

BAB I

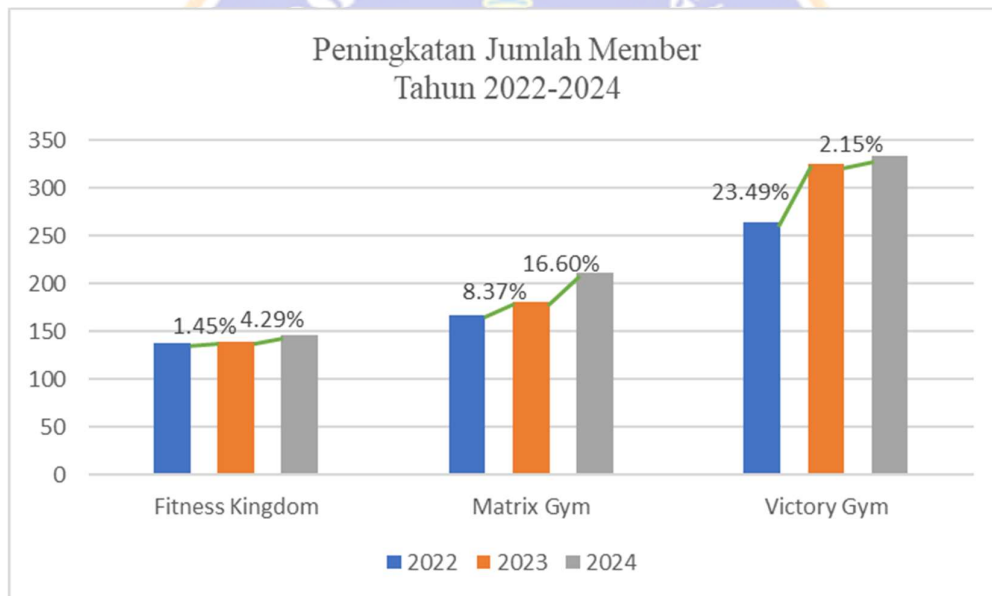
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Di era modern seperti sekarang, jadwal yang padat dan kesibukan sehari-hari sudah menjadi bagian dari kehidupan banyak orang. Akibatnya, banyak orang mulai menyadari betapa pentingnya menjaga kesehatan agar tetap fit dan produktif. Kesadaran ini muncul karena tubuh yang sehat adalah kunci untuk menjalani aktivitas dengan lancar, menghindari penyakit, dan meningkatkan kualitas hidup. Dikutip dari (kemenko.pmk.go.id, 2023) menyebutkan bahwa obesitas anak usia 5 sampai 19 tahun di Indonesia meningkat sepuluh kali lipat dalam empat dekade, di antara anak usia 13 sampai dengan 15 tahun, 16% mengalami kegemukan dan obesitas, sedangkan pada usia 16 sampai 18 tahun, angka ini mencapai 13,5%, dengan 49,6% diantaranya disebabkan oleh kurangnya aktivitas fisik. Munculnya masalah seperti obesitas, penyakit yang disebabkan oleh gaya hidup tidak sehat, dan tingginya tingkat stres telah mendorong banyak orang untuk lebih peduli terhadap kesehatan fisik dan mental mereka. Salah satu cara yang banyak dipilih untuk mengatasi hal ini adalah dengan rutin melakukan aktivitas fisik di pusat kebugaran atau *gym*.

Victory Gym adalah sebuah pusat kebugaran yang berdiri pada bulan April 2016, dan didirikan oleh Made Widiasta Pasputra, yang berlokasi di Jl. Lingga, Banyuasri, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng. Dengan komitmen untuk menyediakan tempat yang optimal bagi individu yang peduli dengan kesehatan dan kebugaran fisik mereka, *Victory Gym* telah menjadi pusat kebugaran yang sangat

diakui dalam komunitas lokal. Sejak pendiriannya, *Victory Gym* telah tumbuh dan berkembang, menarik anggota dari berbagai latar belakang yang memiliki tujuan bersama untuk meningkatkan kesehatan dan kebugaran mereka. Sejarah *Victory Gym* mencerminkan dedikasi pemiliknya, Made Widiasta Pasputra, untuk memajukan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat di wilayah Buleleng. Dengan berbagai fasilitas kebugaran yang modern, *Victory Gym* telah menjadi pusat pilihan bagi individu yang mencari tempat untuk mencapai tujuan kebugaran mereka. Dengan berbagai program latihan dan layanan yang berkualitas, *Victory Gym* terus berkontribusi pada upaya meningkatkan gaya hidup yang lebih sehat bagi masyarakat setempat.



Gambar 1.1
Peningkatan Jumlah *Member Fitness Kingdom, Matrix, dan Victory Gym*
 (Sumber: Data diolah, 2024)

Jumlah keseluruhan anggota untuk ketiga gym yang diteliti menunjukkan gambaran yang menarik. Pada tahun 2022, *Victory Gym* memiliki 264 anggota, sementara *Matrix Gym* dan *Fitness Kingdom* masing-masing tercatat dengan 167

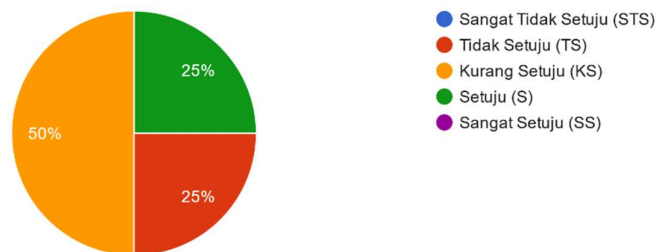
dan 138 anggota. Pada tahun 2023, jumlah anggota *Victory Gym* meningkat signifikan menjadi 326 anggota, diikuti oleh *Matrix Gym* yang mencapai 181 anggota, dan *Fitness Kingdom* dengan 140 anggota. Namun, yang menarik adalah data keanggotaan pada tahun 2024, di mana *Victory Gym* hanya mencatatkan peningkatan yang lebih kecil, yaitu 333 anggota, sedangkan *Matrix Gym* dan *Fitness Kingdom* mengalami peningkatan yang lebih stabil, masing-masing menjadi 211 anggota dan 146 anggota.

Dari sisi data, *Victory Gym* memiliki jumlah anggota yang paling signifikan dibandingkan dengan dua gym lainnya di daerah Singaraja. Berdasarkan data keanggotaan dari tahun 2022 hingga 2024, terlihat bahwa *Victory Gym* mengalami peningkatan signifikan pada 2023, yaitu sebesar 23,49% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2022), yang menunjukkan bahwa gym ini berhasil menarik banyak anggota baru. Namun, yang menjadi perhatian utama adalah peningkatan yang jauh lebih kecil pada 2024, yaitu hanya 2,15%. Peningkatan yang hampir stagnan ini jelas kontras dengan tren pertumbuhan yang terjadi pada *Matrix Gym* dan *Fitness Kingdom*, yang meskipun lebih kecil dalam jumlah anggotanya, menunjukkan pertumbuhan yang lebih stabil dan lebih baik pada 2024. Misalnya, *Matrix Gym* mengalami peningkatan 16,60% pada 2024, sementara *Fitness Kingdom* mencatatkan peningkatan 4,29%.

Fenomena ini patut dicermati lebih dalam karena peningkatan yang rendah pada 2024 mengindikasikan adanya masalah yang lebih mendalam dalam pelayanan atau fasilitas yang ditawarkan oleh *Victory Gym*. Meskipun gym ini memiliki jumlah anggota yang lebih banyak, hal ini bisa mencerminkan stagnasi atau bahkan penurunan dalam tingkat kepuasan pelanggan. Sebuah pertumbuhan

yang melambat pada tahun kedua setelah lonjakan besar dapat menjadi indikator bahwa kualitas pelayanan dan citra merek yang telah dibangun sejak 2022 tidak lagi memenuhi ekspektasi anggota baru, atau bahkan tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan lama. Hal ini menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini, khususnya bagaimana pengelolaan pelayanan dan citra merek dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, saya sangat puas terhadap pelayanan serta reputasi yang dibangun oleh Victory gym Singaraja
12 jawaban



Gambar 1.2
Diagram Hasil Observasi Awal
(Sumber: Data diolah, 2024)

Dari hasil observasi awal ini, ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek terhadap *Victory gym* masih kurang optimal. pelanggan memberikan penilaian yang cenderung biasa saja terhadap *Victory Gym* Singaraja. Inilah yang menjadikan *Victory Gym* subjek yang menarik untuk penelitian, meskipun gym ini masih memiliki pelanggan yang besar dalam penelitian ini, membuka peluang untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana faktor kualitas pelayanan dan citra merek, dapat berperan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mengingat bahwa *Fitness Kingdom* dan *Matrix Gym* menunjukkan tren pertumbuhan yang lebih baik pada tahun 2024, meskipun dengan basis pelanggan yang lebih kecil,

penelitian ini dapat menggali lebih dalam faktor-faktor yang menyebabkan kinerja *Victory Gym* tidak dapat dipertahankan seiring dengan waktu.

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan sebuah pusat kebugaran atau gym. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional berupa rasa senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan persepsinya terhadap kinerja suatu produk atau layanan dengan ekspektasi yang dimilikinya. Kualitas pelayanan, menurut Tjiptono & Chandra (2012), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Satrya & Telagawathi, 20221) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan sering dikaitkan dengan kepuasan pelanggan, di mana kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang baik sangat berpengaruh. Kepuasan pelanggan dalam gym tercapai ketika pelayanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, yang kemudian memperkuat citra merek gym tersebut.

Hasil dari penelitian sebelumnya oleh (Hadi & Nastiti, 2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Masili dan rekan-rekan (2022), yang juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Caniago (2022) juga mendukung pandangan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian Novianto dan Nainggolan (2023), yang menyimpulkan bahwa kualitas

pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Budiarno dan rekan-rekan (2022) juga mendapati bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena konsumen sebagai pengguna produk biasanya akan cenderung menjadi konsumen yang mereka anggap memiliki kualitas pelayanan paling baik dan mampu memenuhi kebutuhan mereka akan layanan. Sebaliknya perusahaan yang dipersepsikan memiliki kualitas pelayanan kurang baik dan tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan ditinggalkan oleh konsumennya.

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang sebuah merek yang terbentuk di benak konsumen, berdasarkan pengalaman mereka terhadap merek tersebut atau informasi yang diterima. Dalam konteks gym, citra merek mencakup bagaimana gym tersebut dipersepsikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka, rekomendasi dari teman, serta informasi yang tersedia. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana yang disampaikan dalam penelitian Asy'ari (2021), yang menegaskan bahwa citra merek berdampak secara signifikan pada Kepuasan Pelanggan. Temuan yang sejalan juga ditemukan dalam penelitian Kusuma dan Marlina (2021), yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada Kepuasan Pelanggan. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Syanjari dan Argo (2024) menunjukkan perbedaan, dengan menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini melibatkan pelanggan atau anggota *Victory Gym* Singaraja sebagai subjek penelitian, yang secara rutin menggunakan dan memiliki minat terhadap layanan kebugaran *Victory Gym* Singaraja. Konsumen sering menjadi

fokus utama dan berusaha untuk mempertahankan penampilan mereka terutama dari segi fisik. Pelanggan atau anggota *Victory Gym* dipilih karena kecenderungan mereka untuk menjalani gaya hidup yang memperhatikan kesehatan dan penampilan, sehingga menjadi target yang sesuai. Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian di atas, maka muncul judul untuk melakukan penelitian dengan tema **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan *Victory Gym* Singaraja."**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Peningkatan jumlah *member* pada *Victory Gym* Singaraja pada tahun 2023 ke 2024 merupakan peningkatan terendah dibandingkan tempat yang lain.
2. Terdapat *gap* pada penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan seperti yang telah dinyatakan dalam latar belakang.
3. Terdapat *gap* pada penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan seperti yang telah dinyatakan dalam latar belakang.
4. Terjadi persaingan antar *Fitness Center* di Buleleng, sehingga pihak *Fitness Center* harus memberikan kualitas pelayanan yang baik serta memiliki citra merek yang baik pula.

1.3 Pembatasan Masalah

Mengikuti identifikasi masalah yang terjadi pada *Victory Gym* di Singaraja, peneliti hanya memusatkan turut perbincangan mengenai variabel kualitas pelayanan dan citra merek serta pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Victory Gym* Singaraja?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Victory Gym* Singaraja?
3. Apakah kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Victory Gym* Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengikuti latar belakang rumusan masalah yang ada maka tujuan dari pengkajian ini merupakan sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Victory Gym* di Singaraja.
2. Menguji pengaruh citra merek atas kepuasan pelanggan *Victory Gym* di Singaraja.
3. Menguji pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan *Victory Gym* Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman teoritis mengenai kepuasan pelanggan yang terjadi dalam praktik nyata. Hasilnya

dapat menjadi tambahan referensi dan sumber informasi bagi peneliti lain yang tertarik dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran terkait dengan dominasi faktor kualitas layanan dan citra merek dalam penentuan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara praktis bagi manajemen *Victory Gym* sebagai panduan untuk merumuskan strategi terkait dengan keunggulan jasa, penetapan strategi tren baru, dan pengelolaan citra merek.

