

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, tingginya taraf persaingan sudah membawa dampak yang signifikan pada dunia usaha, dimana semakin banyak produsen yang terlibat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Peluang usaha sangat terbuka bagi para pebisnis dalam mendirikan suatu usaha. Salah satunya usaha gaya hidup sehat dengan mendirikan lokasi dan fasilitas buat berolahraga. Hal ini menjadikan *Fitness Center* saat ini menjadi perjuangan baru pada yang mampu menggerakkan roda perekonomian yang dilatar belakangi oleh kebutuhan warga buat mencari daerah olahraga yang praktis dan dengan biaya terjangkau.

Perkembangan *fitness center* (pusat kebugaran) dikota Jakarta berkembang dengan pesat, berdirinya beberapa *fitness center* dengan konsep mega gym dan tiny gym. Istilah mega gym ialah jenis gym yang bisa mencakup banyak kebutuhan olahraga, mulai dari jenis latihan, alat-alat kebutuhan, keuntungan membership, sampai ke pilihan pelatih. Sedangkan tiny gym atau toge gym adalah sebutan atau istilah untuk sebuah gym yang memang tumbuh, dibangun dan berkembang dari kecil. Salah satu *fitness center* yang memiliki nuansa tiny gym ialah Power Gym Kebantenan yang berada di Jalan Kebantenan III No 6 RT 005/06, Kel Semper Timur, Kec Cilincing, Kota Jakarta Utara, DKI Jakarta 14130.

Fasilitas yang mampu memenuhi kebutuhan pengunjungnya akan menjadi bahan pertimbangan seorang pengunjung sebelum mereka memilih tempat fitness. Power Gym sendiri menyediakan sejumlah fasilitas bagi pengguna agar dapat dengan mudah memanfaatkan layanan dan memanfaatkan fasilitas yang di tawarkan. Fasilitasnya seperti area angkat beban, area olahraga kardio, parkir, tempat duduk untuk bersantai dan toilet. Menurut Kotler dalam Apriyadi (2017) mengemukakan bahwa “segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan

disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Jadi fasilitas adalah sumber daya berupa fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen”.

Harga ialah merupakan salah satu nilai penting dan menjadi salah satu pertimbangan utama bagi sebagian besar konsumen untuk mengukur kepuasannya terhadap layanan yang diberikan. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa harga merupakan unsur yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan Power Gym kepada konsumen dirasa sudah sesuai, dengan harga per datang Rp 10.000 dan harga keanggotaan Rp 100.000 per bulan, kemungkinan besar konsumen akan memutuskan menggunakan layanan tersebut karena yang diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Adapun penghasilan Power Gym selama tahun 2021 atau masa new era cukup signifikan hal ini dapat di tunjukan dengan data diagram berikut:

Gambar 1.1 Laporan Pendapatan 2021



Sumber: Laporan Keuangan Power Gym (2021)

Penurunan omset terjadi pada bulan Maret ke April, setelah bulan Maret hingga Desember tidak mendapatkan peningkatan omset yang signifikan. Pihak Power Gym telah melakukan sejumlah tindakan yang bertujuan mempertahankan

pelanggan dan menambah pelanggan baru, diantaranya lebih memperhatikan pelayanan dan mengevaluasi kinerja supaya memenuhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan harapan bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Apabila fasilitas dan persepsi harga dapat terpenuhi maka terjadi adalah kepuasan pelanggan, dimana hal ini bisa menjadi loyalitas pelanggan. Seperti yang di nyatakan Tjiptono dan Diana (2019:129) Loyalitas Pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga.

Perihal permasalahan fasilitas yang ada di power gym cukup di katakan lengkap, akan tetap dengan model klasik atau oldscool membuat beberapa konsumen harus memikirkan terlebih dahulu pola latihan seperti apa nanti nya, tidak seperti dengan gym-gym modern yang ada dengan alat terbaru yang sudah menyediakan satu alat untuk setiap pola latihan yang akan di latihnya nanti. Untuk harga yang di tawarkan oleh tempat gym ini, dirasa sudah cukup membut member tetap berlatih dan tidak memungkinkan merasa keberatan dengan harga yang sudah di tetapkan. Dengan strategi yang sudah di terapkan oleh power gym, membuat konsumen merasa puas untuk berlatih dan memilih power gym sebagai tempat berolahraga. Dengan begitu konsumen akan loyal dan membeli produk-produk yang di sediakan oleh pengelola tempat fitness tersebut.

Adapun ada beberapa review hasil penelitian terkait variable tersebut, yaitu: Andika (2019) melakukan peneitian pada *muscle gym* di Samarinda, ejournal administrasi bisnis, 2019, 7(3): 863-876, ISSN: 2355-5408. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan *fitness center* sebagai tempat melatih kebugaran tubun pada *muscel gym* di Samarinda. Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner dan *Purposive Sampling* sebagai teknik pengambilan sampel, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 81 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan uji signifikansi pada penelitian ini di temukan bahwa kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan dengan hasil t hitung > t tabel (3,671 >1,991), dari penelitian yang dilakukan Andika bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pemilihan dan hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian serupa namun di lokasi yang berbeda yakni di Power Gym Jakarta Utara.

Syarifuddin & Sari (2015) melakukan penelitian pada Galby Gym *Muscle Building And Fitness Club*, e-Proceeding of Management: Vol.2, No.3 Desember 2015, ISSN: 2355-9357, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Galby Gym *Muscle Building And Fitness Club*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner kepada 103 responden, *Non probability sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan uji korelasi antar variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diketahui nilai $r = 0,857$ artinya hubungan antar variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah karena bernilai positif, korelasi antar variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan diketahui bahwa $r = 0,951$ yang artinya hubungan antar variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah karena bernilai positif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Syafrudin pada Galby Gym *Muscle Building And Fitness Club*, bahwa hubungan antar variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah, serta hubungan antar variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah karena bernilai positif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syafrudin, maka peneliti berkeinginan melakukan penelitian serupa namun pada lokasi *fitness* yang berbeda yakni di Power Gym Jakarta Utara.

Yadi (2015) melakukan penelitian pada *Family Fitness* di Samarinda, eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2015, 3 (1): 217-230, ISSN: 2355-5408, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *family fitness* di Samarinda, penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner terhadap 67 responden dengan *simple random sampling* sebagai teknik pengambilan sampel penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan uji signifikansi pada penelitian ini di temukan bahwa empati (X4)

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil t hitung $> t$ tabel ($4,771 > 2,000$), selain empati ditemukan hasil bahwa bukti fisik (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil t hitung $> t$ tabel ($2,603 > 2,000$). Adapun hasil uji simultan pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa keandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4), dan bukti fisik (X5) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil F hitung $> F$ tabel ($19,396 > 2,366$). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Yadi pada *Family Fitness* di Samarinda, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian serupa namun pada lokasi *fitness* yang berbeda Power Gym Jakarta Utara.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Maheirningsih & Amirulmukminin, (2020) dalam Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan fasilitas terhadap minat beli ulang konsumen pada Café Ilo Peta Kota Bima. Metode yang digunakan adalah asosiatif. Populasi yang digunakan adalah pengunjung Café Ilo Peta Kota Bima sebesar 96 responden. Hasil analisis data penelitian menggunakan aplikasi SPSS versi 20, secara parsial Produk memberi pengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Ilo Peta Kota Bima dengan nilai Sig = $0.000 < \alpha = 0.05$. Fasilitas juga mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada Café Ilo Peta Kota Bima dilihat dari nilai Sig = $0.04 < \alpha = 0.05$. Secara simultan variasi produk dan fasilitas secara bersama-sama mempengaruhi minat beli ulang pada Café Ilo Peta Kota Bima karena nilai Sig lebih kecil dari α atau standar error ($0.000 < 0.05$).

Dari latar belakang di atas peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen”**. (studi kasus konsumen Power Gym)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemikiran yang dikemukakan di latar belakang masalah, penulis merumuskan permasalahan yang di teliti, yaitu:

1. Apakah fasilitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen di Power Gym?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen di Power Gym?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di Power Gym?
4. Apakah fasilitas berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di Power Gym?
5. Apakah persepsi harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di Power Gym?
6. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di Power Gym?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Power Gym?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung fasilitas terhadap kepuasan konsumen di Power Gym
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Power Gym
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di Power Gym
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung fasilitas terhadap loyalitas pelanggan di Power Gym
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Power Gym

6. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Power Gym
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada Power Gym

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Ilmu kepengetahuan

Berkontribusi pada pemikiran atau referensi dari beberapa pihak yang berkepentingan, khususnya mahasiswa, akan mengaplikasikan kajian-kajian berikut. Dan dapat digunakan sebagai penelitian serupa di masa yang akan datang. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian untuk mengembangkan penelitian baru.

2. Bagi Peneliti

Hal ini merupakan tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan apa yang didapat dalam perkuliahan atau teori dengan apa yang terjadi di dunia nyata. Selain memberikan pengalaman praktis untuk menambah ilmu penulis khususnya dalam penelitian tentang pengaruh fasilitas, harga, dan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan konsumen di tempat gym.

3. Bagi Perusahaan/Gym

Sebagai bahan masukan dan solusi bagi pemilik usaha untuk memperhatikan fasilitas, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan menjadi faktor yang meningkatkan keputusan mereka untuk memilih Power Gym sebagai tempat gym mereka di Jakarta Utara.