

BAB II

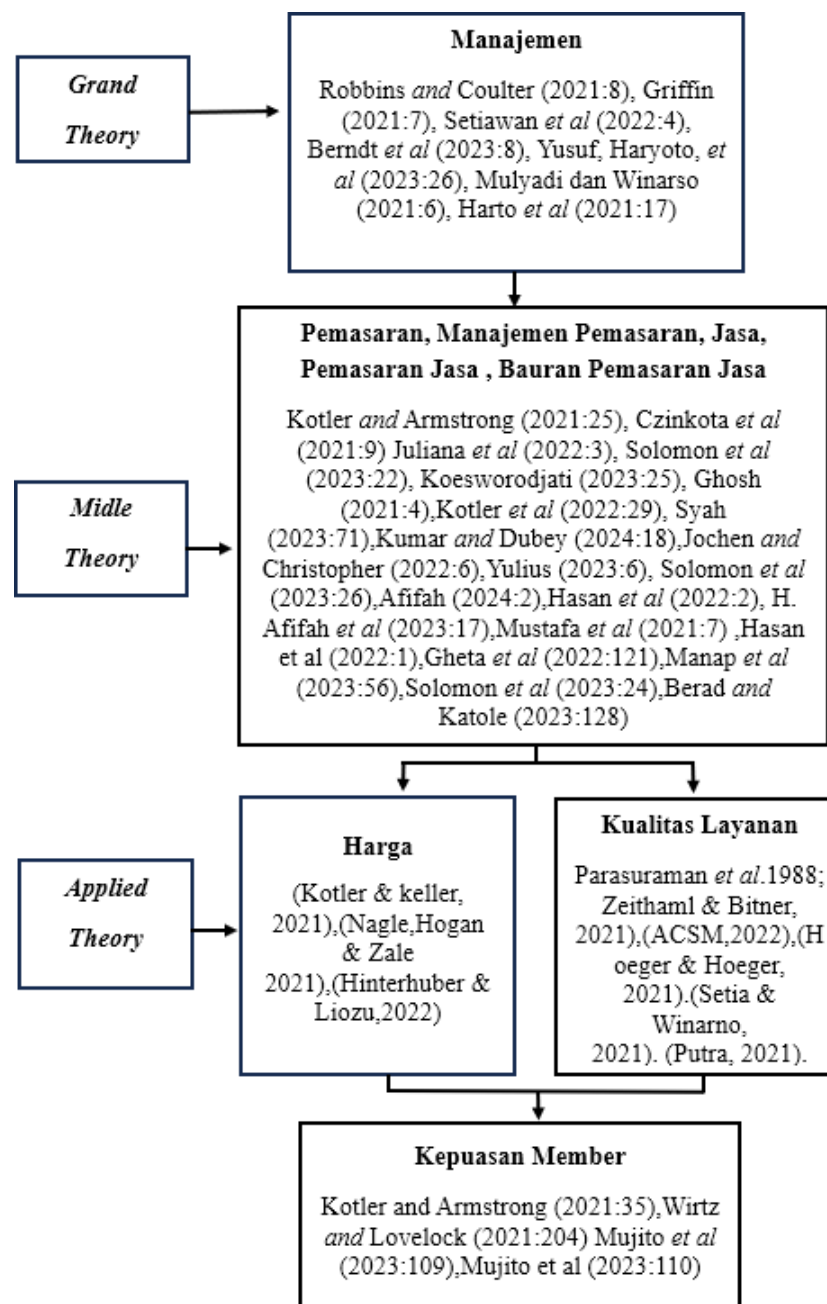
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka adalah kumpulan dari berbagai teori yang berisi referensi dan menjadi dasar sebuah penelitian. Pada sub bab ini, penulis akan memaparkan konsep dan dasar teori yang terkait dengan variabel, yaitu harga dan kualitas Layanan terhadap kepuasan member. Oleh karena itu, dalam sub bab ini akan diuraikan secara komprehensif berbagai teori yang relevan dengan variabel penelitian.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Penulis ini menggunakan berbagai Literatur dan sumber, termasuk buku dan referensi lainnya, untuk memberikan landasan teori bagi penelitian ini. Kemudian juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan, yang mencakup *Grand Theory*, *Middle Theory*, dan *Applied Theory*. Selain itu, sebagai acuan referensi penelitian, peneliti juga menelaah hasil-hasil penelitian terdahulu dari berbagai sumber terkait. Judul penelitian ini adalah pengaruh harga dan kualitas Layanan terhadap kepuasan member Gym di Fitness City Kota Bandung. Berikut kerangka teori landasan teori yang peneliti gunakan ;



Gambar 2. 1 Kerangka Landasan Teori
Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 2.1, peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori, yaitu *Grand Theory*, *Middle Range Theory*, dan *Applied Theory*, untuk mendukung

penelitian ini. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup *Grand Theory* yaitu teori manajemen, sementara untuk *middle range theory* yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran, jasa, pemasaran jasa, bauran pemasaran jasa, dan perilaku konsumen, sedangkan untuk *Applied Theory* yaitu teori Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Member Fitness

2.1.2 Pengertian Manajemen

Istilah “Manajemen” dapat merujuk pada berbagai konsep, termasuk proses, seni, dan ilmu. Karena manajemen melibatkan beberapa langkah dalam mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian, maka manajemen dapat dianggap sebagai sebuah proses. Manajemen dapat diselidiki secara menyeluruh untuk menentukan kebenarannya, sehingga dapat dianggap sebagai ilmu. Kemudian, manajemen dianggap sebagai seni karena manajemen dapat menjadi alat atau sarana bagi seorang manajer untuk mencapai tujuan, dan bagaimana penerapan dan penggunaannya bergantung pada keadaan dan kepribadian manajer.

Menurut Robbins and Coulter (2021:8) *“Management is the process of coordinating and overseeing the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively.”* Selanjutnya, menurut Griffin (2021:7) yang mendefinisikan *“Management is the process of planning, organizing, leading, and controlling an organization’s resources to achieve its goals efficiently and effectively”*. Kemudian, menurut Setiawan *et al* (2022:4) yang menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses mengatur dan mengelola organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi yang telah ditetapkan oleh individu

individu yang mempunyai kewenangan didalam suatu organisasi. Definisi tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Berndt *et al* (2023:8) “*Management in a functional sense, on the other hand, deals with processes and functions such as planning, organisation, control and leadership in systems based on the division of labour.*”

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen merupakan suatu rangkaian kegiatan terstruktur, yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya dalam sebuah organisasi oleh pihak yang memiliki otoritas, dengan tujuan untuk mencapai sasaran organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Perusahaan yang memiliki manajemen yang kompeten dapat mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu, memiliki fungsi manajemen sangat penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Elemen-elemen dasar dari fungsi manajemen selalu ada dan merupakan bagian dari proses manajemen, manajer akan menggunakannya sebagai panduan dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Menurut Yusuf, Haryoto, *et al* (2023:26), fungsi manajemen merupakan tindakan atau tugas yang dilakukan, dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM), dan pengendalian. Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi manajemen yang saling terkait. Pada umumnya fungsi manajemen terbagi menjadi 4 (empat), yaitu *planning, oraganizing, actuating*, dan *controlling* atau yang dikenal dengan POAC. Berikut ini adalah penjelasan dari fungsi-fungsi manajemen:

1. Perencanaan (*Planning*)

Fungsi pertama fungsi Manajemen adalah Perencanaan. Secara umum, perencanaan adalah proses mengidentifikasi apa yang perlu dilakukan, khususnya tujuan masa depan dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapainya. Perencanaan juga dapat dilihat sebagai proses mempertimbangkan apa yang akan dilakukan dengan sumber daya yang ada. Untuk memastikan tujuan menyeluruh organisasi atau perusahaan dan cara yang paling efektif untuk mencapainya, perencanaan dilakukan. Oleh karena itu, perencanaan akan mencakup latihan yang akan menilai arah pencapaian, ketidakpastian, dan pengukuran kapasitas. Hal ini juga akan menentukan jalur pencapaian dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi Manajemen kedua adalah pengorganisasian. Pengorganisasian merupakan proses menciptakan organisasi yang sesuai dengan tujuan, sumber daya, dan lingkungannya. Membagi satu kegiatan menjadi tindakan yang lebih kecil adalah tujuan dari pengorganisasian. Pengorganisasian membantu manajer mengawasi dan mengidentifikasi orang-orang yang dibutuhkan untuk menyelesaikan kegiatan yang telah dibagi sesuai dengan struktur organisasi.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Fungsi ketiga dari fungsi manajemen adalah Pelaksanaan. Pelaksanaan (*actuating*) adalah proses untuk memastikan bahwa setiap orang dalam kelompok bekerja untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan upaya

manajerial. Pelaksanaan juga dapat berarti pengarahan, yang sangat penting untuk mengalokasikan tanggung jawab kepada setiap orang atau kelompok dalam organisasi berdasarkan profesinya. Memberikan saran dan nasihat mengenai tugas dan kewajiban setiap orang atau kelompok adalah salah satu cara untuk mengarahkan. Dalam manajemen, pelaksanaan (*actuating*) merupakan hal yang krusial karena memungkinkan organisasi atau bisnis mencapai tujuan dan rencana yang telah ditetapkan.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Fungsi manajemen terakhir adalah pengendalian. Pengendalian adalah proses mengevaluasi kinerja dalam kaitannya dengan kriteria yang telah ditetapkan dan, jika perlu, menerapkan penyesuaian atau peningkatan. Pengendalian juga dapat diartikan sebagai proses pemantauan berbagai kegiatan organisasi atau perusahaan untuk memastikan bahwa kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya atau sebagai proses yang dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan dilaksanakan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Berdasarkan penjelasan fungsi manajemen diatas, penulis sampai pada pemahaman bahwa fungsi manajemen dapat dipahami sebagai suatu kegiatan yang merupakan rangkaian atau proses tindakan yang meliputi pengorganisasian (*organizing*), perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*) untuk mencapai suatu tujuan yang dapat tercapai sesuai dengan yang telah direncanakan atau ditargetkan.

2.1.2.2 Unsur-unsur Manajemen

Perusahaan atau organisasi membutuhkan sumber daya yang dikenal sebagai unsur manajemen untuk menjalankan fungsi manajemen. Pencapaian tujuan perusahaan akan terpengaruh jika salah satu dari unsur tersebut tidak ada atau tidak berfungsi dengan baik, karena semuanya saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan. Menurut Mulyadi dan Winarso (2021:6) Manajemen memiliki unsur yang terdiri dari 6M yaitu:

1. Manusia (*Man*)

Sumber daya manusia adalah komponen yang paling penting untuk menjalankan fungsi manajemen. Manusia adalah orang-orang yang melakukan tindakan. Manusia melakukan segala sesuatu mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan. Oleh karena itu, tidak akan pernah ada kegiatan dalam sebuah organisasi atau perusahaan jika aspek manusia tidak terpenuhi.

2. Uang (*Money*)

Uang merupakan alat pengukur nilai sekaligus alat tukar. Jumlah uang yang digunakan untuk menutupi biaya merupakan indikator yang baik untuk mengetahui besarnya aktivitas dalam perusahaan. Ketika uang tersedia sebagai modal, manajemen memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam mencapai tujuan akhir perusahaan. Akibatnya, uang adalah alat (*tools*) yang sangat penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu perlu dihitung secara logis. Hal ini berkaitan dengan berapa banyak uang yang dibutuhkan untuk membayar gaji tenaga kerja, alat apa yang dibutuhkan dan harus dibeli, dan berapa banyak hasil yang akan dihasilkan oleh sebuah organisasi.

3. Bahan Baku (*Materials*)

Selain memerlukan Sumber Daya Manusia, pelaksanaan fungsi manajemen juga membutuhkan materials sebagai pendukung pencapaian tujuan. Materials ini dapat berupa bahan baku, barang setengah jadi, maupun barang jadi.

4. Mesin (*Machine*)

Mesin membuat proses kerja berlangsung lebih efektif dan efisien, sehingga penggunaan mesin dan peran manusia menjadi saling terkait dan tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas kerja.

5. Metode (*Methods*)

Pekerjaan dapat berjalan dengan lancar, diperlukan suatu pedoman pelaksanaan kerja yang disebut Standar Operasional Prosedur (SOP). Metode metode tersebut ditetapkan sebagai SOP, yang berperan dalam proses kerja dengan memperhatikan tujuan, waktu, biaya, serta fasilitas yang tersedia, sehingga pelaksanaan kerja menjadi lebih efektif dan efisien.

6. Pasar (*Market*)

Pasar merupakan elemen penting untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan diminati oleh konsumen. Untuk menentukan target pasar yang tepat, diperlukan analisis yang mendalam agar produk dapat sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam upaya menguasai pasar, perusahaan harus menyediakan produk berkualitas yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Dengan penerapan manajemen yang baik, seluruh aktivitas perusahaan dapat terorganisir dengan rapi dan mudah diawasi. Pemasaran produk sangat krusial karena jika produk yang dihasilkan tidak terjual, maka

proses produksi akan terhenti dan pekerjaan tidak dapat dilanjutkan. Oleh karena itu, penguasaan pasar, yang berarti penyebaran produk secara luas, menjadi faktor kunci keberhasilan perusahaan. Untuk menguasai pasar, kualitas dan harga produk harus disesuaikan dengan preferensi dan daya beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan mengenai unsur-unsur manajemen di atas, penulis menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara setiap unsur dalam konteks manajemen. Untuk mengoptimalkan pelaksanaan fungsi manajemen, sebuah organisasi atau perusahaan pada dasarnya membutuhkan sumber daya yang biasa disebut sebagai unsur-unsur manajemen, yang berperan penting dalam meningkatkan keberhasilan. Unsur-unsur tersebut mencakup aspek aspek utama seperti manusia (*Man*), Uang (*Money*), Bahan (*Materials*), Mesin (*Machine*), Metode (*Methods*), dan Pasar (*Market*).

2.1.2.3 Manajemen Fungsional

Manajemen Fungsional merupakan suatu pendekatan dalam manajemen yang mengelompokkan organisasi ke dalam beberapa fungsi utama berdasarkan area tugasnya. Setiap fungsi memiliki tanggung jawab dan peran khusus yang dikelola oleh manajer fungsional yang bertugas untuk memaksimalkan kinerja di bidangnya masing-masing., fungsi-fungsi tersebut tetap saling berkoordinasi untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan dengan cara yang efektif dan efisien. Pendekatan manajemen fungsional juga dianggap sebagai investasi penting bagi perusahaan karena memungkinkan pemanfaatan keahlian khusus dalam tiap bidang, meningkatkan efisiensi kerja, serta memperkuat sinergi antar departemen

sehingga perusahaan dapat beroperasi secara optimal dan tetap kompetitif di masa mendatang.

Menurut Harto et al (2021:17), pada umumnya bidang manajemen dilihat dari aspek kegiatannya dikelompokkan ke dalam empat, yaitu, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Operasional, Manajemen Pemasaran, dan Manajemen Keuangan. Untuk lebih jelasnya, sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) adalah serangkaian aktivitas manajerial yang bertujuan untuk mendapatkan tenaga kerja terbaik bagi perusahaan yang dijalankan, serta menjaga agar tenaga kerja tersebut tetap produktif dengan kualitas kerja yang konsisten atau bahkan meningkat dan berkembang secara berkelanjutan.

2. Manajemen operasional

Manajemen operasional merupakan aktivitas manajerial yang berfokus pada penciptaan produk sesuai dengan standar yang telah ditentukan berdasarkan kebutuhan konsumen, dengan menerapkan teknik produksi yang paling efisien, mulai dari pemilihan lokasi produksi hingga produk akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

3. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah aktivitas manajerial yang berfokus pada pengenalan kebutuhan konsumen secara tepat dan bagaimana cara memenuhi kebutuhan tersebut. Secara sederhana, manajer pemasaran bertugas melakukan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang dirancang

untuk menciptakan, membangun, serta menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan tujuan utama membantu perusahaan meraih keuntungan.

4. Manajemen keuangan

Manajemen keuangan adalah seluruh kegiatan manajemen yang bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mencapai tujuan ekonomi, yang diukur dari perolehan keuntungan. Tugas utama manajemen keuangan mencakup perencanaan sumber pembiayaan bisnis dan alokasi modal yang tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen dibagi menjadi beberapa bidang yang menunjukkan pembagian tugas yang berbeda, sesuai dengan tingkat otoritas yang telah ditentukan. Bidang-bidang tersebut meliputi Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), Manajemen Operasional, Manajemen Pemasaran, dan Manajemen Keuangan. Penelitian ini akan lebih memfokuskan pada aspek manajemen pemasaran. Pada bagian selanjutnya, akan dijelaskan terlebih dahulu definisi pemasaran.

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar. Hal ini dilakukan dengan menciptakan produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta melakukan pertukaran nilai yang bermanfaat bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas. Pemasaran memegang peranan penting dalam dunia bisnis,

terutama dalam kondisi saat ini di mana pemasaran menjadi faktor utama untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Memahami pemasaran sangat penting bagi perusahaan, terutama ketika menghadapi masalah seperti penurunan pendapatan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan perusahaan.

Menurut Kotler and Armstrong (2021:25), menyatakan *“Marketing is the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.”* Selanjutnya, menurut Czinkota et al (2021:9) yang menyatakan bahwa *“Marketing is to exchange value between the organization and its key target markets that include its customers and other stakeholders, in order not only to make profit for the organization, but also to contribute to socioeconomic issues, in the long run, as socially caring activity”*. Kemudian, menurut Juliana et al (2022:3), menyatakan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar penyaluran barang dan jasa, pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang mampu memuaskan kebutuhan individu dan organisasi. Senada dengan menurut Solomon et al (2023:22), yang menyatakan bahwa *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”* Definisi tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Koesworodjati (2023:25), yang menyatakan bahwa pemasaran didefinisikan sebagai hasil dari seluruh kegiatan untuk menjaga agar

perusahaan selalu mempertahankan pelanggannya, dan dengan memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya

Berdasarkan definisi pemasaran menurut beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang terencana dan terorganisir yang bertujuan untuk memfasilitasi pertukaran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen pada waktu, tempat, dan harga yang sesuai. Selain itu, pemasaran juga berperan penting dalam memastikan produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, serta menjaga hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggannya. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya fokus pada penyaluran produk, tetapi juga pada pemeliharaan nilai dan loyalitas pelanggan sebagai kunci keberhasilan perusahaan.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu cabang ilmu manajemen yang sangat penting dalam setiap aktivitas bisnis. Manajemen pemasaran menjadi faktor kunci bagi kelangsungan dan pencapaian tujuan perusahaan atau bisnis. Pemasaran sering dianggap sebagai ujung tombak perusahaan, bahkan banyak perusahaan menganggapnya sebagai jantung yang menentukan keberlangsungan hidup bisnis. Keberhasilan atau kegagalan perusahaan sangat bergantung pada bagaimana strategi pemasaran dijalankan. Dengan manajemen pemasaran yang tepat, perusahaan dapat berjalan lebih terarah dan efektif, sehingga memberikan manfaat yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Menurut Ghosh (2021:4) *“Marketing management it refers to the identification of consumer's needs and supplying them the goods and services,*

which can satisfy those, wants". Kemudian, menurut Kotler *et al* (2022:29), dalam bukunya mendefinisikan *"Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value"*. Sedangkan menurut Syah (2023:71), Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan yang terkait dengan pemasaran produk atau jasa. Definisi tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Kumar and Dubey (2024:18) *"Marketing Management is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and service to create exchanges that satisfy individual and organisational objectives"*.

Berdasarkan definisi manajemen pemasaran menurut para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran dengan tujuan utama untuk memilih pasar sasaran, menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan serta penyampaian nilai yang unggul. Proses ini dilakukan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi, khususnya dalam memasarkan produk atau jasa secara optimal. Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam mengelola hubungan dengan pelanggan demi kesuksesan perusahaan.

2.1.5 Jasa

Jasa secara umum tidak bisa disimpan, ditumpuk, atau dijadikan persediaan di gudang seperti halnya produk fisik yang dapat disimpan. Dalam perusahaan jasa, sumber utama output adalah manusia, sehingga keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kemampuan para pekerjanya. Selain faktor manusia, keberhasilan perusahaan jasa juga dipengaruhi oleh dukungan seperti peralatan yang canggih, lingkungan kerja yang bersih, data yang akurat, teknologi terkini, dan berbagai fasilitas pendukung lainnya.

Menurut Jochen *and* Christopher (2022:6) menyatakan bahwa “*Services are economic activities performed by one party to another. Often time based, these performances bring about desired results to recipients, objects, or other assets. In exchange for money, time, and effort, service customers expect value from access to labor, skills, expertise, goods, facilities, networks, and systems*”. Selanjutnya, menurut Yulius (2023:6), jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*). Definisi tersebut sejalan dengan menurut Solomon *et al* (2023:26) yang menyatakan bahwa “*Services are intangible products that are exchanged directly between producers and customers*”. Sama halnya dengan menurut Afifah (2024:2) yang menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu.

Berdasarkan definisi pemasaran menurut beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa adalah aktivitas ekonomi atau tindakan yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat intangible dan tidak mengakibatkan peralihan kepemilikan barang. Jasa melibatkan pemanfaatan tenaga, keahlian, atau fasilitas dengan tujuan memberikan nilai atau manfaat yang diharapkan oleh penerima sebagai kompensasi atas waktu, upaya, dan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, fokus utama jasa terletak pada proses pelaksanaan dan pengalaman yang dirasakan konsumen, bukan pada kepemilikan fisik.

2.1.5.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang membedakannya secara jelas dengan produk barang. Menurut Hasan *et al* (2022:2), terdapat empat karakteristik utama yang mempengaruhi jasa, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa memiliki sifat yang tidak berwujud (*Intangibility*), yang berarti konsumen tidak dapat melihat, mencium, menyentuh, mendengar, atau merasakan hasilnya sebelum mengaksesnya. Nilai teoritis dari jasa dapat berupa pengalaman, rasa aman, dan kepuasan. Untuk memperoleh semua hal tersebut, pelanggan biasanya akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai layanan yang akan digunakan, seperti lokasi, biaya, dan jenis layanan yang seharusnya diberikan.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Inseparability mengacu pada fakta bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, terutama bahwa perusahaan penyedia layanan harus berinteraksi langsung dengan pelanggan yang akan menggunakan layanan tersebut.

Hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan terjadi pada saat layanan tersebut diciptakan atau dikonsumsi secara bersamaan. Ketika pelanggan membeli layanan, pelanggan akan berinteraksi dengan sumber atau agen penyedia jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa yang seharusnya diberikan sering kali bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, atau di mana interaksi layanan dilakukan. Sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan, pelanggan biasanya akan mencari pendapat dari orang lain, sehingga penyedia jasa harus terus bersaing untuk menawarkan berbagai layanan dengan kualitas yang baik guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Variabilitas ini menuntut penyedia jasa untuk selalu meningkatkan standar pelayanan agar tetap relevan dan memuaskan bagi konsumen.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak dapat dijual di masa mendatang. Dalam konteks ini, jasa berbeda dari barang dagangan, karena barang dapat disimpan atau digunakan berulang kali, sedangkan jasa akan hilang jika tidak dimanfaatkan dalam waktu yang tepat. Jika jasa tidak digunakan segera, maka layanan tersebut akan menjadi tidak tersedia. Oleh karena itu, penyedia jasa perlu menyesuaikan penawaran berdasarkan permintaan pasar yang sering berubah.

Berdasarkan penjelasan mengenai karakteristik jasa di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa memiliki sifat-sifat unik yang membedakannya dari

produk barang. Keempat karakteristik utama jasa yaitu *Intangibility*, *Inseparability*, *Variability*, dan *Perishability*. Oleh karena itu, penyedia jasa perlu beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan pelanggan serta terus meningkatkan kualitas layanan agar tetap kompetitif di pasar. Dengan pemahaman ini, penyedia jasa dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memenuhi permintaan pelanggan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas.

2.1.5.2 Jenis-jenis Jasa

Produksi jasa dapat berhubungan dengan produk fisik atau bersifat non fisik. Secara umum, jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk fisik atau konstruksi. Jasa biasanya dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan proses penyediaannya dan memberikan nilai tambah atau solusi untuk masalah yang dihadapi oleh konsumen. Menurut H. Afifah *et al* (2023:17) Jenis-jenis jasa diantaranya, yang akan dijelaskan pada halaman selanjutnya.

1. Jasa Murni (*Pure service*)

Jasa Murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh: panti pijat, konsultasi psikologis dan lain-lain.

2. Barang berwujud dengan jasa pendukung (*Tangible good with accompanying services*)

Barang berwujud dengan jasa pendukung merupakan tawaran terdiri atas tawaran barang berwujud diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis servis kerusakan.

3. Jasa campuran (*Hybrid*)

Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.

4. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*Major service with accompanying minor goods and service*)

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (transportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran dan lain-lain.

Berdasarkan penjelasan mengenai jenis-jenis jasa di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 (empat) jenis jasa yaitu, jasa murni (*Pure service*), barang berwujud dengan jasa pendukung (*Tangible good with accompanying services*), jasa campuran (*Hybrid*), dan jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*Major service with accompanying minor goods and service*).

2.1.6 Pemasaran Jasa

Kegiatan pemasaran memegang peranan krusial dalam dunia bisnis karena melalui pemasaran, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Aktivitas pemasaran harus mampu menciptakan kesan positif di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan wajib memberikan layanan serta hasil produk berupa barang maupun jasa yang berkualitas terbaik agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen ini menjadi indikator utama keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Saat ini, industri jasa merupakan sektor

ekonomi yang sangat besar dan berkembang dengan cepat, didorong oleh kemajuan teknologi. Perkembangan ini menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga menuntut penerapan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dan lebih adaptif dibandingkan dengan pemasaran produk tradisional.

Menurut Mustafa *et al* (2021:7) mengemukakan bahwa “*Service marketing is the practise of anticipating a consumer's desire for an intangible commodity. So, address their needs accordingly to maximise their purchasing value. Services are a sort of leasing, providing advantages without ownership. Include items rental. Services marketing is distinct from selling products and transferring ownership*”. Selanjutnya, menurut Hasan *et al* (2022:1) yang menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah suatu aktivitas penting yang ditawarkan oleh penyedia kepada konsumen dalam bentuk layanan yang cenderung tidak berwujud, tidak dapat dilihat, didengar, dirasakan, atau disentuh secara fisik, namun memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen. Definisi tersebut sejalan dengan Gheta *et al* (2022:121) yang menyatakan bahwa pemasaran jasa (*services marketing*) diartikan sebagai proses identifikasi, penciptaan, komunikasi, penyaluran, dan pemenuhan nilai bagi pelanggan, serta pengelolaan hubungan pelanggan berdasarkan nilai tak kasat mata (*intangible*) yang ditawarkan.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap layanan yang bersifat tidak berwujud. Proses ini mencakup identifikasi, penciptaan, komunikasi, penyaluran, dan pemenuhan nilai bagi pelanggan, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

Meskipun layanan ini tidak dapat dilihat atau disentuh secara fisik, layanan tersebut tetap memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, pemasaran jasa berbeda dari pemasaran produk yang melibatkan perpindahan kepemilikan, dan lebih menekankan pada penyediaan nilai serta pengalaman bagi konsumen.

2.1.7 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan elemen-elemen strategis yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengembangkan strategi yang paling efektif untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas.

menurut Manap *et al* (2023:56) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran untuk mendapatkan respon dan dapat memuaskan pasar sasaran serta merupakan unsur penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Sedangkan menurut Solomon *et al* (2023:24) mendefinisikan “*The marketing mix is the combination of the product itself, the product’s price, the promotional activities that introduce it, and the places where the product is available that together create the desired response among a predetermined set of consumers*”.

Menurut Berad and Katole (2023:128), menambahkan “*With the increasing importance of service products offered by different service companies, the existing marketing mix has been extended. The additional elements of marketing mix include people (employees involved in the service delivery system), process (method of*

transaction, flow of information, and delivery of services), and physical evidence (the physical environment associated with the service and customer). These elements combine with the basic 4Ps and constitute the 7Ps of the services marketing mix". Dari pernyataan tersebut, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Namun juga meninjau dari segi 4P yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Dalam bauran pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), dan proses (*process*), dan fasilitas fisik (*physical evidence*) sehingga dikenal 7P. Selanjutnya, akan dipaparkan penjelasan mengenai konsep dari masing-masing bauran pemasaran jasa 7P menurut Manap *et al* (2023:54), sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan hasil dari pengelolaan berbagai unsur yang mencakup perencanaan serta pengembangan produk atau jasa yang sesuai untuk dipasarkan. Proses ini melibatkan modifikasi terhadap produk atau jasa yang sudah ada, baik dengan menambahkan fitur baru maupun melakukan perubahan lain yang dapat mempengaruhi ragam produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan bagian dari sistem manajemen perusahaan yang berfungsi untuk menetapkan harga dasar yang sesuai bagi suatu produk atau jasa. Selain itu, perusahaan juga harus menentukan strategi terkait potongan harga,

pengaturan biaya pengiriman, serta berbagai variabel lain yang berhubungan dengan penetapan harga tersebut.

3. Distribusi (*Place*)

Place adalah proses memilih dan mengelola jalur distribusi yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa kepada pasar sasaran, sekaligus mengembangkan sistem distribusi guna mendukung pengiriman dan penyaluran produk secara fisik

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar mengenai produk atau jasa baru dari perusahaan, melalui berbagai cara seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, serta publikasi.

5. Orang (*People*)

Orang merupakan semua individu atau pelaku yang memainkan peran penting dalam memberikan layanan dan dapat memengaruhi persepsi pembeli. Elemen ini mencakup pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya. Seluruh sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan transaksi jasa.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan semua prosedur, mekanisme, dan rangkaian kegiatan aktual yang digunakan untuk memberikan layanan. Elemen ini penting dalam memberikan pengalaman layanan. Dalam pemasaran jasa, proses merupakan

faktor kunci karena pelanggan sering kali menghargai cara layanan diberikan sebagai bagian integral dari keseluruhan layanan itu sendiri.

7. Fasilitas Fisik (*Phisycal Evidence*)

Phisycal Evidence adalah elemen nyata yang ikut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam fasilitas fisik meliputi lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, serta berbagai barang pendukung lainnya yang dapat memberikan kesan dan kenyamanan bagi konsumen.

Berdasarkan berbagai definisi mengenai bauran pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terhubung, yang digunakan untuk merancang program-program pemasaran yang tepat. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat mencapai sasaran pemasaran dengan cara yang efektif dan efisien, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran ini terdiri dari 4 (empat) unsur utama, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, serta 3 (tiga) unsur tambahan, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*.

2.1.8 Gym

Gym adalah fasilitas kebugaran yang menyediakan peralatan latihan beban, kardio, dan area latihan fungsional yang dirancang untuk meningkatkan kebugaran fisik individu melalui program latihan yang terstruktur. (ACSM,2022)

Menurut (Hoeger & Hoeger, 2021).Gym adalah pusat kebugaran yang menyediakan lingkungan latihan untuk meningkatkan kekuatan otot, daya tahan

kardiovaskular, dan komposisi tubuh. Kondisi fisik yaitu kemampuan seseorang dalam mencapai tujuan olahraga yang dilakukan secara optimal. Hasil latihan juga berbeda beda tergantung oleh rutinitas dan produktivitas ketika melatih fisik tubuhnya semakin aktif melakukan latihan fisik semakin tinggi juga produktivitas dan kebugaran seseorang (Setia & Winarno, 2021). Kebugaran jasmani seseorang sangat dipengaruhi oleh kegiatan olahraga dan kegiatan tersebut juga berperan langsung dalam komposisi kebugaran. Kegiatan olahraga harus sesuai dengan usia orang yang melakukannya termasuk jenis kegiatan, tindakan pencegahan keselamatan, dan peralatan yang digunakan. Kegiatan olahraga tidak boleh dilakukan secara asal-asalan, tetapi harus dilakukan dengan aturan dan teknik yang benar (Putra, 2021).

Hoeger (2021) menjelaskan bahwa gym memainkan peran penting dalam proses penurunan berat badan dan pengelolaan komposisi tubuh. Melalui kombinasi latihan kardio dan latihan beban, individu dapat meningkatkan metabolisme basal, mengurangi lemak tubuh, serta mempertahankan massa otot tanpa lemak. Latihan kekuatan yang umum dilakukan di gym dapat meningkatkan laju metabolisme pasca-latihan (*afterburn effect*), sehingga tubuh tetap membakar energi bahkan setelah latihan selesai. Selain itu, latihan rutin di gym membantu meningkatkan postur, stabilitas, dan fungsi biomekanik tubuh.

Aktivitas gym memberikan beragam manfaat yang tidak hanya berkaitan dengan pembentukan fisik, tetapi juga peningkatan kesehatan tubuh secara menyeluruh ketika dilakukan secara teratur dan konsisten. Rutinitas latihan di gym mendorong peningkatan fungsi organ tubuh, kebugaran jasmani, serta

kesejahteraan psikologis bagi setiap individu yang melakukannya. Beberapa manfaat gym akan dijelaskan secara lebih rinci pada bagian berikutnya.

1. Meningkatkan Kesehatan Jantung.

Latihan seperti treadmill, bersepeda, dan rowing machine membantu meningkatkan fungsi jantung dan sirkulasi darah. Aktivitas ini memperkuat otot jantung sehingga memompa darah lebih efisien, menurunkan risiko penyakit jantung, tekanan darah tinggi, dan stroke. Olahraga teratur di gym juga membantu meningkatkan kadar kolesterol baik (HDL) dan menurunkan kolesterol jahat (LDL), sehingga kesehatan kardiovaskular lebih terjaga.

2. Meningkatkan Kekuatan dan Massa Otot

Latihan resistance training (menggunakan mesin atau barbel) merangsang otot agar tumbuh dan lebih kuat. Peningkatan kekuatan otot ini membantu seseorang melakukan aktivitas sehari-hari dengan lebih mudah dan menurunkan risiko cedera. Kekuatan otot juga berkontribusi pada postur tubuh yang lebih baik dan stabilitas. Selain itu, latihan resistance training secara rutin dapat membantu meningkatkan kemampuan fisik, daya tahan tubuh, serta mendukung pencapaian tujuan kebugaran seseorang secara optimal.

3. Membantu Penurunan Berat Badan

Gym menyediakan berbagai alat yang mendukung pembakaran kalori secara maksimal. Kombinasi latihan kardio dan angkat beban mampu meningkatkan metabolisme tubuh selama dan setelah latihan (*afterburn effect*). Ini membuat tubuh membakar lebih banyak lemak bahkan saat beristirahat.

4. Meningkatkan Kesehatan Mental

Olahraga di gym dapat meningkatkan produksi hormon endorfin, dopamin, dan serotonin yang berperan dalam meningkatkan suasana hati serta menurunkan stres dan kecemasan. Aktivitas olahraga yang konsisten juga terbukti mengurangi risiko depresi dan meningkatkan kualitas tidur.

5. Meningkatkan Fleksibilitas dan Mobilitas Tubuh

Gym tidak hanya focus pada latih cardio dan kekuatan, tetapi juga menyediakan area stretching dan kelas seperti yoga dan pilates. Latihan ini membantu meningkatkan kelenturan otot, mobilitas sendi, serta mengurangi Risiko kram dan cedera

6. Membantu Meningkatkan Disiplin dan Produktivitas

Rutinitas pergi ke gym melatih kedisiplinan dan manajemen waktu. Konsistensi latihan membuat tubuh lebih bertenaga sehingga produktivitas dalam aktivitas sehari-hari meningkat. Orang yang aktif berolahraga juga cenderung memiliki self-esteem lebih tinggi.

7. Menjaga Kesehatan Tulang

Latihan angkat beban membantu meningkatkan kepadatan tulang (*bone density*). Hal ini sangat penting untuk mencegah osteoporosis, terutama pada orang dewasa dan lansia. Latihan tahan beban membuat tulang lebih kuat untuk menahan tekanan.

8. Menurunkan Risiko Penyakit Kronis

Latihan rutin di gym dapat membantu menurunkan kadar gula darah dan meningkatkan sensitivitas insulin, sehingga efektif mencegah diabetes tipe 2.

Selain itu, latihan fisik terbukti menurunkan risiko penyakit kronis lain seperti tekanan darah tinggi, obesitas, dan sindrom metabolik.

9. Menambah Relasi dan Motivasi

Gym menjadi tempat bertemu orang-orang dengan tujuan yang sama sehingga menciptakan lingkungan positif. Berlatih bersama teman atau komunitas meningkatkan motivasi untuk tetap konsisten.

10. Meningkatkan Kualitas Hidup Secara Keseluruhan

Gabungan dari kesehatan fisik, mental, dan sosial yang didapat dari rutin ke gym akan meningkatkan kualitas hidup secara menyeluruh. Tubuh lebih bugar, pikiran lebih stabil, dan hubungan sosial lebih baik.

2.1.9 Harga

Harga tidak hanya dipahami sebagai jumlah uang yang harus dibayar, tetapi juga sebagai bentuk pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan. Secara teori, harga mencerminkan keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga menjadi komponen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Apabila harga dianggap sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diperoleh, konsumen akan menilai keputusan pembelian tersebut sebagai sesuatu yang bernilai; namun, jika harga dianggap lebih tinggi dibandingkan manfaat yang dirasakan, maka hal tersebut dapat menurunkan persepsi terhadap nilai maupun kepuasan yang diterima.

2.1.9.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti tujuan pemasaran dan biaya, serta faktor eksternal termasuk persaingan, persepsi konsumen terhadap nilai, dan kondisi ekonomi yang lebih luas.

Nagle, Hogan & Zale (2021), menekankan bahwa harga merupakan elemen strategis yang mencerminkan posisi produk dalam pasar. Harga dipengaruhi oleh diferensiasi produk, sensitivitas harga konsumen, serta tingkat persaingan. Sedangkan Menurut Hinterhuber dan Liozu (2022), harga ditentukan berdasarkan nilai yang dirasakan pelanggan (*customer value*). Harga yang tepat harus menggambarkan manfaat, kualitas, dan hasil yang diterima pelanggan. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa penetapan harga dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal dan eksternal, antara lain:.

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Harga ditetapkan sesuai tujuan seperti meningkatkan profit, memperluas pangsa pasar, atau memposisikan produk tertentu.

2. Biaya.

Biaya produksi, distribusi, dan Promosi menjadi dasar minimum Harga yang harus ditetapkan untuk menghindari kerugian

3. Permintaan Pasar

Tingkat permintaan dan persepsi nilai dari konsumen berpengaruh pada seberapa tinggi harga dapat ditetapkan.

4. Harga pesaing

Perusahaan harus mempertimbangkan harga yang ditawarkan kompetitor untuk tetap kompetitif di pasar

5. Persepsi Nilai Konsumen

Konsumen membandingkan harga dengan manfaat. Semakin tinggi persepsi nilai, semakin tinggi harga dapat diterima.

6. Faktor Eksternal

Inflasi, daya beli masyarakat, perubahan teknologi, dan kebijakan pemerintah turut memengaruhi struktur penetapan harga

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa Penetapan harga merupakan proses strategis yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Secara internal, harga ditentukan oleh tujuan pemasaran, struktur biaya, serta strategi perusahaan dalam memposisikan produk. Secara eksternal, harga dipengaruhi oleh tingkat persaingan, permintaan pasar, persepsi nilai konsumen, kondisi ekonomi, dan kebijakan pemerintah. Para ahli menegaskan bahwa harga tidak hanya merefleksikan biaya, tetapi juga nilai yang dirasakan konsumen serta posisi kompetitif produk di pasar. Dengan demikian, penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan biaya, nilai pelanggan, dan dinamika pasar secara simultan agar menghasilkan strategi harga yang optimal dan berkelanjutan.

2.1.9.2 Dimensi Harga

Harga dipahami sebagai konsep yang memiliki banyak dimensi, bukan hanya jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen, tetapi juga mencakup aspek psikologis dan cara konsumen mengevaluasi suatu produk atau layanan. Kotler &

Keller (2021), tidak menyebut “dimensi” secara eksplisit, namun beberapa aspek harga yang memengaruhi perilaku konsumen dapat dipahami sebagai dimensi:

1. Tingkat Harga (*Price Level*)

Sejauh mana harga dianggap tinggi, rendah, atau wajar oleh konsumen.

2. Keadilan Harga (*Price Fairness*)

Persepsi apakah harga sepadan dengan nilai yang diterima dan tidak merugikan konsumen

3. Harga Kompetitif (*Price Competitiveness*)

Perbandingan harga dengan pesaing.

4. Harga vs Nilai (*Price Value Relationship*)

Penilaian konsumen apakah harga sesuai dengan kualitas layanan/produk

Menurut Monroe (2021), keputusan konsumen tidak hanya didasari oleh harga nominal, tetapi oleh bagaimana harga tersebut dipersepsikan, dibandingkan, dan dihubungkan dengan manfaat yang diterima. Dimensi-dimensi utama menurut Monroe meliputi:

1. *Perceived Price* Harga yang dipersepsikan konsumen seringkali bukan harga asli.
2. *Reference Price* Harga acuan konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya atau informasi pasar.
3. *Perceived Sacrifice* Pengorbanan yang dirasakan bukan hanya uang, tapi waktu, tenaga, akses, dan risiko.
4. *Perceived Value* Perbandingan antara manfaat yang diterima dan total pengorbanan.

Berdasarkan penjelasan mengenai dimensi Harga, maka dapat disimpulkan bahwa Harga dipahami sebagai konsep yang bersifat multidimensional, tidak hanya merepresentasikan jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen, tetapi juga melibatkan aspek perseptual, evaluatif, serta pengalaman individu dalam menilai suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller, penilaian konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti tingkat harga, keadilan harga, daya saing harga, dan kesesuaian antara harga dengan nilai yang diperoleh. Sementara itu, Monroe menegaskan bahwa persepsi harga dibentuk melalui empat dimensi utama, yaitu harga yang dipersepsikan, harga acuan, pengorbanan yang dirasakan, serta nilai yang diterima konsumen. Secara keseluruhan, kedua perspektif tersebut menunjukkan bahwa evaluasi konsumen terhadap harga lebih ditentukan oleh persepsi dan nilai manfaat yang dirasakan daripada sekadar angka nominal yang tercantum.

2.1.10 Kualitas Layanan Gym

Kualitas layanan merujuk pada tingkat keunggulan atau kualitas layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan kepada pelanggannya. Kesuksesan suatu layanan ditentukan oleh sejauh mana organisasi dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan dalam hal fitur dan kinerja layanan yang disediakan. Kualitas layanan merupakan aspek penting bagi keberhasilan suatu perusahaan, karena secara langsung dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan kinerja bisnis.

2.1.10.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan Gym

Kualitas Layanan (*Service Quality*) merupakan elemen penting yang berperan besar dalam menentukan keberhasilan sebuah pusat kebugaran (Gym) dalam menjaga kepuasan serta loyalitas para anggotanya. Pada industri kebugaran, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan tersedianya fasilitas yang lengkap, tetapi juga mencakup kualitas interaksi, kenyamanan, serta nilai yang dirasakan oleh member selama mereka memanfaatkan layanan yang disediakan. Berdasarkan berbagai teori dari para ahli, terdapat sejumlah faktor pokok yang dinilai memengaruhi tingkat kualitas pelayanan pada sebuah gym. Uraian berikut menyajikan penjelasan menyeluruh mengenai faktor-faktor tersebut.

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mencakup ketepatan jadwal kelas, ketersediaan peralatan yang berfungsi baik, pelayanan administrasi yang rapi, serta konsistensi manajemen dalam menjalankan program latihan. Jika sebuah gym sering mengalami kerusakan alat, pembatalan kelas mendadak, atau jadwal yang tidak stabil, maka kualitas pelayanan akan dianggap rendah. Dalam industri fitness, *reliability* sangat penting karena program latihan bergantung pada ketepatan waktu dan fasilitas.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Faktor ini mencakup seberapa cepat dan sigap instruktur, front office, dan staf lainnya dalam memberikan bantuan kepada member—misalnya ketika alat mengalami gangguan, ketika member membutuhkan petunjuk penggunaan alat, atau saat terjadi kendala administrasi. Semakin cepat staf merespons permintaan

atau keluhan, semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan. Banyak penelitian menunjukkan bahwa gym dengan staf yang ramah, tanggap, dan mudah ditemui memiliki tingkat retensi member lebih tinggi.

3. Jaminan (*Assurance*)

- a Kualifikasi instruktur (sertifikasi fitness, pengalaman).
- b Pengetahuan staf mengenai latihan, nutrisi dasar, dan keselamatan.
- c Cara staf memperlakukan member sehingga menimbulkan rasa percaya.
- d Prosedur keamanan dan keselamatan saat menggunakan alat maupun saat mengikuti kelas.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan serta memahami kebutuhan mereka secara menyeluruh.

- a Bagaimana staf mengenali preferensi latihan member.
- b Sikap instruktur yang memperhatikan kemampuan fisik individu.
- c Pelayanan personal seperti pemberian arahan latihan yang disesuaikan.
- d Cara gym memperlakukan setiap member secara individu, bukan sekadar angka.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik mencakup fasilitas fisik, peralatan, kebersihan, penampilan karyawan, dan lingkungan fisik secara keseluruhan, Kelengkapan dan modernitas alat gym, Kebersihan ruang latihan, kamar mandi, loker, dan ruang ganti, Ketersediaan AC, pencahayaan yang baik, dan aroma ruangan, Musik, tata

ruang, desain interior, serta kenyamanan visual, Penampilan staf dan standarisasi seragam.

6. Harga (*Price Fairness*)

Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan fasilitas serta pelayanan yang diberikan akan meningkatkan persepsi kualitas. Member akan menilai apakah pelayanan yang mereka dapatkan sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Jika kualitas layanan tinggi namun harga tetap terjangkau, maka tingkat kepuasan member cenderung meningkat.

7. Pengalaman (*Experience*)

Jika member pernah memiliki pengalaman buruk seperti alat rusak, staf tidak ramah, atau ruang tidak bersih, hal ini akan berpengaruh pada penilaian kualitas di masa mendatang. Sebaliknya, pengalaman positif memperkuat loyalitas.

Berdasarkan Penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan di atas, maka dapat disimpulkan, kualitas Layanan pada sebuah gym dipengaruhi oleh beragam unsur yang bersumber dari model SERVQUAL serta ditambah dengan faktor-faktor lain seperti penetapan harga dan inovasi layanan. Elemen-elemen tersebut mencakup aspek keandalan, responsivitas, jaminan, empati, bukti fisik, kesesuaian harga, pengalaman pelanggan sebelumnya.

2.1.10.2 Dimensi Kualitas Layanan Gym

Kualitas Layanan Gym umumnya dianalisis menggunakan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Parasuraman *et al.*, 1988; Zeithaml & Bitner, 2021). Model ini menjelaskan lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Selain itu,

beberapa ahli lain menambahkan dimensi khusus yang relevan dengan industri Fitness, seperti Fasilitas Fisik, Interaksi Instruktur, dan Program Latihan.

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Menurut (Zeithaml & Bitner, 2021)., “*tangibles include the physical facilities, equipment, and appearance of personnel*”. Bukti fisik meliputi kondisi alat fitness, kebersihan ruangan, desain interior, serta kerapian staf. Dimensi ini penting karena lingkungan fisik adalah hal pertama yang dilihat member saat memasuki gym, sehingga ikut membentuk persepsi awal mereka mengenai kualitas layanan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mencakup konsistensi operasional, jadwal kelas yang tepat waktu, kualitas alat yang selalu berfungsi, serta prosedur layanan yang dapat diandalkan. Semakin gym mampu memenuhi janji layanannya secara konsisten, semakin tinggi kualitas pelayanannya di mata member.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap adalah “*the willingness to help customers and provide prompt service*”. hal ini terlihat dari kecepatan staf dalam menangani keluhan, kesiapan instruktur membantu member, serta ketanggapan dalam memberikan informasi mengenai kelas atau peralatan. Daya tanggap yang baik meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan member.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan dijelaskan sebagai “*employees’ knowledge, courtesy, and their ability to inspire trust and confidence*” , dimensi ini mencakup kompetensi instruktur,

sertifikasi pelatih, sopan santun staf, serta prosedur keselamatan latihan. Member akan lebih percaya diri melakukan aktivitas fisik apabila mereka merasa aman dan dilayani oleh tenaga profesional.

5. Empati (*Emphaty*)

Menurut Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry, Empati (*Empathy*) merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan. Empati mencakup kemampuan penyedia layanan untuk memahami kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian individual, berkomunikasi dengan baik, serta menunjukkan kepedulian terhadap permasalahan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan mengenai dimensi kualitas pelayanan Gym maka dapat disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi dari kualitas pelayan Gym, yaitu Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliabilty*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*Emphaty*)

2.1.11 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat berkaitan dengan keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian pasti melalui proses perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami persepsi dan perilaku konsumen agar dapat mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan mencari produk yang diinginkan.

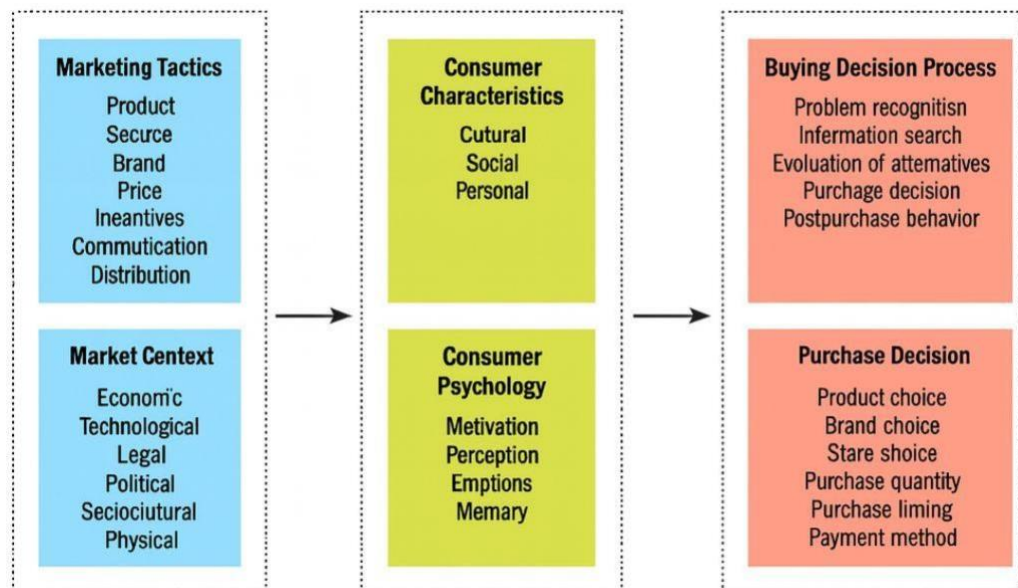
Menurut Koesworodjati (2021:3) perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuat produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sama halnya dengan menurut Solomon *et al* (2023:210) yang mendefinisikan "*Consumer behavior is the process involved when individuals or groups select, purchase, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires*".

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang proses dan aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, serta melibatkan interaksi yang kompleks antara faktor-faktor tersebut. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya berfokus pada keputusan pembelian, tetapi juga mencakup seluruh rangkaian aktivitas sebelum, selama, dan setelah konsumsi, yang bertujuan untuk mencapai kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.11.1 Model Perilaku konsumen

Model perilaku konsumen bertujuan memahami aspek internal konsumen melalui kerangka kerja sederhana yang menggambarkan aktivitas pra-pembelian. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem inti jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang lain dalam jangka panjang. Menurut Kotler *et al* (2022:80), titik tolak model rangsangan tanggapan keputusan pembelian diperlihatkan dalam gambar yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.



Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen (*Model Of Consumer Behavior*)

Sumber : Kotler *et al* (2022:80)

Berdasarkan Gambar 2.2 tersebut dapat diketahui bahwa model perilaku konsumen mencakup taktik pemasaran, konteks pasar karakteristik konsumen, psikologi konsumen, proses pengambilan keputusan, dan keputusan pembelian yang merupakan komponen penting dalam memahami perilaku konsumen. Taktik pemasaran mencakup produk, layanan, merek, harga, insentif, komunikasi, dan distribusi yang dipengaruhi oleh konteks pasar seperti faktor ekonomi, teknologi, hukum, politik, dan sosial budaya. Karakteristik konsumen dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu budaya, sosial, dan pribadi, yang mempengaruhi bagaimana mereka merespons taktik pemasaran. Selanjutnya, psikologi konsumen berperan dalam memotivasi, membentuk persepsi, dan memproses emosi serta memori yang berkontribusi pada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan dan perilaku pascapembelian. Akhirnya, keputusan pembelian mencakup pilihan produk, merek, toko, jumlah pembelian, waktu

pembelian, dan metode pembayaran, yang semuanya saling terkait dalam membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan.

2.1.11.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Rahayu dan Afrilliana (2021:7) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan

a Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar yang membentuk hasrat dan tindakan individu. Sementara makhluk hidup lainnya berperilaku berdasarkan naluri, perilaku manusia mayoritas dipelajari. Anak yang sedang tumbuh menerima seperangkat nilai, preferensi, dan perilaku melalui proses sosialisasi, yang melibatkan keluarga serta lembaga sosial penting lainnya. Anak yang dibesarkan dalam lingkungan yang menekankan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan dalam aspek materi, individualisme, kebebasan, serta kenyamanan di luar nilai-nilai kemanusiaan, serta semangat muda.

b Sub Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi 4 (empat) jenis, yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis. Keberadaan sub budaya tersebut dapat memengaruhi nilai, norma, serta pola perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari. Perbedaan sub budaya juga

dapat membentuk karakteristik dan preferensi yang berbeda dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa.

c Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial tertentu seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status.

a Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang mencakup semua kelompok yang memiliki pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap atau perilaku individu. Di antara kelompok ini, terdapat kelompok primer, yang ditandai dengan interaksi yang berkelanjutan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Selain itu, ada kelompok sekunder yang lebih formal, di mana interaksi yang terjadi cenderung tidak teratur. Kelompok yang diinginkan seseorang untuk menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sementara itu, kelompok diasosiatif adalah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu tersebut. Para pemasar berusaha untuk mengenali kelompok referensi dari konsumen yang menjadi target mereka. Secara umum, individu sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka dalam tiga cara: pertama, kelompok tersebut memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru; kedua, mereka memengaruhi sikap dan identitas seseorang,

karena individu cenderung ingin "menyesuaikan diri"; dan ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk beradaptasi yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek yang dipilih oleh individu.

b Keluarga

Terdapat dua jenis keluarga yang berperan dalam kehidupan seorang pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi, yang terdiri dari orang tua individu. Dari orang tua, seseorang memperoleh pandangan mengenai agama, politik, ekonomi, serta merasakan ambisi pribadi, nilai, harga diri, dan citra diri. Kedua adalah keluarga prokreasi, yang mencakup pasangan hidup dan anak-anak. Keluarga ini berfungsi sebagai unit pembeli yang paling signifikan dalam masyarakat dan telah menjadi subjek penelitian yang mendalam.

c Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, terutama yang berpengaruh adalah umur dan tahapan dalam siklus hidup pembelinya, pekerjaannya, keadaan ekonomi, gaya hidupnya, dan kepribadian dan konsep jati dirinya.

a Umur dan Tahapan Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan siklus

hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang mencakup beberapa aspek, yaitu pendapatan yang dapat dibelanjakan, yang meliputi tingkat, stabilitas, dan pola pengeluarannya. Selain itu, keadaan ekonomi juga mencakup tabungan dan aset yang dimiliki, termasuk persentase yang dapat dengan mudah dicairkan menjadi uang. Aspek lain yang penting adalah kemampuan untuk meminjam serta sikap individu terhadap pengeluaran dibandingkan dengan menabung.

d Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merujuk pada karakteristik psikologis yang unik bagi setiap individu, yang memengaruhi cara mereka merespons lingkungan dengan cara yang relatif konsisten. Kepribadian menjadi variabel yang sangat penting dalam menganalisis perilaku konsumen. Jika berbagai jenis kepribadian dapat

diidentifikasi dan terdapat hubungan yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan pilihan produk atau merek yang berbeda.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga akan dipengaruhi 4 (empat) faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dan sikap.

a Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, yang muncul dari kondisi fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, atau ketidaknyamanan. Di sisi lain, terdapat kebutuhan psikogenik, yang timbul dari keadaan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan akan harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh orang lain.

b Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini

c Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Berdasarkan penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di halaman sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa

perilaku konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berinteraksi dan membentuk keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor kebudayaan (kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri), serta faktor psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap). Pemahaman terhadap faktor-faktor ini sangat penting bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, karena perilaku konsumen merupakan hasil dari pengaruh lingkungan, karakteristik individu, dan proses psikologis yang kompleks

2.1.12 Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan positif yang dialami oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibeli atau digunakan dari suatu perusahaan atau organisasi. Ini mencakup sejauh mana harapan pelanggan sesuai dengan pengalaman yang diperoleh dari produk atau layanan yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka kepuasan pelanggan dapat dianggap tercapai. Dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam berbagai aspek.

Menurut Kotler *and* Armstrong (2021:35) “*Customer satisfaction is the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations*”. Senada menurut Wirtz *and* Lovelock (2021:204) yang menyatakan bahwa “*customer satisfaction as the emotional response experienced by an individual when evaluating the perceived performance of a product in relation to*

their expectations”. Definisi tersebut juga selaras dengan yang dikemukakan Mujito *et al* (2023:109) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah konsep penting dalam manajemen pemasaran yang mengacu pada tingkat perasaan senang atau puas yang diterima pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan berbagai definisi kepuasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi atau respons emosional pelanggan terhadap sejauh mana produk atau jasa yang diterima memenuhi kebutuhan, harapan, dan persepsi kinerja pelanggan. Kepuasan ini mencerminkan tingkat perasaan senang atau puas yang dialami pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa, sehingga menjadi konsep penting dalam manajemen pemasaran untuk menilai keberhasilan pemenuhan ekspektasi pelanggan secara menyeluruh

2.1.12.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan

Perusahaan harus memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memenuhi ekspektasi pelanggan dan membuat pelanggan puas. Hal ini akan membantu mempertahankan basis pelanggan yang loyal dan membangun reputasi positif bagi perusahaan. Menurut Mujito *et al* (2023:110) perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk dan Jasa

Kualitas produk atau jasa yang diterima pelanggan memegang peranan penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan. Pelanggan mengharapkan produk atau jasa yang berkualitas dan memenuhi harapan pelanggan.

2. Harga

Harga produk atau jasa mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan mengharapkan harga yang wajar dan memenuhi nilai yang pelanggan dapatkan.

3. Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan yang baik dan profesional juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan mengharapkan layanan pelanggan yang cepat, ramah, dan membantu dalam memecahkan masalah pelanggan.

4. Kemudahan Akses

Kemudahan akses produk atau jasa, termasuk kemudahan pemesanan dan pengiriman, juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

5. Ekspektasi

Ekspektasi pelanggan terhadap produk atau jasa juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika produk atau jasa tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, tingkat kepuasan akan rendah.

6. Pengalaman

Pengalaman pelanggan saat menggunakan produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan, sedangkan pengalaman yang negative dapat menurunkan tingkat kepuasan.

Berdasarkan penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memastikan produk atau jasa yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan agar tingkat kepuasan pelanggan dapat tercapai. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk atau jasa, harga yang wajar, layanan

pelanggan yang baik dan profesional, kemudahan akses, ekspektasi pelanggan, serta pengalaman pelanggan saat menggunakan produk atau jasa. Dengan memperhatikan dan mengelola faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat mempertahankan basis pelanggan yang loyal dan membangun reputasi positif di pasar.

2.1.12.2 Dimensi Kepuasan

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menilai berbagai dimensi yang terkait dengan kepuasan tersebut. Menurut Kotler *and* Armstrong (2021:35) menyatakan “*customer satisfaction depends on the product's perceived performance relative to a buyer's expectations. If the product's performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted*”. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Dengan demikian, pengukuran kepuasan pelanggan harus mempertimbangkan perbandingan antara persepsi kinerja dan ekspektasi pelanggan sebagai dimensi utama dalam menilai tingkat kepuasan. Berikut ini dimensi kepuasan meliputi:

1. Kinerja (*Performace*)

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan sangat membantu perusahaan mencapai tujuannya. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, karyawan perlu

memberikan pelayanan terbaik, seperti bersikap ramah dan bekerja dengan tepat. Semakin baik kinerja karyawan, semakin besar pula peluang perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2. Harapan (*Expectations*)

Kepuasan pelanggan biasanya berkaitan dengan harapan, perkiraan, atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterima oleh pelanggan, seperti kualitas produk, fitur produk, dan kualitas layanan dari karyawan. Semua hal tersebut harus dijalankan dengan baik agar kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Berdasarkan penjelasan mengenai dimensi kepuasan di atas, maka dapat diketahui bahwa terdapat dua dimensi kepuasan yaitu, kinerja (*performace*), dan harapan (*expectations*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat membantu penelitian ini karena menjadi salah satu acuan untuk melihat pengaruh antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Dalam suatu penelitian, sangat penting bagi peneliti untuk meninjau teori-teori dan penelitian sebelumnya yang relevan. Beberapa studi terdahulu menjadi dasar dalam merancang penelitian ini, sehingga hasilnya dapat dibandingkan dengan temuan sebelumnya. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang diambil dari beberapa jurnal untuk mendukung penelitian ini :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti,Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	G.F. Bahari1 & N.L.W.S. Telagawathi (2025)	Hasil penelitian menunjukan	Variabel bebas	

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN VICTORY GYM SINGARAJA sumber: Jurnal Manajemen, Vol. 11 No. 2, Agustus 2025 DOI: Nomor DOI P-ISSN: 2476-8782	bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan sebesar 63%	kualitas pelayanan Variabel bebas harga Variable Terikat Kepuasan	Lokasi dan waktu penelitian
2	Nisrina Aulia Salsabila <i>et al</i> (2023) PENGARUH TINGKAT KUALITAS PELAYANAN FITNESS CENTER HEALTH AND SPORT CENTER (HSC) UNY TERHADAP KEPUASAN MEMBER Sumber: Majalah Ilmiah Olahraga (MAJORA), Vol 29 (2), 2023, 46-56	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Member sebesar 66,70%.	Variabel bebas kualitas pelayanan Variabel Terikat Harga Variabel terikat Kepuasan	Lokasi dan waktu penelitian
3	Abdul Gofur (2021) PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN Sumber: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1 Februari 2021: 37 - 44 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 67,3%	Variabel bebas kualitas pelayanan Variabel bebas Harga Variabel terikat kepuasan	Waktu dan Lokasi penelitian
4	Nanda Arifal <i>et al</i> (2025)	Hasil penelitian menunjukkan	Variabel bebas	Waktu dan Lokasi penelitian

No	Nama Peneliti,Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA FLASH FLASH FITNESS GYM SURABAYA Sumber: <i>jurnal ilmu manajemen dan kewirausahaan</i> , vol. 6 No 1 (juni 2025) E-ISSN : 2774-4795	bahwa variabel kualitas pelayanan dan Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 57,2%	kualitas pelayanan Variabel bebas Harga Variabel terikat kepuasan	
5	Alena Azzaria(2024) ANALISIS DAMPAK KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA GYM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN Sumber: <i>Journal of Economics, Business, and Management</i> Volume 1 Issue 1 2024	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 81.8%.	Variabel bebas kualitas pelayanan Variabel bebas Harga Variabel terikat kepuasan	Waktu dan Lokasi penelitian
6	Imelda Aprileny <i>et al</i> (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga melalui Kepuasan Pelanggan Sumber: P-ISSN : 0854-0985 e-ISSN : 2527-4783 Bagian Pengelola Jurnal dan Publikasi (BPJP) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta Volume 31 Number 02 (Desember 2022): 60 - 76	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif sebesar 63,2%	Variabel bebas kualitas pelayanan Variabel bebas harga Variabel terikat kepuasan	Waktu dan Lokasi penelitian
7	Muhammad Umar Muzayyin &Hijrin Fithroni (2021)	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel	Variabel bebas kualitas pelayanan	Waktu dan Lokasi penelitian

No	Nama Peneliti,Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	ANALISIS HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN MEMBERS DI FIT N SHAPE WORKOUT CENTER SURABAYA Sumber: Jurnal Kesehatan Olahraga Vol 07 No 02, Edisi Mei Juli 2021 hal 99- 110	kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif sebesar 77,33%	Variabel bebas harga Variabel terikat kepuasan	
8	Meyda Ayu Verizka & Saqofa Nabilah Aini (2025) Pengaruh Persepsi Harga dan kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Member di Armada Jhonson Gym Porong Sumber :Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains (JIESA) Volume 6 Nomor 2 November 2025 e-ISSN: 2962-9373; p-ISSN: 2963- 9433, Hal 16-34	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, dan kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif sebesar 78,6%	Variabel bebas kualitas Layanan Variabel bebas Harga Variabel terikat kepuasan	Waktu dan Lokasi penelitian
9	Muhammad Faiq Ramadhani & Fatkurahman Arjuna (2023) TINGKAT KEPUASAN MEMBER TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA DI PUSAT KEBUGARAN MELIA GYM BANTUL YOGYAKARTA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan sebesar 70%	Variabel bebas Harga Variabel bebas kualitas pelayanan Variabel terikat kepuasan	Waktu dan Lokasi penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: (<i>Journal Active of Sport</i>) ISSN : 27755-9202 Volume 3 Nomor 1 2023			
10	Yoga Ravicky Siregar & Sienny (2022) PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERLANGGANAN JASA FITNESS CENTER (STUDI KASUS NEO GYM FITNESS CENTER KOTA BINJAI) Sumber: Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah ISSN: 2527 -6344 (Printed), ISSN: 2580 -5800 (Online) Accredited No. 204/E/KPT/2022 DOI: https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25752 Volume 10, No. 1, 2025 (706-726)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian sebesar 74,4%	Variabel bebas harga Variabel bebas kualitas pelayanan	Waktu dan Lokasi penelitian
11	Juli Murthaza <i>et al</i> (2023) Pengaruh Pelayanan dan harga Fitness Center Power Gym Terhadap Kepuasan Member Sumber : Serambi milenial e –ISSN: 2963-0665 Jurnal Pendidikan Jasmani kesehatan dan Rekreasi Vol. 2 No. 4 November 2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan mempunyai pengaruh positif sebesar 75,5%	Variabel bebas harga Variabel bebas kualitas pelayanan Variabel terikat kepuasan	Waktu dan Lokasi penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12	firman zaia, Antonius Tri Wibowo (2025) Pengaruh tingkat Kepuasan Member Terhadap Personal Trainer, Pelayanan Dan Harga GymPoint Workout Space sumber: <i>jurnal Pendidikan Sains dan Teknologi Terapan</i> <i>Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi Terapan</i> (JPSTT) Vol.02No. 01 Januaro-Maret2025 51Vol. 02No. 01Edisi Januari-Maret 2025Hal. 51- /jpst/indexE-ISSN :3031-7983	Hasil penelitian menunjukan bahwa personal trainer, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan sebesar 73,3%	Variabel bebas Harga Variabel bebas kualitas pelayanan Variabel terikat kepuasan	Waktu dan Lokasi penelitian
13	Musthafa Ardani & Nadi Fikri Rijali (2023) PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GLOBAL FITNESS CENTER KABUPATEN BARITO TIMUR Sumber: Http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB ISSN : 2723-0937	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan sebesar 81%	Variabel bebas Harga Variabel bebas kualitas pelayanan Variabel terikat kepuasan	Waktu dan Lokasi penelitian
14	Yusuf Suhardi <i>et al</i> (2022) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan P-ISSN : 0854-0985 e-ISSN : 2527-4783 Bagian	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif	Variabel bebas harga Variabel bebas kualitas pelayanan	Waktu dan Lokasi penelitian

No	Nama Peneliti,Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengelola Jurnal dan Publikasi (BPJP) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta volume 31 Number 02 (Desember 2022): 31-41	terhadap kepuasan 74,7%	Variabel terikat kepuasan	
15	Hendra Rustantono et al (2023) PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP PELANGGAN MELALUI KEPUASAN MEMBER FRANSSTUDIO DANCE COMPANY MALANG Sumber: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial ISSN 1907-9990 I E-ISSN 2548-7175 I Volume 17 Nomor 1 (2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel , kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota ditunjukkan nilai p-value 0,000 serta t-value 3,763. Ini lebih tinggi dari 1.960 Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan member ditunjukkan nilai p-value 0,016 serta t-value 2,408. Ini lebih tinggi dari 1.960.	Variabel bebas Harga Variabel bebas kualitas layanan Variabel terikat kepuasan	Waktu dan Lokasi penelitian
16	Yunita Tri Arini <i>et al</i> (2025) PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GYM FRESS RAYA JATI SIDUARJO	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan mempunyai	Varibel bebas Harga Variabel bebas kualitas pelayanan	Waktu dan Lokasi penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: jurnal ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akutansi) vol. 9. 1, 2025	pengaruh sebesar 53,8%	Variabel terikat kepuasan	

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Persamaannya terletak pada penggunaan variabel Harga dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas, serta kepuasan member sebagai variabel terikat. Sementara itu, perbedaannya terdapat pada variabel lain yang tidak digunakan, serta perbedaan waktu dan objek penelitian.

Penulis ini akan membahas Harga dan Kualitas Layanan sebagai dua variabel penting yang mempengaruhi kepuasan member. Penelitian dilakukan pada member Fitness City Kota Bandung, yang sebelumnya belum pernah menjadi objek penelitian pada penelitian sebelumnya, selain itu, penelitian itu dilaksanakan pada tahun 2025 sehingga hasilnya lebih relevan dengan perkembangan zaman saat ini, sehingga menjadi keunggulan tersendiri dari penelitian ini.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada sub-bab ini Penulis akan menyajikan kerangka pemikiran yang bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Kerangka pemikiran merupakan gambaran mengenai hubungan antar variabel yang diteliti serta menjadi dasar dalam menjelaskan arah pembahasan penelitian. Penyusunan kerangka pemikiran ini dilengkapi dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran mengenai keterkaitan antara

variabel harga, kualitas layanan, dan kepuasan member pada Fitness City Kota Bandung.

Penulis berpendapat bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan member dalam menggunakan layanan gym. Harga tidak hanya dilihat dari jumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh member, tetapi juga berdasarkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat, fasilitas, serta kualitas layanan yang diterima. Semakin sesuai harga dengan nilai dan manfaat yang diperoleh member, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh member terhadap layanan Fitness City. Penulis berpendapat bahwa kualitas layanan memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan member. Pelayanan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan member akan menciptakan pengalaman positif sehingga dapat meningkatkan kepuasan dalam menggunakan layanan gym.

2.2.1 Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dan saling memperkuat. Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai indikator nilai bagi konsumen. Dalam perspektif teori pemasaran modern, konsumen tidak hanya menilai harga sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai representasi nilai terhadap manfaat yang mereka terima dari sebuah layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa harga adalah variabel yang paling mudah diamati dan dibandingkan oleh konsumen. Member gym cenderung membandingkan harga antar gym sebelum mengambil keputusan. Jika

harga dianggap wajar, terjangkau, dan sesuai dengan fasilitas dan program latihan yang diterima, maka konsumen akan menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini selaras dengan konsep *value for money*, yaitu persepsi bahwa harga yang dibayarkan memberikan nilai yang sepadan dengan manfaat. Zeithaml (2022) menegaskan bahwa hubungan antara harga dan kepuasan sangat bergantung pada bagaimana konsumen menilai nilai total dari pengalaman yang diperoleh. Jika manfaat jauh melebihi pengorbanan (harga), maka kepuasan meningkat secara signifikan.

Penelitian oleh Siregar dan Putra (2023) pada beberapa gym di Indonesia menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan member dibandingkan faktor lain seperti fasilitas dan promosi. Ini memperkuat teori bahwa dalam industri jasa, kualitas pelayanan merupakan kunci pembentuk loyalitas dan tingkat kepuasan.

Berdasarkan penjelasan di halaman sebelumnya, maka dapat dipahami bahwa harga dan kualitas pelayanan berperan besar dalam membentuk kepuasan member gym. Harga menjadi aspek yang mudah dievaluasi oleh konsumen dan dapat meningkatkan kepuasan apabila dianggap sesuai dengan manfaat serta fasilitas yang diperoleh. Konsep ini sejalan dengan pandangan bahwa kepuasan terbentuk dari nilai yang dirasakan, yaitu perbandingan antara manfaat layanan dan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, kualitas layanan terbukti menjadi faktor yang paling menentukan dalam menciptakan kepuasan pelanggan di lingkungan gym. Beberapa penelitian luar negeri pun menegaskan bahwa harga dan kualitas layanan saling melengkapi dalam memengaruhi kepuasan, di mana kualitas layanan yang

baik dapat meningkatkan nilai yang dirasakan, sementara harga yang adil memperkuat kepuasan tersebut. Dengan demikian, keberhasilan gym dalam membangun kepuasan dan loyalitas member sangat bergantung pada kemampuan mereka menjaga keseimbangan antara kualitas layanan dan struktur harga yang sesuai.

2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Member Gym

Harga yang diterapkan sebuah gym berfungsi bukan hanya sebagai angka, tetapi sebagai sinyal nilai (*value*). Bila konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh (fasilitas, program, instruktur, keamanan) sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, maka *perceived value* meningkat dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, harga dianggap terlalu tinggi tanpa disertai manfaat yang jelas akan menurunkan kepuasan. (Zeithaml, dalam kerangka yang diadopsi oleh penelitian layanan; Huang, 2023). Persepsi bahwa harga adil secara komparatif (*price fairness*) memperkuat reaksi positif konsumen. *Price fairness* mengurangi perasaan dikorbankan dan meningkatkan loyalitas melalui jalur kepuasan. Studi-studi di layanan jasa menegaskan peran *price fairness* sebagai prediktor kuat kepuasan dan niat tetap berlangganan. (Khadka & Khadka, 2022; Chen, 2022).

Studi menemukan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan berkaitan dengan kualitas layanan. Artinya, harga yang kompetitif lebih efektif menaikkan kepuasan jika gym juga memberikan kualitas layanan (instruktur kompeten, fasilitas terawat, kebersihan). Sebaliknya, harga rendah tapi layanan buruk tetap menghasilkan kepuasan yang rendah. (Wang & Chiu/Wang, 2022; Huang, 2023).

Studi cross-sectional pada klub fitness menunjukkan bahwa *affordability* (keterjangkauan / *price*) merupakan salah satu faktor signifikan yang memengaruhi kepuasan pelanggan, bersama lokasi dan kualitas peralatan. (Khadka & Khadka, 2022), studi kasus di beberapa fitness club menyatakan bahwa kombinasi kualitas layanan yang baik dan kebijakan harga yang wajar meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggota. (Chen, 2022; Huang, 2023)

Pengujian pada variabel Harga terhadap kepuasan member gym juga diperkuat oleh hasil penelitian Meyda Ayu Verizka & Saqofa Nabilah Aini (2025), yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan member sebesar 78,6%. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Abdul Gufor (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan member sebesar 67,3%. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Suhardi *et al* (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan member sebesar 74,7%.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa Harga berpengaruh pada kepuasan member gym karena menjadi indikator nilai dari layanan yang diterima. Ketika harga dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat, kepuasan meningkat, terutama jika didukung kualitas pelayanan yang baik. Penelitian menunjukkan bahwa keterjangkauan harga, persepsi keadilan harga, serta kombinasi harga yang tepat dan layanan yang berkualitas secara konsisten meningkatkan kepuasan dan loyalitas member gym.

Dalam konteks pemasaran jasa, Lovelock & Wirtz (2022) menegaskan bahwa persepsi harga memengaruhi kepuasan konsumen secara berbeda pada tahap pra-pembelian dan pascapembelian. Pada tahap pascapembelian, persepsi atas harga diimbangi oleh nilai manfaat dan kualitas layanan nyata yang dirasakan (*perceived value*). Apabila manfaat atau kualitas layanan yang diterima sangat dominan, konsumen cenderung menerima tingkat harga yang ditetapkan sebagai *sunk cost* (Thaler, 2021), sehingga evaluasi kepuasan harian konsumen tidak lagi berpusat pada besaran harga melainkan pada pengalaman pelayanan secara menyeluruh.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Member

Perusahaan gym mampu menjaga kualitas layanan pada seluruh aspek tersebut secara konsisten misalnya fasilitas terawat, staf profesional, program latihan sesuai harapan anggota merasa bahwa keanggotaan mereka sepadan dengan manfaat yang diterima, sehingga mereka lebih puas dan cenderung tetap berlangganan (*loyal*).

Studi di Health and Sport Center (HSC) UNY, ditemukan bahwa dimensi-dimensi layanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* secara bersama-sama memengaruhi kepuasan member, dengan kontribusi variabel kualitas layanan sebesar 66,70%. Dalam penelitian terhadap pelanggan Tweak MOVE Fitness di Bandung, hasil menunjukkan bahwa kualitas personel, lingkungan fisik, dan program di gym berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian pada variabel kualitas layanan terhadap kepuasan member juga diperkuat oleh penelitian Juli Murthaza *et al* (2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan terhadap kepuasan member mempunyai pengaruh sebesar 75,5%, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yoga Ravicky siregar & Sienny (2022) menunjukkan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan member mempunyai pengaruh sebesar 74,4%, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisrina Aulia Salsabila *et al* (2023) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan member sebesar 66,70%.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan member. Semakin baik pelayanannya maka dapat menciptakan kepuasan member. Karena pada prinsipnya, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan member.

2.3.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap kepuasan Member

Harga dan Kualitas Layanan merupakan dua faktor utama yang secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan member. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas layanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. persepsi keadilan harga memengaruhi reaksi emosional konsumen, *price fairness* yang positif mendukung kepuasan dan niat tetap berlangganan. (Phan Tan, 2023; Kim, 2024).

studi menemukan bahwa efek harga terhadap kepuasan *dimoderasi* oleh kualitas layanan: harga kompetitif lebih efektif menaikkan kepuasan jika kualitas

layanan juga baik; sebaliknya harga murah tidak menjamin kepuasan bila layanan buruk. Ini karena konsumen menilai keseluruhan pengalaman ($price \times quality \rightarrow perceived\ value \rightarrow satisfaction$). (Kim, 2024; Lin, 2022).

Pengujian pada variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan member juga diperkuat oleh hasil penelitian Muhammad Umar Muzzayin & Hijrin

Fithroni (2021) yang menunjukkan bahwa variabel Harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan member sebesar 77,33%.

Selanjutnya penelitian yang dilanjutkan oleh Imelda Apprikeny *et al* (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan member sebesar 63,2%. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Nanda Arifal *et al* (2025) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan sebesar 57,2% terhadap kepuasan member Gym Flash Fitness Surabaya

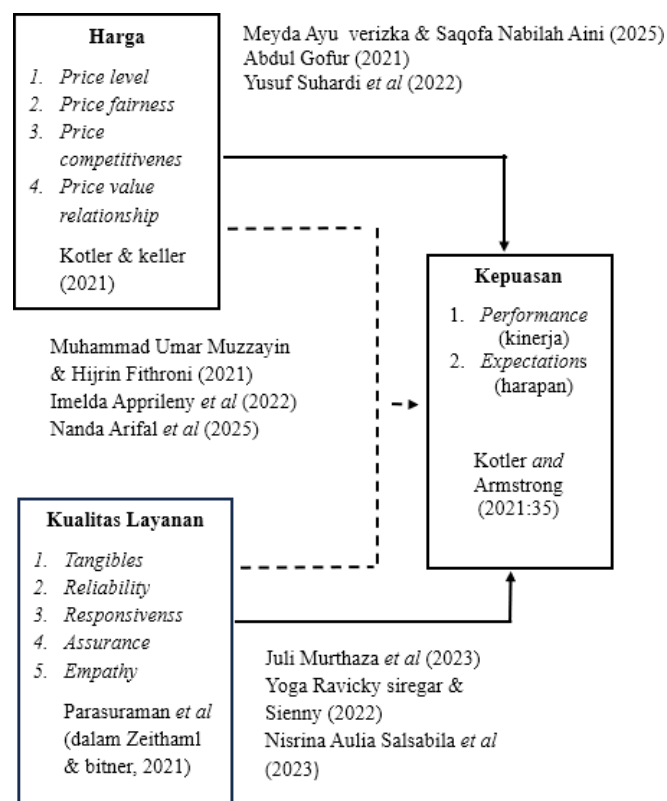
Berdasarkan penjelasan di atas, dapat di pahami bahwa Harga dan kualitas pelayanan merupakan dua aspek yang sangat berpengaruh dalam membentuk tingkat kepuasan member gym. Ketika harga dinilai adil dan sebanding dengan manfaat yang diterima, konsumen cenderung memiliki persepsi yang lebih positif sehingga kepuasan meningkat. Di sisi lain, kualitas layanan yang mencakup unsur keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta kondisi fisik fasilitas menjadi faktor penting yang menentukan kenyamanan serta pengalaman pengguna selama beraktivitas di gym. Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa efek harga terhadap kepuasan akan semakin kuat apabila diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik. Oleh karena itu, perpaduan antara penetapan harga yang sesuai dan

layanan yang berkualitas merupakan kunci utama untuk meningkatkan kepuasan member gym.

2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel penelitian. Kerangka ini mencerminkan kompleksitas masalah yang akan dipecahkan dan pendekatan teoritis yang digunakan untuk merumuskan hipotesis. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti sajikan pada halaman sebelumnya, selanjutnya peneliti akan sajikan mengenai rangkaian gambar paradigma penelitian sebagai berikut.

Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian



Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Keterangan :

————→ : Pengaruh Secara Parsial
-----→ : Pengaruh Secara Simultan

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono 2021:99). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, bukan didasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan menguji hipotesis diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh Harga terhadap kepuasan Member.
- b. Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan Member.

2. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan Member