowiyy Gym*.
3. *Qowiyy Gym* sebagai *gym* khusus ikhwan yang berbasis syariah memiliki konsep yang unik, namun masih mengalami fluktuasi jumlah anggota bulanan. Penurunan di bulan Juni 2024, menunjukkan adanya faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan yang perlu diteliti lebih lanjut.
4. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan masih tergolong rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian anggota belum sepenuhnya yakin untuk memperpanjang atau mempertahankan keanggotaan di *Qowiyy Gym*.
5. *Brand image Qowiyy Gym* yang berbasis syariah belum optimal membentuk asosiasi merek yang kuat di benak konsumen. Beberapa dimensi seperti

strength of brand associations dan *uniqueness of brand associations* masih mendapatkan skor rendah.

6. Kualitas pelayanan juga belum sepenuhnya memuaskan konsumen, terutama pada dimensi *empathy* yang memperoleh skor terendah dalam pra-survei, mengindikasikan kurangnya perhatian personal dari staf terhadap anggota.
7. Religiusitas anggota yang menjadi salah satu aspek penting dalam kepuasan pelanggan di *Qowiyy Gym* menunjukkan hasil yang cukup positif, namun pemahaman anggota terhadap nilai-nilai syariah dalam layanan *gym* masih rendah, terutama pada dimensi pengetahuan agama.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tanggapan anggota terkait *brand image* pada *Qowiyy Gym* Bandung.
2. Bagaimana tanggapan anggota terkait kualitas pelayanan pada *Qowiyy Gym* Bandung.
3. Bagaimana tanggapan anggota terkait religiusitas pada *Qowiyy Gym* Bandung.
4. Bagaimana tanggapan anggota terkait kepuasan pelanggan pada *Qowiyy Gym* Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh simultan *brand image*, kualitas pelayanan, dan religiusitas terhadap kepuasan pelanggan di *Qowiyy Gym* Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di *Qowiyy Gym* Bandung.

7. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Qowiyy Gym* Bandung.
8. Seberapa besar pengaruh religiusitas terhadap kepuasan pelanggan di *Qowiyy Gym* Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Tanggapan anggota *Qowiyy Gym* terkait *brand image*, kualitas pelayanan, religiusitas dan kepuasan pelanggan.
2. Besarnya pengaruh simultan *brand image*, kualitas pelayanan, dan religiusitas terhadap kepuasan pelanggan di *Qowiyy Gym* Bandung.
3. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di *Qowiyy Gym* Bandung.
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Qowiyy Gym* Bandung.
5. Besarnya pengaruh religiusitas terhadap kepuasan pelanggan di *Qowiyy Gym* Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian merujuk pada manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian, baik bagi pihak tertentu maupun masyarakat secara umum. Kegunaan penelitian menggambarkan dampak positif yang diharapkan dari hasil penelitian, baik secara teoritis (kontribusi terhadap ilmu pengetahuan) maupun praktis (pemecahan masalah di kehidupan nyata).

1.5.1 Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan mengenai perkembangan ilmu, khususnya mengenai pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan religiusitas terhadap kepuasan pelanggan di *Qowiyy Gym* Bandung. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih mendalam serta menjadi referensi yang berguna bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dalam bidang ini.

1.5.2 Praktis

Praktis adalah memberikan solusi konkret terhadap permasalahan yang dihadapi di dunia nyata. Fokus utama dari penelitian praktis adalah aplikasi hasil penelitian untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, atau kualitas suatu proses, produk, atau layanan.

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan. Khususnya pengetahuan dan wawasan mengenai “Pengaruh *Brand Image*, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Anggota *Gym* Syar’i Khusus Ikhwan Di *Qowiyy Gym* Bandung)”.

2. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pemahaman dan informasi yang dibutuhkan dalam meningkatkan pelayanan fasilitas kebugaran di *Qowiyy Gym* Bandung.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi yang sesuai untuk menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa mendatang. Khususnya peneliti yang berkaitan dengan judul mengenai “Pengaruh *Brand Image*, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Anggota *Gym* Syar’i Khusus Ikhwan Di Qowiyy *Gym* Bandung)”.