

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Olahraga pada dasarnya merupakan kebutuhan setiap manusia. Aktifitas olahraga dilakukan secara teratur, selain dapat meningkatkan metabolisme dan memperkuat daya tahan tubuh, juga dapat melepaskan hormon endorfin yang dapat membuat tubuh merasa tenang, rileks, dan memancing emosi positif individu (VicHealth, 2010). Oleh karena manfaatnya yang luar biasa ini, pada zaman orde baru terdapat jargon “Mengolahragakan masyarakat dan memasyarakatkan olahraga” guna meningkatkan kesadaran masyarakat akan olahraga dan membentuk masyarakat yang sehat secara jasmani dan mental.

Sayangnya, dengan begitu banyaknya keuntungan yang ditawarkan oleh olahraga, kesadaran masyarakat Indonesia untuk berolahraga masih tergolong rendah. Per 2015, angka partisipasi olahraga di Indonesia baru mencapai 27.61%, atau belum sampai sepertiga dari total penduduk (Databoks, 2016). Hal ini berarti dari setiap 1000 penduduk di Indonesia yang berumur lebih dari 10 tahun, hanya sekitar 276 orang yang aktif berolahraga minimal satu kali dalam seminggu, namun sisa 724 individu lainnya tidak aktif berolahraga.

Dengan diselenggarakannya Asian Games 2018 dimana Indonesia berkesempatan menjadi tuan rumah, menjadi salah satu momentum yang baik bagi pemerintah untuk meningkatkan kesadaran berolahraga pada masyarakat Indonesia. Kampanye #AyoOlahraga yang digencarkan oleh Kemenpora pada 2016 dilakukan dengan tujuan untuk mengingatkan masyarakat bahwa akses olahraga bukan hanya untuk atlet tetapi seluruh anggota masyarakat. Kampanye yang diikuti oleh kurang lebih 1500 orang ini juga bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk mengambil langkah pertamanya untuk berolahraga, sekecil apapun langkah tersebut.

Walaupun angka partisipasi olahraga masyarakat Indonesia masih tergolong rendah, namun dengan jumlah penduduknya yang banyak, maka potensi pasar bagi industri kebugaran masih ada, khususnya tempat – tempat pusat kebugaran / *fitness center*. Hal ini dibuktikan dari penetrasi keanggotaan bisnis kebugaran di Indonesia yang dinilai masih sangat rendah yaitu hanya sekitar 1%

(Toarik, 2019). Angka tersebut menunjukkan persaingan di industri kebugaran yang masih minim sehingga peluang pengembangan dalam bisnis ini masih sangat luas. Dengan berbagai macam fasilitas dan tipe olahraga yang ditawarkan, ditambah dengan peletaknya yang strategis di kota - kota besar, menjadikan pusat kebugaran / *fitness center* sebagai opsi utama untuk individu individu di kota besar berolahraga.

Potensi pada industri kebugaran ini juga diperkuat oleh peningkatan daya beli masyarakat Indonesia yang kian bertambah tahun demi tahun. Terlihat dari data yang diperoleh oleh Badan Pusat Statistik yang menunjukkan peningkatan pendapatan perkapita pada 2019 yang mencapai Rp. 59,1 juta pada tahun 2019. Angka ini naik dibanding tahun tahun sebelumnya yaitu Rp 56 juta pada 2018 dan Rp 51,9 juta pada 2017 (Aulia, 2020). Peningkatan daya beli ini memberi tanda bahwa masyarakat Indonesia berpeluang untuk membelanjakan uangnya untuk kebutuhan sekunder, salah satunya untuk berlatih di pusat kebugaran.

Sebagai perusahaan yang memiliki produk utama berupa pelayanan jasa, pusat kebugaran wajib memerhatikan kualitas pelayanannya untuk memastikan para anggota memperpanjang masa keanggotaanya (*membership*) di pusat kebugaran tersebut. Hal ini krusial karena penjualan *membership* merupakan pemasukan utama dalam bisnis pusat kebugaran. Para pengelola pusat kebugaran berlomba lomba meningkatkan kualitas pelayanannya melalui berbagai cara seperti penambahan alat/ fasilitas baru, dan promo promo menarik lainnya guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Seperti yang diutarakan oleh Anderson et al. (1994), terpenuhinya kepuasan pelanggan menimbulkan kesetiaan pelanggan dan mempengaruhi *repurchase intention*. Pernyataan tersebut diperkuat dengan temuan Wijaya (2005) dalam penelitiannya terhadap bisnis retail yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan mempengaruhi variabel minat beli ulang secara signifikan.

Pada perusahaan yang bermain di bidang jasa, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang sesuai juga merupakan hal yang krusial. Penerapan CRM yang sesuai memiliki potensi untuk mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang pada akhirnya berujung pada retensi pelanggan dan peningkatan minat beli ulang (Amoako, Arthur, Bando, & Katah, 2012). Teori

perihal CRM yang dikemukakan beberapa ahli seperti Turban (2004) dan Zikmund (2003) menunjukkan bahwa penerapan CRM guna meningkatkan retensi konsumen tidak akan berhasil jika tidak didukung/ didasari dengan kualitas pelayanan yang baik oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membuat penerapan CRM lebih efisien.

Tjiptono (2007) mengutarakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai usaha dari penyedia layanan dalam pemenuhan kebutuhan/ keinginan pengguna layanan yang pada proses penyampaianya dapat mengimbangi atau melebihi harapan konsumen. Tjiptono (2002) juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan yang menyediakan kualitas layanan konsumen yang tinggi, memiliki tingkat kepuasan konsumen yang tinggi juga. Hal ini perlu diperhatikan oleh pelaku pelaku bisnis mengingat pada era sekarang dimana persaingan semakin ketat dan konsumen dihadapkan dengan macam macam variasi produk dengan kualitas dan harga bervariasi yang menjadikan konsumen akan cenderung memilih produk yang diasumsi memiliki nilai yang paling tinggi menurut persepsinya (Kotler, 2005).

Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor penentu yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di kemudian hari (Mittal & Kamakura, 2001). Pernyataan ini senada dengan yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (dalam Wibowo et al., 2013) bahwa kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai dorongan yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian berdasarkan relativitas antara kinerja produk dan harapan konsumen. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

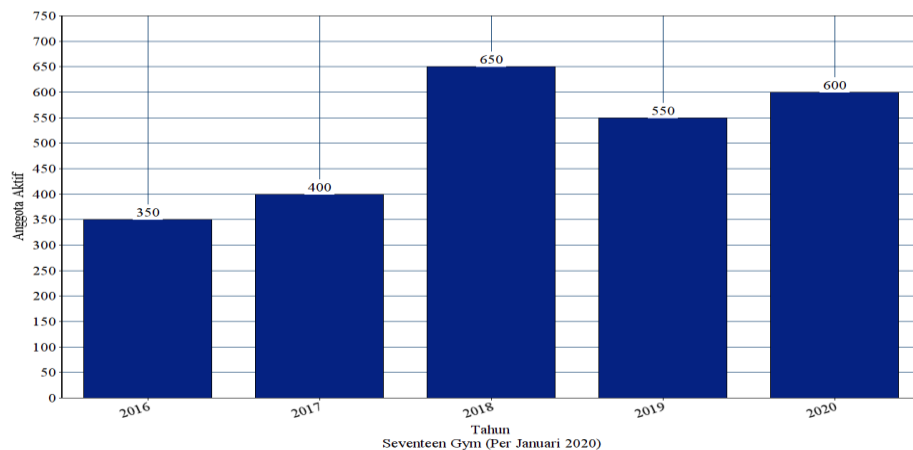
Repurchase Intention dapat diartikan sebagai aksi dari konsumen yang tercipta dari kepuasan konsumen dan persepsi positif yang timbul setelah konsumen mengalami produk barang/ jasa tersebut (Hicks, Page, Behe, Dennis, & Fernandez, 2005). Sinergi dan keterkaitan antara faktor faktor tersebut haruslah dipahami oleh perusahaan guna membantu melaksanakan salah satu tujuan perusahaan yaitu meningkatkan profitabilitas. Pemahaman perusahaan akan persepsi kualitas pelayanan akan sangat membantu perusahaan terlebih karena

pemahaman tersebut dapat digunakan untuk bahan evaluasi perusahaan guna meningkatkan minat beli ulang pada konsumen. Pemahaman tersebut penting terlebih karena salah satu tolak ukur keberhasilan dari suatu produk barang/ jasa dari perusahaan, terutama perusahaan jasa adalah tingkat minat beli ulang (Butcher, 2005).

Seventeen Gym adalah perusahaan yang berkecukupan dibidang pusat kebugaran. Perusahaan ini beralamat di Jalan Kusuma 1D, Komplek Taman Duta Mas Blok B5 No.17, Jelambar, Jakarta Barat, Indonesia. Perusahaan ini juga sudah berdiri sejak 2014. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini bagi para konsumen yaitu berupa *membership* (keanggotaan) per-bulan dan per-3 bulan untuk akses menggunakan fasilitas yang disediakan. Seventeen Gym menyediakan fasilitas berupa area latihan beban, area kardio, sauna, dan beberapa *group class training* seperti yoga dan muaythai. Harga yang ditawarkan oleh Seventeen Gym juga terbilang murah, karena memang ukurannya jauh lebih kecil dari pada *mega-gym*. Alat alat yang berada di Seventeen Gym terbilang cukup baik dan masih bisa menjalankan fungsi aslinya walaupun kualitasnya tidak setinggi alat di *mega-gym*. Mengingat Seventeen Gym memiliki produk berupa jasa, maka Seventeen Gym harus memerhatikan persepsi kualitas pelayanan jasa yang dimiliki oleh konsumennya. Parasuraman et al.(1991) menyatakan terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu: *tangibility* (bukti nyata), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (kepastian), dan *emphaty* (empati). Pemahaman Seventeen Gym akan dimensi dimensi yang membentuk persepsi kualitas pelayanan tersebut sangat krusial guna meningkatkan minat beli ulang konsumen. Lagi lagi pemahaman tersebut krusial mengingat dalam fenomena ini, minat beli ulang yang dapat diartikan sebagai perpanjangan masa keanggotaan, merupakan sumber pemasukan utama yang dimiliki oleh Seventeen Gym.

I.2. Identifikasi Masalah

Untuk mengungguli persaingan yang ada, diperlukan suatu manajemen relasi konsumen yang baik dan fungsional, yang berarti manajemen yang dapat mempertahankan kesejahteraan perusahaan, menjaga loyalitas konsumen, dan meraup keuntungan secara maksimal. Dalam konteks ini, Seventeen Gym masih kesulitan untuk mengungguli pesaing-pesaingnya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik Seventeen Gym sebagai narasumbernya, jumlah anggota aktif di Seventeen Gym tidak mengalami peningkatan yang signifikan dalam 2 tahun terakhir. Terlebih dengan adanya wabah Covid 19 yang memaksa pusat-pusat kebugaran untuk menutup operasionalnya. Hal ini sangat merugikan Seventeen karena sistem perpanjangan keanggotaannya dihitung per 1 bulan sehingga dengan periode karantina yang hampir 3 bulan, Seventeen Gym kehilangan sebagian besar dari konsumennya. Dari jumlah anggota aktif sebanyak 600 orang per Januari 2020, pada bulan Juni pasca karantina, jumlah member aktif hanya 86 orang. Kondisi ini semakin dipersulit dengan munculnya beberapa pusat kebugaran baru yang terletak tidak jauh dari alamat Seventeen Gym. Data keanggotaan Seventeen Gym dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1. Data Keanggotaan Aktif Seventeen Gym

(Sumber: Pemilik Seventeen Gym)

Berdasarkan pengamatan dan percakapan awal dengan 20 anggota aktif di Seventeen Gym, terdapat beberapa topik permasalahan yang diangkat oleh para anggota seperti area fasilitas yang sempit, sering terjadinya kesalahan saat pendataan *membership*, area latihan yang jorok (sering terdapat tikus dan kecoa),

lantai, dan toilet yang kurang terawat, kemudian area parkir yang sempit ini lah yang menyebabkan persepsi kualitas pelayanan di Seventeen Gym kurang baik. Kondisi ini kemudian diperkeruh dengan tidak adanya fitur bagi anggota untuk memberikan *feedback* kepada manajemen Seventeen Gym perihal kualitas pelayanan yang diberikan, yang akhirnya membuat manajemen Seventeen Gym kesulitan dalam menerapkan perkembangan yang berarti guna meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Seventeen Gym. Berdasarkan pembicaraan, pemilik dari Seventeen Gym juga mengatakan bahwa pihak manajemen tidak mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanannya sehingga pengembangan yang dilakukan tidak didasarkan pada persepsi konsumen, hal ini juga disebabkan karena belum pernah dilakukannya survey perihal hal tersebut. Padahal seharusnya, terutama sebagai usaha yang bermain pada sektor pelayanan jasa, Seventeen Gym harus memperhatikan dan memahami persepsi konsumennya. Pemahaman akan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan sangatlah krusial karena faktor tersebut mempengaruhi minat beli ulang dari konsumen (Kumar, Lee, & Kim, 2009). Dengan pemahaman yang mendalam akan persepsi kualitas pelayanan yang dimiliki oleh konsumennya, Seventeen Gym dapat mengimplementasikan perkembangan yang lebih signifikan berdasarkan persepsi tersebut yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli ulang dan lebih memungkinkan Seventeen Gym untuk bersaing dengan kompetisi yang ada.

Berdasarkan uraian tersebut dan karena belum pernah dilaksanakannya penelitian yang mengacu pada permasalahan yang dibahas diatas pada Seventeen Gym, maka penulis memutuskan untuk menganalisis dinamika persepsi kualitas pelayanan dan minat beli ulang produk membership di Seventeen Gym.

I.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang dipaparkan, ditemukan poin masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana persepsi kualitas pelayanan dan minat beli ulang di Seventeen Gym?

2. Bagaimana gambaran masing masing dimensi yang membentuk kualitas pelayanan di Seventeen Gym (*Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*)?
3. Bagaimanan gambaran persepsi kualitas pelayanan di Seventeen Gym berdasarkan demografi?

I.4. Batasan Masalah

Supaya penelitian terfokus dan tidak terlampau luas, penelitian ini dibatasi pada:

1. Populasi penelitian hanya terbuka pada individu yang memiliki keanggotaan aktif di Seventeen Gym
2. Fokus dari kajian ini adalah mengetahui bagaimana tingkat persepsi kualitas pelayanan dan minat beli ulang produk membership di Seventeen Gym
3. Penelitian akan dilakukan di Seventeen Gym yang beralamat di Jalan Kusuma 1D, komplek Taman Duta Mas Blok B5 No.17, Jelambar, Jakarta Barat

I.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi kualitas pelayanan dan minat beli ulang di Seventeen Gym.
2. Mengetahui gambaran masing masing dimensi yang membentuk kualitas pelayanan di Seventeen Gym (*Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Minat beli ulang*).
3. Mengetahui gambaran persepsi kualitas pelayanan di Seventeen Gym berdasarkan demografi.

I.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Hasil riset ini ditujukan untuk menjadi acuan/ referensi untuk penelitian kedepannya tentang manajemen pemasaran di bidang jasa, khususnya pada pusat kebugaran sebagai obyek penelitiannya.

2) Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dalam penelitian ini adalah :

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan tentang kualitas pelayanan beserta dimensinya dan minat beli ulang konsumen

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan suatu informasi yang dapat digunakan oleh perusahaan pada penerapan manajemen pemasaran dalam menyusun program pemasaran jasa yang dapat mempertahankan atau meningkatkan minat beli ulang produk membership di Seventeen Gym.

