

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, persaingan suatu bisnis semakin ketat, sehingga menyebabkan aktivitas pemasaran dan manajemen dalam suatu perusahaan, terdorong untuk mengikuti perkembangan zaman. Munculnya persaingan di dunia bisnis membuat perusahaan melakukan berbagai cara agar dapat memenangkan persaingan termasuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Perkembangan gaya hidup masyarakat yang memiliki keragaman untuk menikmati produk dan layanan jasa seperti gaya hidup sehat, salah satunya adalah dengan menggunakan fasilitas *fitness center*. *Fitness center* atau *gym* merupakan salah satu sarana kebugaran jasmani yang sedang digemari oleh masyarakat. *Fitness center* menjadi salah satu alternatif masyarakat untuk berolahraga, selain tujuan untuk meningkatkan kesehatan dan kekebalan imun tubuh, sebagian orang yang melakukan olahraga di *fitness center* atau *gym* bertujuan untuk pembentukan masa otot.

Mens sana in corpore sano sebuah kalimat dalam bahasa latin yang artinya adalah “didalam tubuh yang sehat terdapat jiwa yang kuat”, untuk mendapatkan tubuh yang sehat, aktivitas olahraga merupakan solusinya. Olahraga memberikan manfaat bagi kesehatan dan imunitas tubuh terlebih di masa pandemi covid-19. Dikutip dari website Laboratoria (2020) Olahraga atau aktivitas fisik pada intensitas dan durasi sedang, dapat mendukung respon imun dan meningkatkan daya tahan tubuh dari penyakit. Tak hanya itu manfaat dari olahraga yang dilakukan secara rutin atau aktivitas fisik dapat mencegah terjadinya gangguan mental seperti depresi, kecemasan, dan stress yang dialami oleh sebagian orang karena dampak dari adanya penerapan isolasi atau karantina, maupun jaga jarak (*physical distancing*) akibat adanya pandemic covid-19.

Secara khusus, pusat kebugaran jasmani memainkan peran penting pada individu yang tidak hanya berkaitan dengan kesehatan, tetapi juga sebagai tempat untuk merelaxasi diri melalui kegiatan olahraga. Selain itu sebagian masyarakat bahkan sampai menghabiskan waktunya dipusat kebugaran jasmani untuk melakukan aktivitas fisik dan hiburan, tidak hanya itu banyak diantara mereka menjadikan olahraga di *fitness center* sebagai *lifestyle* mereka. Menurut Suharjana (2013:137) *fitness center* adalah suatu tempat yang menyediakan layanan fasilitas kepada masyarakat untuk melakukan olahraga atau aktivitas fisik didalam ruangan yang menawarkan program latihan kebugaran dengan berbagai macam fasilitas dan peralatan yang modern untuk tujuan meraih kesehatan, kebugaran, dan prestasi lebih baik lagi.

Pusat kebugaran jasmani (*fitness center*) dalam menjalankan aktivitas bisnisnya diatur oleh undang undang nomor 3 tahun 2005 pasal 4 point 20, yang menjelaskan bahwa prasarana olahraga adalah tempat atau ruang termasuk lingkungan yang digunakan untuk kegiatan olahraga dan/atau penyelenggaraan keolahragaan. *Fitness center* menjadi sebuah bisnis yang berkembang semakin pesat di tengah-tengah masyarakat terlebih di Ibu kota, dimana hal ini diperkuat dari beragamnya gaya hidup masyarakat. Tak hanya itu masyarakat yang melakukan kegiatan olahraga di pusat kebugaran (*fitness center*) menjadi kebutuhan untuk mencari *fit* dan *fun*.

Kesadaran masyarakat untuk berolahraga di masa pandemic covid-19 menjadi hal penting yang membuat masyarakat tertarik untuk mendatangi pusat kebugaran jasmani, namun disisi lain mereka juga harus tetap melaksanakan protokol kesehatan untuk mencegah penularan covid-19. Tidak hanya itu, banyak orang melakukan olahraga seperti di *fitness center* dengan harapan mendapatkan tubuh atletis, terutama laki laki. Banyak orang berpendapat bahwa tingkat kepercayaan diri akan bertambah apabila mempunyai postur tubuh yang ideal dengan latihan fisik di pusat kebugaran (*fitness center*). Latihan (*exercise*) fisik selain diluar ruangan seperti di lapangan, dapat dilakukan di *fitness center* atau *gym* dengan tujuan untuk memperoleh kesehatan tubuh sehingga menyebabkan beraktivitas sehari-hari menjadi lebih produktif.

Di Indonesia sendiri, perkembangan *fitness center* mengalami peningkatan baik dari segi kualitas maupun kuantitas, terutama di Jakarta dengan gaya hidup masyarakat yang beragam. Jakarta timur menjadi salah satu daerah Ibu Kota yang tidak luput dari perkembangan bisnis *fitness center*. banyaknya *fitness center* di daerah Jakarta timur mengakibatkan persaingan semakin ketat. Tidak sedikit dari mereka akhirnya tutup karena kalah dalam persaingan. Hal ini biasanya disebabkan kurangnya kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan, Sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan/member *fitness center*. Salah satu pusat kebugaran jasmani di daerah Jakarta timur adalah Bento Gym.

Bento Gym merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa yang berfokus pada layanan penyedia alat alat kebugaran jasmani. Bento Gym merupakan tempat gym dengan skala kecil yang didirikan pada tahun 2012 di daerah cipinang muara. Pemilik perusahaan yang bernama Damumar merupakan salah satu atlet nasional yang sempat menjuarai beberapa pertandingan *body builder*. Dari latar belakangnya sebagai atlet binaraga menjadi alasan beliau mendirikan Bento Gym. Salah satu tujuan beliau mendirikan usaha ini adalah untuk mengajak masyarakat agar hidup sehat dengan melakukan aktivitas fisik seperti olahraga angkat beban. Beliau juga berharap dari usahanya ini lahir atlet atlet yang berprestasi. Namun karena kurangnya fasilitas dan tempat yang kurang memadai, berdampak pada kepuasan para membernnya yang mengakibatkan jumlah member yang fluktuasi (naik turun) itu terlihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 1.1. Data Jumlah Member Bento Gym Tahun 2018 s.d Tahun2020

Tahun	Total Member Aktif		Tahun	Total Member Aktif		Tahun	Total Member Aktif	
	bulan	Total Member		bulan	Total Member		bulan	Total Member
2018	Januari	65	2019	Januari	65	2020	Januari	65
	Februari	64		Februari	54		Februari	64
	Maret	60		Maret	60		Maret	60
	April	63		April	63		April	59
	Mei	62		Mei	55		Mei	60
	Juni	59		Juni	59		Juni	59
	Juli	67		Juli	67		Juli	54
	Agustus	65		Agustus	62		Agustus	53
	September	63		September	65		September	60
	Oktober	66		Oktober	66		Oktober	63
	November	61		November	55		November	55
	Desember	65		Desember	60		Desember	54
Rata-Rata per tahun (dibulatkan)		63	Rata-Rata per tahun (dibulatkan)		61	Rata-Rata per tahun (dibulatkan)		59

Sumber : Bento Gym (2021)

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah member Bento Gym selama 3 tahun terakhir terhitung sekitar tahun 2018, 2019 dan 2020 mengalami fluktuasi (naik turun), dimana dalam beberapa bulan mengalami kenaikan jumlah member, seperti contoh pada bulan juni sampai juli tahun 2018 yang mengalami kenaikan jumlah anggota member sebanyak 8 orang. Disisi lain terdapat beberapa bulan yang mengalami penurunan dari bulan sebelumnya, seperti contoh pada bulan juli sampai agustus tahun 2019 yang mengalami penurunan jumlah anggota member sebanyak 5 orang. Namun dari secara keseluruhan rata rata jumlah member selama tiga tahun terakhir mengalami penurunan, itu terlihat pada tabel 1.1 dimana hasil rata rata jumlah member pertahun sekitar 61 orang, hasil tersebut diperoleh dari rata rata selama 3 tahun terakhir. Dimana untuk tahun 2018 sebanyak 63 orang, untuk tahun 2019 sebanyak 61 orang dan untuk tahun 2020 sebanyak 59 orang. Dari data diatas dapat di simpulkan bahwa masih kurangnya siklus pertumbuhan member di Bento Gym, hal ini disebabkan karena kurangnya informasi akan kebutuhan para memebnya sehingga berakibat pada kurangnya kualitas pelayanan dan kualitas fasilitas olahraga yang disediakan. Tidak hanya itu beberapa member di Bento

gym yang mengeluh akan kenyamanan tempat dan fasilitas yang digunakan. Tentu hal tersebut harus diperhatikan oleh pengelola tempat *gym* untuk kenyamanan para membeinya.

Maka dari itu perlu adanya perbaikan dari segi strategi dan kualitas pelayanan, hal ini dimaksudkan agar, member *Bento gym* mendapatkan kenyamanan dalam penggunaan fasilitas olahraga. Selain itu pengelola juga harus update akan kebutuhan suplemen dan vitamin yang dibutuhkan oleh para membeinya. Sehingga *fitness center* tak hanya memberikan kualitas pelayanan dalam fasilitas tetapi juga menyediakan suplemen dan vitamin yang menunjang perkembangan masa otot. Untuk dapat mengetahui kebutuhan para pelangganya, dibutuhkan suatu strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek penting bagi perusahaan. Tingkat loyalitas menjadi sebuah tantangan sulit bagi perusahaan, dimana suatu perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus memperhatikan pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan. Sehingga tingkat loyalitas tetap terjaga. Hal tersebut dapat dilakukan apabila perusahaan jasa menerapkan strategi hubungan pemasaran (*relationship marketing*) dengan baik dan selalu berbenah terkait kualitas pelayanan dan fasilitas untuk mencapai kepuasan pelanggan yang nantinya mengarah pada loyalitas pelanggan. Untuk dapat mewujudkan pelanggan yang loyal, dibutuhkan suatu strategi yang tepat agar konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen, dibutuhkan strategi pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui informasi seputar kebutuhan konsumen. Karena selama ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan di Indonesia hanya berfokus pada kualitas produk dan layanan jasa, namun dibalik itu pelanggan perusahaan harus mendapatkan perhatian lebih, karena keberhasilan perusahaan salah satunya adalah dapat memenuhi kebutuhan pelangganya.

Salah satu strategi untuk mendapatkan informasi terkait apa saja yang dibutuhkan pelangganya adalah *relationship marketing*. Dikutip dari website,

menurut Riadi (2019) *relationship marketing* merupakan sebuah konsep, proses, aktivitas dan strategi perusahaan dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berorientasi jangka panjang dengan pelanggannya. Selain itu, penerapan strategi *relationship marketing* pada sebuah perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa akan memberikan dampak pada sikap pelanggan yang merasa puas akan kualitas pelayanan sehingga berujung pada sikap loyal pelanggan akan penggunaan fasilitas dan layanan jasa yang diberikan.

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak kepuasan kepada konsumen sehingga akan membentuk sikap loyal konsumen kepada perusahaan. Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Meningkatkan kualitas pelayanan bukanlah perkara yang mudah mengingat sebagian besar konsumen sangat selektif dan kritis dalam menentukan produk atau layanan jasa. Maka dari itu pentingya suatu perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Selain dari meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas olahraga yang disediakan haruslah memberikan manfaat dan kenyamanan pada saat digunakan oleh konsumen atau member *fitness center*.

Menurut Tjiptono (2014:317) Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang sudah disediakan oleh perusahaan sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sumber daya utama bagi perusahaan layanan jasa seperti *fitness center* atau gym. Dimana fasilitas memegang peran penting dalam menunjang aktivitas olahraga. fasilitas yang disediakan oleh *fitness center* juga harus memberikan kenyamanan dan keamanan bagi para penggunanya, baik itu dari segi tata ruang, kebersihan dan fungsi dari alat alat olahraga yang digunakan, agar konsumen merasa puas akan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa, (2018) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk

yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan atau sikap baik itu positif maupun negative setelah menggunakan produk atau layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan ini timbul dari kualitas pelayanan dan fasilitas kebugaran jasmani yang ditawarkan oleh perusahaan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dari adanya kepuasan pelanggan ini akan berdampak pada sikap loyal yang ditunjukkan pelanggan kepada perusahaan.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena dan research gap yang berbeda dari penelitian sebelumnya seperti pada tabel berikut :

Tabel 1.2 Research gap *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sunarti (2018)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Relationship Marketing</i> terhadap variabel Loyalitas Pelanggan
2	Pratama (2019)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	<i>Relationship marketing</i> secara signifikan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan

Sumber : <https://scholar.google.co.id/>

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sunarti (2018) terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan, namun berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2019) dimana hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* secara signifikan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian diatas terkait variabel *relationship marketing* menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari hasil kedua penelitian tersebut.

Tabel 1.3 Research gap Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wendi (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan secara signifikan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan
2	Sa'adah (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber : <https://scholar.google.co.id/>

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Wendi (2019) secara signifikan tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sa'adah (2020) dimana hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian diatas merupakan hasil dari penelitian yang berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan dimana terdapat pengaruh yang berbeda dari hasil kedua penelitian tersebut.

Maka berdasarkan faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan *research gap* dari hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, KUALITAS PELAYANAN, DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS MEMBER DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Member Bento Gym Jakarta Timur)**, sebagai judul skripsi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada member Bento Gym Jakarta Timur ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada member Bento Gym Jakarta Timur ?

3. Apakah fasilitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada member Bento Gym Jakarta Timur ?
4. Apakah *relationship marketing* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada member Bento Gym Jakarta Timur ?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada member Bento Gym Jakarta Timur ?
6. Apakah fasilitas berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada member Bento Gym Jakarta Timur ?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada member Bento Gym Jakarta Timur ?
8. Apakah ada pengaruh tidak langsung *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada member Bento Gym Jakarta Timur ?
9. Apakah ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada member Bento Gym Jakarta Timur ?
10. Apakah ada pengaruh tidak langsung fasilitas terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada member Bento Gym Jakarta Timur ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Member Bento Gym Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Member Bento Gym Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Member Bento Gym Jakarta Timur.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Member Bento Gym Jakarta Timur.

5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Member Bento Gym Jakarta Timur.
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada Member Bento Gym Jakarta Timur.
7. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Member Bento Gym Jakarta Timur.
8. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Member Bento Gym Jakarta Timur.
9. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Member Bento Gym Jakarta Timur.
10. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung fasilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Member Bento Gym Jakarta Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengelola Fasilitas *Fitness*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Bento Gym Jakarta Timur terutama bagi pemilik perusahaan dalam merumuskan kebijakan dalam upaya peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui strategi pendekatan atau *relationship marketing*.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dengan lebih memahami mengenai variabel dan indikator yang berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Pihak Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan pengetahuan akademik yang dapat dijadikan sebagai referensi bagi para peneliti lainnya khususnya penelitian dibidang ilmu manajemen pemasaran terkait pengaruh *relationship marketing*., kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.