

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pola hidup sehat dewasa ini sedang hangat menjadi pembicaraan dan menjadi *trend* baru bahkan menjadi kebutuhan yang tak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Banyaknya penyakit yang muncul akibat kurangnya kontrol dan pengetahuan tentang kesehatan dan kebugaran tubuh menyebabkan munculnya kesadaran diri untuk merubah pola hidup menjadi lebih baik, salah satunya adalah dengan menjaga pola makan dan olahraga yang rutin. Pemerintah juga melalui dinas kesehatan sedang giatnya melakukan sosialisasi tentang hidup sehat yang di dukung oleh keterlibatan media dalam menyampaikannya. Oleh karena itu masyarakat sekarang telah menyadari betapa pentingnya untuk berolahraga dan menjalankan hidup sehat.

Berolahraga tidak hanya sebatas olahraga yang biasa kita lakukan seperti *jogging*, renang, sepakbola, tenis atau olahraga lainnya namun berolahraga di pusat kebugaran saat ini menjadi kebutuhan rutin yang dilakukan masyarakat sekarang. Dan juga menjadi peluang bisnis bagi penyedia jasa kebugaran tubuh di Indonesia. Sehingga bisnis sarana olahragapun makin menjamur contohnya di Bandar Lampung, menyebar di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, Palembang dan kota lainnya yang makin

banyak memiliki tempat pusat berolahraga (*fitness centre*). Bagi kebanyakan masyarakat kota, *fitness* merupakan wahana baru sebagai sarana olah raga yang nyaman dan praktis disela-sela kesibukan serta rutinitas kerja serta menjadi penyalur akan kebutuhan dan kewajiban untuk memenuhi hidup yang sehat, di balik tubuh yang sehat terdapat jiwa yang sehat pula.

Banyaknya sarana pusat olahraga memicu persaingan antar perusahaan semakin meningkat, berbagai pelayanan dan pemasaran dilakukan perusahaan agar tetap bertahan di bisnis ini. Peningkatan pelayanan diberikan agar pelanggan merasa nyaman akan *service* yang diberikan dan agar pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Selain itu pemilihan lokasi dalam bisnis ini dinilai sangat penting agar dekat dengan pelanggan yang ingin tetap menggunakan jasa ini, serta penetapan harga yang menjadi penentu keuntungan bagi perusahaan dan persaingan yang mengacu pada kesetiaan pelanggan.

Usaha perusahaan dalam memasarkan hasil produk atau jasa, tidak bisa lepas dari kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas menjadi kunci utama dari beberapa keunggulan yang menjadi peluang besar bagi perusahaan terhadap pelanggan yang loyal. Menurut Simamora (2003), Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan yang baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas maka ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal sebaliknya, bahkan meneruskan informasi tersebut kepada orang

lain disekitarnya, yang akan menyebabkan konsumen lainnya tidak menyukai produk tersebut.

Dalam hal ini pelayanan jasa dinilai sangat perlu memperhatikan kualitas dari layanan itu sendiri, dikarenakan konsumen yang merasa puas kemungkinan akan melakukan penggunaan jasa selanjutnya. Menurut Pasuraman et al. dalam Simamora (2003), ada lima faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menilai kualitas layanan yaitu; keandalan, berwujud, daya tanggap, jaminan dan empati. kelima faktor tersebut haruslah menjadi perhatian dan acuan bagi usaha bisnis pelayanan jasa *fitness*.

Simamora (2003), mendeskripsikan dengan jelas tentang pelayanan bahwa pelayanan bukanlah layanan itu sendiri. Pelayanan adalah proses menyampaikan layanan. Layanan bisa diberikan oleh manusia atau alat. Pelayanan tidak hanya berupa bagaimana karyawan menghadapi pelanggan. Dengan pengertian ini pula dapat dikatakan bahwa apabila perusahaan menggunakan fasilitas yang baik dan karyawan yang berkualitas, maka sebenarnya yang diberikan perusahaan adalah pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik belum tentu layanan baik. Layanan yang berkualitas adalah bila pelayanannya berjalan baik dan paket layanannya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sonia *Aerobic* dan *Fitness Centre* Lampung adalah perusahaan pelayanan jasa kebugaran tubuh yang berada di Jalan Raden Intan no. 115 Bandar Lampung dan memiliki lebih dari 1000 member tiap tahunnya. Oleh karena itu Sonia sudah memulai bisnis pelayanan jasa ini tahun 2004, dikarenakan adanya peluang bisnis yang cukup besar dalam bidang ini. Dapat dilihat dari jumlah member pada tabel

1 setiap bulannya ada kenaikan dan penurunan kunjungan member. Hal ini disebabkan oleh banyaknya bisnis serupa yang mengakibatkan persaingan antar perusahaan. Adanya persaingan antar perusahaan serupa memicu member untuk mencoba ke tempat *fitness centre* lainnya atau memutuskan untuk beralih kembali menggunakan jasa *fitness centre* di Sonia dan dikarenakan ada kesenjangan dalam pelayanan jasa ini. Dalam perkembangannya, ini menjadi permasalahan yang cukup besar untuk para pelaku bisnis penyedia sarana olahraga (*fitness centre*).

Berikut data member Sonia *Fitness Centre* tahun 2013:

Tabel 1. Jumlah Member Tahun 2013

Bulan	Member
1	149
2	165
3	177
4	153
5	152
6	124
7	109
8	84
9	126
10	69
11	94
12	114
Jumlah	1516

Sumber : Hasil Observasi 2013

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa kunjungan member tiap bulannya selalu tidak sama dikarenakan adanya beberapa faktor yang menjadikan member untuk tetap loyal atau berpindah tempat. Hal inilah yang menyebabkan peneliti ingin mengetahui seberapa besar faktor-faktor penunjang loyalitas member Sonia. Karena pelayanan jasa ini dinilai cukup menjanjikan dan menguntungkan. Pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempresepsikan kualitas layanan

tersebut. Hal yang tentunya akan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Pelayanan merupakan hal yang mutlak dimiliki oleh setiap perusahaan.

Pelayanan *fitness centre* harusnya tidak hanya terpaku pada prasarana olahraga saja tetapi juga memberikan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan para memernya. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemberi jasa layanan kebugaran untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan masyarakat sebagai pemakai jasa olahraga. Perkembangan sektor industri termasuk di dalamnya jasa olahraga tidak terlepas dari tuntutan untuk tetap memperhatikan kualitas pelayanannya. Layanan yang istimewa haruslah memperhatikan harga, dikarenakan kecepatan pelayanan yang diminta oleh pelanggan yaitu tarif yang lebih mahal dibebankan terhadap layanan yang membutuhkan penyelesaian yang paling cepat. Lokasi pun menjadi penentu bagi konsumen dalam menjangkau tempat layanan yang dituju, lokasi yang strategis dekat dengan pasar dan mudah dijangkau menjadi alasan bagi konsumen untuk menjadi pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ketempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis

karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Dengan adanya penentuan lokasi perusahaan yang tepat, akan dapat melayani konsumen dengan memuaskan, memperoleh tenaga kerja yang cukup, memperoleh barang yang baik dengan harga bersaing, dan memungkinkan perluasan perusahaan.

Menurut Simamora, (2003) Ada tiga syarat keberhasilan eceran/produk/layanan yaitu lokasi, lokasi, dan lokasi. Dikatakan begitu karena memang lokasi memegang peranan paling penting dalam eceran. Bahkan dalam satu gedungpun lokasi ini amat menentukan. Dalam memilih lokasi ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Tingginya populasi pasar sasaran. Ini ditandai oleh banyaknya orang yang lewat pada suatu tempat atau yang bermukim serta berkantor di suatu lokasi
2. Akses pada lokasi. Kemudahan mencapai dan keluar dari lokasi menentukan jumlah pengunjung. Akses tidak tergantung pada jarak.
3. Titik-titik stres. Secara psikologis terdapat titik-titik stres pada setiap lokasi. Lokasi-lokasi menjelang lampu lalu lintas, biasanya mempunyai tingkat stres yang lebih tinggi dibanding setelahnya.
4. Peruntukan suatu area atau jalur. Pembeli umumnya lebih menyukai tempat yang pilihan tokonya banyak di satu tempat.
5. Kondisi sosial dan lingkungan daerah sekitar.

Peter dan Olson (2000) Lokasi adalah aspek penting dalam saluran distribusi. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Di samping itu, keputusan pemilihan lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, sehingga mengubah lokasi yang buruk kadang sulit dilakukan dan sangat mahal.

Menurut Simamora (2003). Harga adalah faktor *positioning* yang paling berpengaruh. Harga menjadi penting karena harga dalam pengembangan produk,

mendesai saluran distribusi dan mendesain promosi tidak membutuhkan waktu yang lama. Bagi pembeli harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa dibeli/dipakai dan begitu sebaliknya. Harga juga terkadang secara otomatis memiliki efek psikologis, di mana harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi dan harga rendah mencerminkan kualitas rendah pula. Harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan serta sesuai dengan daya beli konsumen menjadi alasan konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk, dalam hal ini khususnya penggunaan jasa *fitness*.

Harga juga sangat menentukan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa olahraga ini, karena besarnya biaya member yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh pelanggan. Semakin tingginya biaya pemakaian jasa *fitness* akan mengakibatkan pelanggan harus berpikir dua kali dalam penggunaan jasa kebugaran tersebut, demikian sebaliknya apabila biaya pemakaian jasa kebugaran semakin rendah maka pelanggan cenderung memanfaatkan jasa kebugaran tanpa melakukan pertimbangan lebih banyak. Harga member perbulannya Rp 70.000 dan harian Rp 10.000, Sonia *Aerobic* dan *Fitness Centre* ini memberikan harga member dan harian yang cukup bersaing. Perusahaan memberikan harga yang cukup kompetitif terhadap membernya agar tetap loyal. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan kepuasan, dan pelayanan yang bagaimana yang disenangi oleh konsumen sehingga tidak hanya puas saja yang di dapat, namun menjadi loyal dan kembali pada perusahaannya untuk melakukan pembelian atau konsumsi ulang.

Keputusan pembelian konsumen inilah hal yang paling penting dalam suatu bidang usaha untuk menjalankan bisnisnya.

Loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang dimiliki perusahaan demi untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan. Menurut Tjiptono (2000), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Kotler (2001), menyebutkan ada 6 alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya:

1. Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada
3. Pelanggan yang sudah percaya kepada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dengan urusan lainnya
4. Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan yang loyal
5. Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.
6. Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Setiap pengelola *fitnes centre* harus dapat melaksanakan pemasaran yang tepat sehingga tujuan perusahaan-perusahaan dapat tercapai. Selain itu pihak *fitnes centre* juga harus dapat menentukan bagaimana memberikan kepuasan kepada pelanggan, bisa berupa kualitas layanan yang lebih baik dari pesaingnya,

menghasilkan pelayanan atau servis dengan kualitas tinggi, lokasi yang mudah dijangkau serta penetapan harga yang sesuai dan terjangkau. *Sonia Fitness Centre* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa olah tubuh. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat pada saat ini, para pemilik *fitness centre* dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan saat ini, karena pada dasarnya membeli suatu jasa bukan hanya dilihat dari segi fisiknya saja tetapi juga manfaat dan kehandalan dari jasa tersebut. Minat masyarakat yang tinggi untuk bergabung di *fitness centre* membuat pemilik *fitness centre* lebih memperhatikan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas serta kembali lagi ke *fitness centre* tersebut.

Hal tersebut di atas akhirnya menjadi latar belakang penulis untuk memilih penelitian ini dengan judul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga, Terhadap Loyalitas Penggunaan Jasa *Fitness* di Sonia Aerobic dan Fitness Centre Lampung.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, peneliti berkeinginan mengangkat permasalahan yang dianggap mendasar yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penggunaan jasa *fitness* di Sonia Aerobic dan Fitness Center Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap loyalitas penggunaan jasa *fitness* di Sonia Aerobic dan Fitness Center Lampung?

3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas penggunaan jasa *fitness* di Sonia *Aerobic* dan *Fitness Center* Lampung?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga secara simultan terhadap loyalitas penggunaan jasa *fitness* di Sonia *Aerobic* dan *Fitness Centre* Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penggunaan jasa *fitness* di Sonia *Aerobic* dan *Fitness Center* Lampung.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap loyalitas penggunaan jasa *fitness* di Sonia *Aerobic* dan *Fitness Center* Lampung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas penggunaan jasa *fitnes* di Sonia *Aerobic* dan *Fitness Center* Lampung.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga secara simultan terhadap loyalitas penggunaan jasa *fitness* di Sonia Sonia *Aerobic* dan *Fitness Center* Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan dalam 2 aspek manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap agar penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Perusahaan dalam menambah wawasan dalam bidang pemasaran, terutama berkaitan dengan *positioning* pasar yaitu dalam pembentukan bauran pemasaran yang

termasuk dalamnya adalah kualitas pelayanan, lokasi dan harga guna mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap agar penelitian ini menjadi sumber acuan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya.