

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan terus menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu. Kemajuan teknologi dan arus informasi yang semakin berkembang membuat masyarakat lebih mudah mendapatkan edukasi terkait pola hidup sehat, pentingnya melakukan aktivitas fisik, serta dampak negatif dari gaya hidup yang tidak sehat. Perubahan gaya hidup masyarakat modern juga turut memengaruhi cara pandang terhadap kesehatan. Saat ini, kesehatan tidak hanya dianggap penting ketika seseorang mengalami sakit, tetapi juga dipahami sebagai bagian dari gaya hidup yang harus dipelihara secara terus-menerus demi menjaga kualitas hidup. Undang-Undang No. 17 Tahun 2023 memberikan kerangka hukum yang komprehensif untuk sistem kesehatan nasional, mencakup hak warga, kewajiban pemerintah, pengaturan tenaga kesehatan, fasilitas pelayanan, perbekalan, teknologi, serta partisipasi masyarakat. UU ini menjadi dasar bagi transformasi kesehatan di Indonesia untuk meningkatkan kualitas hidup, ketahanan kesehatan, dan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

kondisi kesehatan masyarakat di Indonesia masih menghadapi berbagai permasalahan. Salah satu masalah yang sering terjadi adalah rendahnya tingkat aktivitas fisik masyarakat akibat pola hidup yang cenderung pasif atau *sedentary lifestyle*. Perkembangan teknologi dan kemudahan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari membuat masyarakat lebih banyak melakukan kegiatan yang minim

gerak, seperti bekerja di depan komputer, menggunakan kendaraan meskipun untuk jarak dekat, serta kurang meluangkan waktu untuk berolahraga secara rutin. Kondisi tersebut dapat meningkatkan risiko munculnya berbagai penyakit, seperti obesitas, diabetes, hipertensi, hingga penyakit jantung.

Minimnya aktivitas fisik, pola konsumsi masyarakat yang kurang sehat juga menjadi faktor yang memengaruhi tingkat kesehatan di Indonesia. Kebiasaan mengonsumsi makanan cepat saji, minuman dengan kadar gula tinggi, serta kurang memperhatikan asupan gizi yang seimbang dapat memberikan dampak negatif terhadap kesehatan tubuh. Apabila kondisi tersebut terus berlanjut, maka dapat menurunkan produktivitas masyarakat serta meningkatkan beban pelayanan kesehatan di Indonesia. Olahraga dianggap sebagai salah satu upaya efektif untuk menjaga kebugaran tubuh, meningkatkan daya tahan fisik, serta membantu mencegah berbagai penyakit. Berbagai jenis olahraga kini semakin banyak, mulai dari olahraga ringan hingga olahraga kebugaran yang dilakukan di pusat kebugaran atau fitness center. Pola hidup sehat menuntut masyarakat memiliki tekad yang kuat dalam mewujudkannya. Tubuh yang sehat memungkinkan masyarakat menjadi lebih produktif dalam menjalankan berbagai aktivitas. Masyarakat menggunakan pola hidup sehat untuk mengupayakan kehidupan yang lebih teratur. Pentingnya kesehatan mendorong masyarakat untuk terus menjaga kondisi tubuh mereka dengan konsisten. Kesadaran akan pentingnya kesehatan mendorong masyarakat menerapkan pola hidup sehat secara konsisten melalui pengaturan pola makan dan aktivitas fisik secara rutin. Untuk melakukan pola hidup sehat kita dapat melakukan

dengan mengonsumsi sayur-sayuran, buah-buahan, serta melakukan aktivitas kebugaran di pusat kebugaran (gym).

Fitness merupakan salah satu bentuk aktivitas kebugaran yang banyak diminati masyarakat sebagai upaya menjaga kesehatan dan meningkatkan kebugaran jasmani. Berikut ini data kontribusi subsector industry jasa di kota Bandung tahun 2022 - 2024.

Tabel 1. 1
Kontribusi Usaha Terhadap PDRB Kota Bandung Tahun 2022-2024 (Persen)

No	Industri	2022	2023	2024
1	Pertanian,kehutanan dan perikanan	0,09	0,09	0,09
2	Industry pengelolaan	19,50	19,52	19,04
3	Pengadaan Listrik dan Gas	0,09	0,09	0,09
4	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	0,19	0,18	0,20
5	Konstruksi	8,39	8,23	7,72
6	Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	25,42	25,33	26,32
7	Transportasi dan Pergudangan	7,75	8,05	7,95
8	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	4,72	4,72	4,81
9	Informasi dan Komunikasi	14,42	14,69	14,09
10	Jasa Keuangan dan Asuransi	6,23	6,08	5,90
11	Administrasi Pemerintah, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	2,37	2,24	2,30
12	Jasa Pendidikan	4,13	4,13	4,40
13	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1,25	1,31	1,41
14	Jasa Lainnya	3,76	3,98	4,31

Sumber : BPS Kota Bandung yang dikelola dalam SIPD, 2025

Data PDRB digunakan untuk menunjukkan bahwa sektor jasa di Kota Bandung mengalami perkembangan yang positif sehingga memberikan peluang

terhadap pertumbuhan industri jasa kebugaran sebagai bagian dari aktivitas ekonomi daerah. Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa struktur perekonomian Kota Bandung pada periode 2022–2024 masih didominasi oleh sektor Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor. Sektor ini menjadi penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung dengan kontribusi sebesar 25,42% pada tahun 2022, 25,33% pada tahun 2023, dan meningkat menjadi 26,32% pada tahun 2024. Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan memiliki peran yang sangat strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

Sektor Industri Pengolahan menempati posisi kedua sebagai penyumbang PDRB terbesar. Kontribusinya tercatat sebesar 19,50% pada tahun 2022, mengalami kenaikan tipis menjadi 19,52% pada tahun 2023, kemudian menurun menjadi 19,04% pada tahun 2024. Selain itu, sektor Informasi dan Komunikasi juga memberikan kontribusi yang signifikan dengan persentase sebesar 14,42% pada tahun 2022, meningkat menjadi 14,69% pada tahun 2023, namun kembali menurun menjadi 14,09% pada tahun 2024, sektor lainnya menunjukkan kecenderungan pertumbuhan yang positif selama periode pengamatan. Sektor Jasa Pendidikan mengalami peningkatan kontribusi dari 4,13% pada tahun 2022 dan 2023 menjadi 4,40% pada tahun 2024. Hal serupa juga terlihat pada sektor Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial yang meningkat dari 1,25% pada tahun 2022 menjadi 1,41% pada tahun 2024. Selain itu, sektor Jasa Lainnya memperlihatkan perkembangan yang cukup baik dengan kontribusi yang meningkat secara bertahap dari 3,76% pada tahun 2022 menjadi 4,31% pada tahun 2024. beberapa sektor mengalami penurunan

kontribusi terhadap PDRB Kota Bandung. Sektor Konstruksi mengalami penurunan dari 8,39% pada tahun 2022 menjadi 7,72% pada tahun 2024. Penurunan juga terjadi pada sektor Jasa Keuangan dan Asuransi, yang kontribusinya berkurang dari 6,23% pada tahun 2022 menjadi 5,90% pada tahun 2024.

Data tersebut menunjukkan bahwa perekonomian Kota Bandung masih didominasi oleh sektor Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor, Meskipun demikian, sektor jasa juga memperlihatkan perkembangan yang cukup positif. Peningkatan kontribusi pada sektor jasa mengindikasikan adanya perubahan pola kebutuhan masyarakat yang semakin memperhatikan aspek rekreasi, kesehatan, dan kebugaran. Fenomena tersebut tercermin dari semakin berkembangnya industri pusat kebugaran (fitness center) di Kota Bandung. Oleh karena itu, kondisi ini menjadi dasar yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pusat kebugaran.

Perkembangan sektor olahraga tidak hanya tercermin dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan kebugaran, tetapi juga dari meningkatnya perhatian berbagai pihak dalam mendukung kegiatan olahraga. Salah satu bentuk dukungan tersebut dapat dilihat melalui penyaluran dana Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Kota Bandung. Alokasi dana TJSL pada berbagai bidang pembangunan mencerminkan prioritas dan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan masyarakat, termasuk pada bidang olahraga. Oleh karena itu, untuk melihat perkembangan dukungan terhadap

sektor olahraga di Kota Bandung, berikut disajikan data alokasi dana TJSL berdasarkan bidang pada tahun 2022 dan 2024.

Tabel 1. 2
**Rekapitulasi Data Program Kegiatan TJSL Perusahaan & Bantuan/
Sumbangan Pihak Ketiga (Rupiah)**

No	Bidang	2022	2023	2024
1	Agama	2.223.612.299	2.452.426.986	1.299.337.000
2	Pendidikan	1.138.729.000	1.255.906.765	2.495.273.500
3	Lingkungan hidup	2.880.230.427	3.176.612.591	3.489.787.032
4	Kesehatan	1.863.996.647	2.055.806.078	2.238.862.550
5	Sosial ekonomi	9.135.907.413	10.076.012.753	10.685.195.876
6	Olahraga	2.000.000	2.205.804	183.482.000
7	Seni budaya	10.000.000	11.029.804	204.500.000
Total		17.254.538.786	19.030.000.000	20.596.437.958

Sumber : bappelitbang Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa total dana Program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) atau Corporate Social Responsibility (CSR) yang disalurkan oleh perusahaan di Kota Bandung menunjukkan peningkatan selama periode 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, total dana TJSL tercatat sebesar Rp17.254.538.786, pada tahun 2023 total dana TJSL tercatat sebesar Rp19.030.000.000, dan meningkat menjadi Rp20.596.437.958 pada tahun 2024. Kenaikan sebesar Rp3.341.899.172 tersebut mencerminkan semakin tingginya partisipasi dan kepedulian sektor swasta dalam mendukung pelaksanaan berbagai program pembangunan daerah.

Selain sektor sosial ekonomi, beberapa bidang lainnya juga mengalami peningkatan alokasi dana yang cukup signifikan. Bidang pendidikan mencatat kenaikan sebesar Rp1.356.481.500, sementara bidang lingkungan hidup dan kesehatan masing-masing mengalami peningkatan sebesar Rp609.556.605 dan Rp374.865.903. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus

pada aspek ekonomi, tetapi juga memberikan perhatian terhadap pengembangan kualitas sumber daya manusia serta keberlanjutan lingkungan.

Bidang yang menunjukkan perkembangan yang cukup menarik adalah bidang olahraga. Pada tahun 2022, alokasi dana TJSL untuk bidang olahraga hanya sebesar Rp2.000.000. Namun, pada tahun 2024 jumlah tersebut meningkat secara signifikan menjadi Rp183.482.000 atau bertambah sebesar Rp181.482.000. Meskipun proporsi dana yang dialokasikan masih relatif kecil dibandingkan dengan bidang lainnya, peningkatan tersebut mencerminkan adanya perhatian yang semakin besar terhadap pengembangan sektor olahraga di Kota Bandung.

Berdasarkan data tersebut, peningkatan alokasi dana TJSL menunjukkan adanya perhatian yang lebih besar dari perusahaan terhadap pengembangan sektor olahraga di Kota Bandung. Kondisi ini turut menciptakan lingkungan yang mendukung berkembangnya aktivitas olahraga masyarakat. Di sisi lain, berbagai survei mengenai gaya hidup sehat juga menunjukkan meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas kebugaran, termasuk penggunaan layanan pusat kebugaran (fitness center). Oleh karena itu, perkembangan industri fitness menjadi fenomena yang relevan untuk dikaji lebih lanjut. Peningkatan dukungan terhadap bidang olahraga dapat menjadi indikasi meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan dan kebugaran. Perubahan gaya hidup yang semakin berorientasi pada kesehatan telah mendorong masyarakat untuk lebih aktif dalam melakukan kegiatan olahraga, termasuk memanfaatkan layanan pusat kebugaran (fitness center). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa industri kebugaran memiliki peluang pertumbuhan yang cukup besar seiring dengan

meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan yang mendukung kesehatan dan kebugaran. perkembangan sektor olahraga yang ditunjukkan oleh meningkatnya alokasi dana TJSL serta bertambahnya minat masyarakat terhadap aktivitas kebugaran menjadi fenomena yang relevan untuk dikaji lebih lanjut. Dalam konteks industri pusat kebugaran, keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga oleh kesesuaian harga yang ditawarkan.

Kota Bandung menjadi salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam bidang kebugaran dan olahraga, sehingga menarik perhatian para pelaku bisnis di sektor ini. Berikut adalah data jenis industri jasa di Kota Bandung tahun 2022-2024 mengenai perkembangan usaha subsektor olahraga di Kota Bandung yang diperoleh dari Dinas pemuda dan Olahraga Kota Bandung.

Tabel 1. 3
Jenis Industri Olahraga Kota Bandung Tahun 2022-2024 (Gerai)

No	Jenis usaha	2022	2023	2024
1	Bulu tangkis	23	26	31
3	Fitness	13	15	18
4	Futsal	34	35	38
5	Padel	5	8	18
6	Pilates	4	6	19
7	Mini soccer	19	24	26
9	Voly ball	22	23	36
10	Basket	18	21	26
11	Tenis meja	19	25	29

Sumber : Dispora, Diolah 2026

Berdasarkan Tabel 1.3 jumlah industri olahraga di Kota Bandung menunjukkan tren pertumbuhan yang positif selama periode 2022–2024. Seluruh

jenis usaha olahraga mengalami peningkatan jumlah gerai dari tahun ke tahun. Usaha futsal tercatat sebagai sektor dengan jumlah gerai terbanyak, yaitu sebanyak 34 gerai pada tahun 2022 dan meningkat menjadi 38 gerai pada tahun 2024. Selain itu, usaha bulu tangkis mengalami peningkatan dari 23 gerai menjadi 31 gerai, mini soccer dari 19 gerai menjadi 26 gerai, serta tenis meja dari 19 gerai menjadi 29 gerai pada periode yang sama. Apabila dibandingkan dengan sektor olahraga lainnya, jumlah gerai fitness memang masih berada di bawah futsal, bulu tangkis, dan bola voli. Meskipun demikian, sektor fitness memperlihatkan pertumbuhan yang relatif stabil, yaitu dari 13 gerai pada tahun 2022 menjadi 15 gerai pada tahun 2023 dan meningkat kembali menjadi 18 gerai pada tahun 2024. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya peningkatan minat masyarakat terhadap aktivitas kebugaran dan penerapan gaya hidup sehat. Berbeda dengan usaha olahraga yang berfokus pada penyewaan fasilitas, seperti futsal, bulu tangkis, dan mini soccer, usaha fitness lebih menekankan pada penyediaan jasa yang bersifat berkelanjutan melalui sistem keanggotaan (*membership*). Karakteristik tersebut menjadikan kepuasan konsumen sebagai aspek yang sangat penting dalam mempertahankan loyalitas member serta mendukung keberlangsungan usaha. Selain itu, pengguna jasa fitness memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi dengan fasilitas, peralatan, instruktur, maupun karyawan dibandingkan dengan pengguna jasa olahraga lainnya. Meskipun jumlah gerai fitness belum sebanyak beberapa sektor olahraga lainnya, karakteristik usaha fitness yang berorientasi pada pelayanan menjadikan kualitas layanan sebagai aspek utama yang harus diperhatikan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Gym tidak hanya dijadikan sebagai tempat berolahraga, tetapi juga sebagai tempat untuk bersosialisasi, membangun relasi, serta mendukung gaya hidup aktif dan sehat. Fenomena ini menunjukkan bahwa pusat kebugaran kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan kebugaran tubuh turut mendorong pertumbuhan industri gym di berbagai wilayah. Selain itu, keberadaan fasilitas kebugaran yang semakin beragam membuat masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan olahraga dan menjaga kualitas hidup. Berikut ini adalah data jumlah Member gym di beberapa titik di Kota Bandung

Tabel 1. 4
Data Jumlah Member Fitness di Kota Bandung

No	Nama Gym	Jumlah Member GYM
1	Galby Gym	397
2	Tiger Gym	383
3	Asia Gym	367
4	Gym 79	379
5	Sosi sport club	274
6	Cavalary Gym	303
7	Fitness city	224
8	Xteam Gym	367
9	FTL Gym	542
10	Fit hub	408
11	Fitx gym	401
12	Rai fitness	365
13	Oxy fit	326
14	Celebrity fitness	398
15	Olympus gym	364
16	Quantum fitness	331
17	Fitlife gym	297
18	Revolt space	264

Sumber : Diolah Peneliti,2026

Berdasarkan Tabel 1.4 mengenai jumlah member gym di Kota Bandung, dapat diketahui bahwa jumlah anggota pada setiap pusat kebugaran menunjukkan

variasi yang cukup signifikan. Dari 18 gym yang diamati, FTL Gym memiliki jumlah member terbanyak yaitu sebanyak 542 orang, diikuti oleh Fit Hub sebanyak 408 orang dan Fitx Gym sebanyak 401 orang. Sementara itu, Fitness City memiliki jumlah member sebanyak 224 orang, yang merupakan jumlah terendah dibandingkan gym lainnya yang menjadi objek perbandingan dalam tabel tersebut. Perbedaan jumlah member antar gym dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebijakan harga, kualitas layanan, kelengkapan fasilitas, lokasi usaha, promosi, serta tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan dan kualitas layanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk menjadi anggota maupun mempertahankan keanggotaannya pada suatu pusat kebugaran.

Jumlah member Fitness City yang relatif lebih rendah dibandingkan sebagian besar kompetitor menunjukkan adanya fenomena bisnis yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan keputusan konsumen dalam memilih serta mempertahankan keanggotaan pada Fitness City. Oleh karena itu, penelitian di Fitness City Kota Bandung menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui faktor-faktor yang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan serta memberikan masukan bagi pengelola dalam meningkatkan daya saing usahanya.

Kepuasan member ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang diperoleh member. Menurut Peter Olson (2021:157) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian

konsumen. Menurut kotler (2021:298) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang di berikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Kualiatas pelayanan dan fasilitas sebuah produk biasanya juga tergantung oleh harga terhadap produk tersebut, dengan harga yang cukup terjangkau dengan fasilitas dan pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan dan loyalitas seorang member untuk tetap menggunakan jasa sebuah produk tersebut.

Tabel 1. 5
Tabel jumlah Transaksi Industri Gym Dikota Bandung Tahun 2024 (Rupiah)

No	Nama gym	Jumlah
1	Galby Gym	71.460
2	Tiger Gym	65.110
3	Asia Gym	66.060
4	Gym 79	75.350
5	Sosi sport club	75.350
6	Cavalary Gym	69.690
7	Fitness city	64.960
8	Xteam Gym	102.760
9	FTL Gym	151.176
10	Fit hub	102.000
11	Fitx gym	112.228
12	Rai fitness	98.550
13	Oxy fit	65.200
14	Celebrity fitness	99.500
15	Olympus gym	72.800
16	Quantum fitness	92.680
17	Fitlife gym	74.250
18	Revolt space	66.000

Sumber : Diolah Peneliti,(2026)

Berdasarkan Tabel 1.5, dapat diketahui bahwa jumlah transaksi pada industri gym di Kota Bandung tahun 2024 mengalami variasi antar penyedia jasa kebugaran. Perbedaan jumlah transaksi tersebut menunjukkan adanya tingkat aktivitas konsumen yang berbeda pada setiap gym. Kondisi ini dapat dipengaruhi

oleh berbagai faktor, seperti penetapan harga keanggotaan, kualitas pelayanan yang diberikan, kelengkapan fasilitas, lokasi usaha, serta tingkat kepuasan dan loyalitas member dalam menggunakan layanan gym.

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel, FTL Gym memperoleh jumlah transaksi tertinggi dengan total sebesar 151.176 transaksi, kemudian disusul oleh Fits Gym dengan jumlah 112.228 transaksi dan Xteam Gym sebesar 102.760 transaksi. Tingginya jumlah transaksi pada gym tersebut menggambarkan bahwa persaingan dalam industri kebugaran di Kota Bandung semakin kompetitif. Gym yang mampu memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen cenderung memiliki tingkat transaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Fitness City mencatat jumlah transaksi sebesar 64.960 transaksi pada tahun 2024. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa tingkat transaksi Fitness City masih berada di bawah beberapa kompetitor seperti FTL Gym, Fits Gym, dan Xteam Gym. Hal ini mengindikasikan bahwa Fitness City perlu melakukan evaluasi terhadap berbagai aspek yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan serta mempertahankan layanan yang diberikan, khususnya melalui peningkatan kualitas pelayanan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh member.

Berikut disajikan data mengenai harga member bulanan di berbagai gym kota Bandung, yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan analisis terkait keterjangkauan dan tingkat persaingan antar tempat fitness.

Tabel 1. 6
Harga Member di setiap Gym

No	Nama Gym	Harga Member GYM
1	Galby Gym	180
2	Tiger Gym	170
3	Asia Gym	180
4	Gym 79	180
5	Sosi sport club	275
6	Cavalary Gym	230
7	Fitness city	290
8	Xteam Gym	280
9	FTL Gym	280
10	Fit hub	250
11	Fitx gym	280
12	Rai fitness	270
13	Oxy fit	200
14	Celebrity fitness	250
15	Olympus gym	200
16	Quantum fitness	280
17	Fitlife gym	250
18	Revolt space	250

Sumber : Diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.6, terlihat bahwa terdapat variasi harga keanggotaan yang ditetapkan oleh berbagai gym di Kota Bandung. Biaya membership yang ditawarkan berkisar antara Rp170.000 hingga Rp290.000 per bulan. Tiger Gym menjadi gym dengan tarif keanggotaan terendah, yaitu sebesar Rp170.000 per bulan, sedangkan Fitness City menetapkan tarif tertinggi, yaitu sebesar Rp290.000 per bulan. Selain itu, beberapa gym seperti Xteam Gym, FTL Gym, Fitx Gym, dan Quantum Fitness menawarkan harga keanggotaan sebesar Rp280.000 per bulan, sementara gym lainnya menetapkan harga pada rentang Rp200.000 hingga Rp275.000 per bulan. Perbedaan tarif keanggotaan tersebut mencerminkan adanya perbedaan strategi penetapan harga yang diterapkan oleh masing-masing gym. Strategi tersebut umumnya disesuaikan dengan berbagai aspek, seperti kualitas

layanan yang diberikan, kelengkapan fasilitas yang tersedia, lokasi usaha, serta segmen pasar yang menjadi sasaran. Dalam industri jasa kebugaran, harga merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen karena berkaitan dengan nilai manfaat yang diharapkan dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Fitness City menetapkan tarif keanggotaan tertinggi dibandingkan sebagian besar kompetitornya seperti yang tertera dalam tabel 1.6. Dalam perspektif pemasaran jasa, harga yang lebih tinggi umumnya diikuti oleh ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan yang lebih baik. Apabila kualitas layanan yang diterima tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan, maka tingkat kepuasan pelanggan berpotensi menurun. Oleh karena itu, kondisi tersebut menjadi fenomena yang layak diteliti lebih lanjut.

Keberhasilan Gym dalam memberikan layanan terbaik kepada membernya dipengaruhi oleh perilaku dan karakter staff gym. Staff gym memainkan peran penting dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat. Setiap Tindakan yang memfasilitasi, membantu, menyenangkan, dan menguntungkan bagi member dapat dianggap sebagai layanan. Berikut ini Adalah data google review dalam hal pelayanan prima pada tahun 2024 yang peneliti sajikan sebagai berikut :

Tabel 1. 7
Rating gym dalam Layanan

No	Nama Gym	Rating
1	Galby Gym	4,7
2	Tiger Gym	4,6
3	Asia Gym	4,8
4	Gym 79	4,6
5	Sosi sport club	4,7
6	Cavalary Gym	4,7

No	Nama Gym	Rating
7	Fitness city	4,4
8	Xteam Gym	4,7
9	FTL Gym	4,7
10	Fit hub	4,8
11	Fitx gym	4,9
12	Rai fitness	4,6
13	Oxy fit	4,7
14	Celebrity fitness	4,5
15	Olympus gym	5,0
16	Quantum fitness	5,0
17	Fitlife gym	4,8
18	Revolt Space	4,8

Sumber : google review

Berdasarkan Tabel 1.7, dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap layanan gym di Kota Bandung berada pada kisaran 4,4 hingga 5,0. Olympus Gym dan Quantum Fitness memperoleh nilai tertinggi, yaitu 5,0, yang menunjukkan tingkat apresiasi dan kepuasan pelanggan yang sangat tinggi terhadap layanan yang diberikan. Di sisi lain, Fitness City memperoleh nilai terendah sebesar 4,4, sedangkan Celebrity Fitness memperoleh rating sebesar 4,5. Secara umum, seluruh gym yang menjadi objek perbandingan memperoleh rating yang tergolong baik. Namun demikian, terdapat perbedaan nilai yang menunjukkan adanya variasi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh masing-masing gym. Rating pelanggan dapat dijadikan sebagai salah satu indikator dalam mengukur kualitas layanan karena mencerminkan pengalaman, penilaian, dan tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi rating yang diperoleh, semakin positif pula persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil penilaian tersebut, Fitness City termasuk salah satu gym yang memiliki rating relatif lebih rendah dibandingkan sebagian besar kompetitornya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masih terdapat aspek pelayanan yang perlu mendapat perhatian dan perbaikan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila dikaitkan dengan data pada Tabel 1.4 dan Tabel 1.6, Fitness City diketahui memiliki tarif keanggotaan tertinggi sebesar Rp290.000 per bulan, namun jumlah member yang dimiliki cenderung lebih rendah dibandingkan beberapa gym lainnya. Selain itu, rating layanan yang diperoleh juga belum mampu menyaingi sebagian besar pesaingnya.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa tingginya harga yang ditetapkan belum tentu diikuti oleh persepsi kualitas layanan yang lebih baik di mata pelanggan. Oleh karena itu, kondisi ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya terkait pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan member pada Fitness City Kota Bandung. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran harga dan kualitas layanan dalam membentuk kepuasan pelanggan serta menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

Tabel 1. 8
Member di Fitness City Tahun 2022-2024

Tahun	Jumlah Member
2022	279
2023	257
2024	224

Sumber : Fitness City Bandung

Berdasarkan Tabel 1.8 menunjukkan perkembangan jumlah member di Fitness City Bandung selama periode tahun 2022 hingga 2024. Berdasarkan data tersebut, terlihat adanya penurunan jumlah anggota setiap tahunnya. Pada tahun 2022 jumlah member tercatat sebanyak 279 orang, kemudian menurun menjadi 257 orang pada tahun 2023. Tren penurunan ini berlanjut pada tahun 2024 dengan jumlah member sebanyak 224 orang.

Data ini menunjukkan bahwa dalam kurun waktu tiga tahun, jumlah anggota Fitness City Bandung mengalami penurunan total sebesar 51 orang, atau sekitar 19,71% dari total awal. Penurunan ini dapat mengindikasikan adanya berkurangnya minat masyarakat untuk berolahraga di pusat kebugaran tersebut, yang mungkin disebabkan oleh faktor persaingan dengan gym lain, perubahan gaya hidup, maupun faktor ekonomi yang memengaruhi kemampuan masyarakat untuk mempertahankan keanggotaan.

Menurut (Satrya & Telagawathi, 2021) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan sering dikaitkan dengan kepuasan pelanggan, di mana kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang baik sangat berpengaruh. Kepuasan pelanggan dalam gym tercapai ketika pelayanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, yang kemudian memperkuat citra merek gym tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Masili *et al.*, 2022), yang juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

No	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
Keputusan <i>Member</i>								
1	Saya mempertimbangkan pelayanan fitness lain sebelum memilih fitness city	9	13	7	1	0	4,63	Baik
2	Informasi mengenai fitness city mudah di akses sebelum saya memutuskan bergabung menjadi <i>member</i>	9	10	6	1	4	4,26	Baik
Skor Rata- rata Keputusan <i>Member</i>							4,44	
Kepuasan <i>Member</i>								

No	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1	Saya puas dengan respon karyawan fitness city Ketika saya menghadapi kendala	3	5	12	7	3	3	Kurang Baik
2	Kualitas pelayanan di fitness city sesuai dengan harapan saya	3	4	11	10	2	2,9	Kurang Baik
Skor Rata-rata kepuasan <i>Member</i>							2,95	
Loyalitas <i>Member</i>								
1	Saya selalu menggunakan layanan fitness city untuk melakukan kegiatan olahraga saya	3	4	13	6	4	2,86	Kurang Baik
2	Saya selalu merekomendasikan fitness city kepada teman atau keluarga yang belum bergabung	5	7	11	4	3	3,26	Kurang baik
Skor Rata- rata loyalitas <i>Member</i>							3,06	
Kepercayaan <i>Member</i>								
1	Saya percaya informasi pribadi saya aman saat menjadi anggota fitness city	10	11	9	0	0	4,1	Baik
2	Saya percaya terhadap kualitas layanan fitness city yang membuat saya merasa aman dan nyaman saat berolahraga	5	9	11	5	0	3,43	Kurang baik

No	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
Skor Rata – rata kepercayaan <i>Member</i>							3,76	
Rata -rata = Nilai x F : Responden (30) Skor Rata -rata = jumlah Rata-rata : Jumlah Pertanyaan Kuisisioner								

Sumber : Data Diolah Peneliti,(2026)

Berdasarkan Tabel 1.9 dapat diketahui bahwa hasil penilaian responden terhadap tingkat kepuasan layanan Fitness City menunjukkan kategori yang masih kurang baik atau belum memuaskan. Sebagian anggota merasa kurang puas karena menilai pelayanan bantuan yang diberikan ketika menghadapi kendala belum maksimal, Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor yang menyebabkan tingkat kepuasan anggota berada pada kategori rendah.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang menarik seorang pelanggan untuk kembali lagi ke perusahaan. Karena kepercayaan dan kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan. Menurut Yani (2021:49) menyatakan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain ,Kualitas produk,Kualitas pelayanan atau jasa, Emosi,Harga, dan Biaya. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan yang harus diperhatikan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan kemudahan. Faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan meliputi, pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan.Perusahaan yang berupaya memberikan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan harus

Tabel 1. 10
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kepuasan Pada Member Fitness
City Kota Bandung

No	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
Kualitas produk								
1	Produk yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan saya.	9	13	5	3	0	3,9	Baik
2	Produk yang ditawarkan memiliki pilihan atau variasi yang sesuai dengan kebutuhan saya.	14	10	4	2	0	4,13	Baik
Skor Rata- rata kualitas produk							4,01	

No	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
Kualitas Layanan								
1	Karyawan memberikan pelayanan dengan sikap sopan dan ramah.	3	5	12	7	3	2,92	Kurang Baik
2	Kualitas pelayanan di fitness city sesuai dengan harapan saya	2	7	13	4	1	2,85	Kurang Baik
Skor Rata-rata kualitas Layanan							2,88	
Emosi								
1	Saya merasa nyaman selama menggunakan fasilitas dan layanan yang tersedia	3	12	9	5	1	3,36	Kurang Baik
2	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan/member.	6	16	6	2	0	3,25	Kurang baik
Skor Rata- rata Emosi							3,1	
Harga								
1	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan kualitas layanan yang saya dapatkan	2	8	13	6	1	3,12	Kurang Baik
2	Harga yang ditetapkan oleh gym merupakan harga yang wajar.	3	6	11	8	2	2,99	Kurang baik
Skor rata-rata Harga							3,05	
Biaya								
1	Biaya membership yang saya bayarkan	9	12	8	1	0	3,97	Baik

No	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
	sebanding dengan manfaat yang diperoleh.							
2	Informasi mengenai biaya membership disampaikan dengan jelas.	8	13	4	5	0	3,79	Baik
Skor Rata – rata kepercayaan Biaya							3,88	
Rata -rata = Nilai x F : Responden (30) Skor Rata -rata = jumlah Rata-rata : Jumlah Pertanyaan Kuisisioner								

Sumber : Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner terkait kepuasan member, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai rata-rata lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, Indikator kualitas layanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,88, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak gym masih belum sepenuhnya sesuai dengan harapan member. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek dalam kualitas layanan, seperti kemampuan memberikan pelayanan secara konsisten, ketanggapan dalam memenuhi kebutuhan member, perhatian terhadap kebutuhan individu, serta sikap karyawan ketika memberikan pelayanan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan untuk menciptakan kepuasan member yang lebih tinggi., Pada indikator harga dengan nilai rata-rata sebesar 3,05, menunjukkan bahwa penilaian member terhadap harga yang diberikan berada pada kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa member masih melakukan pertimbangan mengenai kesesuaian antara harga yang dikeluarkan dengan manfaat

yang diperoleh, seperti kualitas fasilitas, program latihan, serta pelayanan yang diterima selama menjadi member.

Berdasarkan berbagai fenomena tersebut, dapat diketahui bahwa Fitness City menghadapi permasalahan berupa penurunan jumlah member, persepsi harga yang relatif tinggi, serta kualitas layanan yang belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan member agar diperoleh gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Fitness City Kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan 1.2.1 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Perkembangan kontribusi bagi perekonomian kota Bandung di dominasi oleh sektor sektor Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor
2. Bertambahnya jumlah cabang olahraga setiap tahunnya
3. Persaingan gym di kota Bandung
4. Terjadinya penurunan member fitness city setiap tahunnya
5. Adanya keluhan terhadap Layanan yang diberikan

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan member mengenai Harga pada fitness city kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan member mengenai kualitas layanan pada fitness city
3. Bagaimana tanggapan member mengenai kepuasan di fitness city
4. Seberapa besar pengaruh harga dan kualitas Layanan terhadap kepuasan member di fitness city kota Bandung

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Tanggapan member terhadap Harga pada member fitness city kota Bandung
2. Tanggapan member terhadap Kualitas Layanan pada Fitness City kota Bandung
3. Tanggapan member terhadap kepuasan pada Fitness City kota Bandung
4. Besarnya pengaruh harga dan kualitas Layanan terhadap kepuasan member di Fitness City Kota Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis ini diharapkan akan memberikan keuntungan bagi para pemangku kepentingan, terutama bagi peneliti selanjutnya khususnya mengenai Harga dan kualitas Layanan terhadap kepuasan member di Fitness City. Harapanya, hasil dari peneliti ini akan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis menunjuk pada aplikasi peneliti dalam konteks pengembangan ilmu pengetahuan. Dengan demikian, kegunaan teoritis ini bertujuan memperkaya pemahaman teoritis dalam disiplin ilmu yang teliti. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi penting meliputi aspek-aspek sebagai berikut :

1. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang diperoleh dalam perkuliahan dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan.
2. Peneliti ini diharapkan dapat memberi referensi khususnya untuk manajemen pemasaran tentang pengaruh Harga dan kualitas Layanan terhadap kepuasan Member fitness.
3. Peneliti diharapkan dapat berguna bagi peneliti lain sebagai bahan rujukan, referensi, dan menjadi bahan informasi yang diperlukan.

1.5.2 Kegunaan praktis

Secara praktis diharapkan manfaat yang didapat dari hasil penelitian ini meliputi beberapa hal diantaranya:

1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti diharapkan akan memperoleh pemahaman mendalam mengenai Harga dan kualitas Layanan terhadap kepuasan member fitness
- b. Peneliti diharapkan akan memperoleh wawasan tentang pengaruh harga dan kualitas Layanan terhadap kepuasan

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian di harapkan dapat menjadi masukan bagi Fitness City kota Bandung dalam memahami harga dan kualitas Layanan terhadap kepuasan Member.
- b. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai panduan dalam mengatasi masalah yang berkaitan dengan harga dan kualitas Layanan terhadap kepuasan Member Fitness.