

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Peningkatan kemajuan teknologi serta pengembangan dinamis dalam berbagai sektor industri, industri kebugaran juga mengalami perubahan mendasar. Integrasi teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam cara layanan kebugaran disampaikan dan dikonsumsi oleh Masyarakat (Supriadi & Syam, 2021). Karakteristik utama dari evolusi ini adalah pusat-pusat kebugaran berskala menengah hingga besar yang dilengkapi dengan infrastruktur peralatan modern, serta implementasi peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan (Suhairi *et al.*, 2024). Dinamika ini dipengaruhi oleh sinergi dengan berbagai sektor pendukung, termasuk peningkatan pemahaman ilmu gizi (berkolerasi dengan inovasi dalam sektor pertanian), profesionalisasi tenaga instruktur melalui sertifikasi (sejalan dengan standar kualitas dalam sektor pendidikan), optimalisasi desain ruang latihan berbasis ergonomi (mengadopsi prinsip dari sektor properti), pengembangan alat latihan dengan fitur-fitur canggih (mirip dengan kreatifitas dalam sektor kerajinan tangan), dan diversifikasi program latihan yang adaptif (Ruel *et al.*, 2018).

Di tengah kondisi ekonomi saat ini, bisnis-bisnis yang menawarkan layanan atau jasa terus mengalami perkembangan yang besar (Astuti *et al.*, 2023). Kecenderungan konsumen saat ini menunjukkan peningkatan

signifikan dalam hal selektivitas, dimana mereka semakin cermat dalam mengevaluasi dan memilih layanan yang ditawarkan. Industri kebugaran merupakan salah satu contoh nyata dari sektor industri jasa yang mengalami perkembangan pesat. Secara fundamental, karakteristik utama jasa adalah sifatnya yang tidak terwujud (*intangible*), tidak dapat disimpan, dan tidak menghasilkan kepemilikan atas barang fisik (Puspitasari, D., & Nenggala, A, 2023), yang menyatakan jika jasa merujuk pada rangkaian kegiatan atau kontribusi positif yang diberikan oleh satu entitas kepada entitas lainnya sebagai bentuk peningkatan nilai guna atau keuntungan, yang pada hakikatnya bersifat abstrak serta tidak melibatkan pergeseran hak milik atas suatu benda. Potensi pasar yang besar dalam industri kebugaran telah memicu pertumbuhan jumlah *Gym/Fitness center*, yang pada gilirannya menciptakan persaingan yang semakin intens diantara para pelaku bisnis.

Menghadapi ketatnya kompetisi ini, para pemilik industri kebugaran dituntut untuk mengimplementasikan beragam strategi bisnis yang efektif. Beberapa strategi kunci yang umum diterapkan meliputi pemilihan lokasi yang strategis, peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan, serta pelaksanaan promosi yang menarik guna mengakuisisi pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam konteks industri kebugaran menjadi sangat relevan untuk dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, pusat-pusat kebugaran secara proaktif melakukan inovasi dalam penawaran layanan, metodologi program latihan, dan integritas teknologi digital untuk

merespon tren industri kontemporer dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan kesehatan dan kebugaran (Renata, 2024).

Di era ekonomi saat ini, bisnis yang bergerak di bidang jasa terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan (Geraldine & Susanti, 2021). Fenomena ini didasari oleh kemampuan melekat sektor jasa dalam memfasilitasi efisiensi operasional sektor-sektor ekonomi lainnya (Juanaidi, 2018). Sebagai contoh, sektor jasa kebugaran memiliki kemampuan besar untuk meningkatkan mutu sumber daya manusia melalui cara memperbaiki kesehatan dan kebugaran fisik. Hal ini, pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja kerja secara keseluruhan (Juanaidi, 2018). Meningkatnya tingkat stres dan preferensi gaya hidup tidak sehat di kalangan masyarakat akibat tekanan dan padatnya rutinitas pekerjaan berpotensi menurunkan produktivitas individu, yang secara keseluruhan dapat berdampak negatif terhadap kinerja organisasi (Safitri & Gilang, 2020). Oleh karena itu, peran sektor jasa, termasuk kebugaran, menjadi semakin penting dalam menjaga dan meningkatkan produktivitas serta kesejahteraan masyarakat pekerja (Mei *et al.*, 2024).

Salah satu daya tarik utama Yogyakarta terletak pada identitasnya yang kaya dan beragam, dikenal sebagai Kota Pendidikan, Kota Kebudayaan, Kota Perjuangan, serta Kota Wisata, yang menjadikan destinasi dengan potensi pariwisata yang signifikan (Juanaidi, 2018). Potensi ini didukung oleh letak geografisnya yang strategis, ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai di wilayah tersebut. Kombinasi faktor-

faktor ini menjadikan kota Yogyakarta sebagai destinasi yang menarik bagi wisatawan domestik dan mancanegara, yang selanjutnya mendorong berbagai perusahaan untuk mengembangkan inovasi yang beragam dan terus tumbuh di kota ini (Utami, D. P., & Nurjanah, S, 2023).

Dalam konteks persaingan yang dinamis dan pertumbuhan yang signifikan di sektor industri jasa, khususnya kebugaran di Yogyakarta, adaptasi dan inovasi menjadi penting. Sejalan dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan kebugaran sebagai bagian dari gaya hidup modern (Santoso, 2023). Permintaan akan layanan kebugaran di Yogyakarta terus meningkat. Fenomena ini mendorong pusat-pusat kebugaran untuk tidak hanya menawarkan produk konsumsi layanan olahraga, tetapi juga membangun pengalaman dan identitas unik *lifestyle* bagi konsumennya (Hakim, M., Sari & Prabowo, 2024). Oleh karena itu, serupa dengan industri makanan yang berupaya menciptakan ciri khas melalui inovasi kuliner, perusahaan-perusahaan di sektor kebugaran Yogyakarta juga berlomba-lomba dalam menawarkan program latihan yang beragam, fasilitas modern, layanan personalisasi, dan pemanfaatan teknologi untuk menarik dan mempertahankan anggota (Tourism & Rsup, 2024).

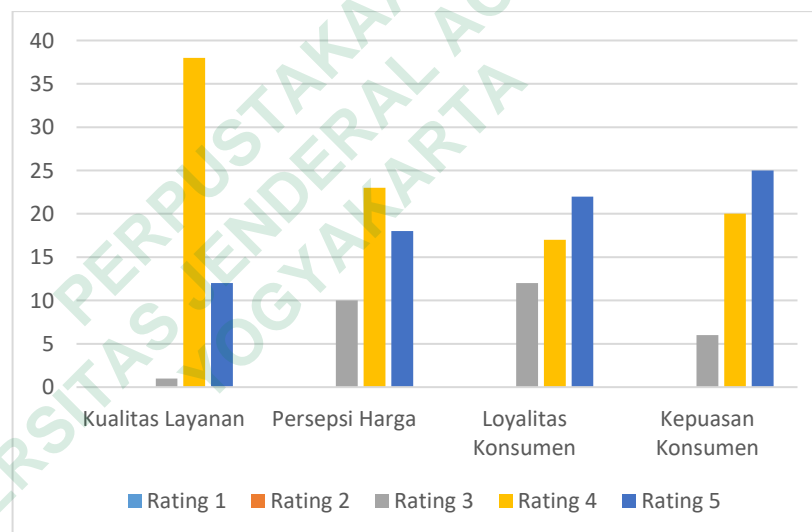
Salah satu pusat kebugaran yang menarik perhatian masyarakat di Yogyakarta adalah Fitness Plus Jogja, yang berlokasi di Jalan Jambon, Kragilan, Sinduadi, Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Fitness Plus Jogja merupakan mega gym 24 jam pertama di kota ini dengan konsep dan fasilitas yang berada di bangunan seluas kurang

lebih 1.000 meter persegi yang terdiri dari dua lantai. Pusat kebugaran ini dilengkapi dengan peralatan standar internasional dan menyediakan lebih dari 100 unit alat fitness yang lengkap untuk berbagai jenis latihan, termasuk kardio, *strength training*, dan kelas kebugaran. Selain itu, fasilitas yang tersedia mencakup ruang ganti, kamar mandi dengan air panas, sauna, studio kelas yang luas, serta area untuk latihan di luar ruangan. Fitness Plus Jogja juga menyediakan tempat parkir, handuk dan isi ulang air minum gratis, serta menawarkan berbagai kelas seperti Zumba, Yoga, *LessMilss* (RPM, *Body Pump*, *Body Combat*, *Body Balance*), dan Hip-Hop (Raihanalhadi, 2024).

Dalam industri kebugaran yang kompetitif, kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam mempertahankan anggota pusat kebugaran (Santosa *et al.*, 2025). Ketatnya persaingan pasar mendorong pengelola pusat kebugaran untuk mempertahankan citra positif yang telah terbentuk di benak konsumen. Hal ini mengindikasikan pentingnya strategi untuk mencegah anggota beralih ke pusat kebugaran pesaing. Beberapa langkah yang dapat diambil oleh pengelola adalah dengan meningkatkan mutu layanan yang ditawarkan serta menetapkan harga yang dianggap benar oleh konsumen, dengan harapan terciptanya loyalitas anggota melalui keputusan terhadap pengalaman berolahraga dan layanan yang diterima (Santosa *et al.*, 2025).

Meningkatnya intensitas persaingan dalam industri kebugaran memberikan konsumen beragam pilihan pusat kebugaran dengan variasi harga dan kualitas layanan (Alexander, 2025). Oleh karena itu, upaya

mengoptimalkan penawaran harga yang dianggap wajar menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis pusat kebugaran. Upaya peningkatan dan perbaikan kualitas layanan dan kewajaran harga menjadikan pelanggan semakin loyal kepada perusahaan (Alexander, 2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan serta persepsi terhadap kewajaran harga memainkan peran krusial dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen, yang pada gilirannya menjadi fondasi dalam menumbuhkan loyalitas anggota terhadap suatu fasilitas pusat kebugaran (Renata, 2024).



**Gambar 1. 1 Grafik Prasurvei 50 Pelanggan**

Berdasarkan prasurvei kepada 50 pelanggan, Grafik diatas menunjukkan hasil mengenai 4 variabel utama yaitu kualitas layanan, persepsi harga, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Setiap variabel diberi rating dari rating 1 memiliki arti sangat buruk sampai rating 5 memiliki arti sangat baik.

Pada variabel kualitas layanan sebanyak 12 orang menilai 5 dan 37 orang menilai 4, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tercermin dari apresiasi mereka terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Hanya 1 orang yang memberikan penilaian sangat rendah (rating 1), yang berarti tingkat ketidakpuasan sangat minim.

Selanjutnya, pada variabel persepsi harga, sebanyak 18 orang menilai 5 dan 23 orang menilai 4. Temuan ini menandakan bahwa umumnya responden berpendapat bahwa nilai jual yang diberikan sudah sebanding dengan mutu layanan yang mereka peroleh. Namun, terdapat 9 orang yang memberikan rating 3, yang menandakan masih ada sebagian kecil pelanggan yang merasa biasa saja terhadap harga yang ditawarkan.

Untuk variabel loyalitas konsumen, hasil menunjukkan bahwa 22 orang menilai 5 serta 17 orang menilai 4, sementara 11 orang memberikan rating 3. Artinya, pelanggan merasa loyal terhadap produk atau layanan yang mereka terima, meskipun masih terdapat sejumlah responden yang bersikap netral.

Pada variabel terakhir yaitu kepuasan konsumen, sebanyak 25 orang menilai 5 serta 20 orang menilai 4, hanya 5 orang yang memberikan rating 3. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berada dalam kategori sangat tinggi, dengan mayoritas pelanggan merasa puas. Analisis tersebut menunjukkan adanya indikasi kesenjangan antara kualitas layanan dinilai baik dengan tingkat kepuasan konsumen yang tidak selalu sejalan, dalam pandangan konsumen terhadap kesesuaian harga,

dan kecenderungan loyalitas konsumen yang cukup tinggi namun tidak merata. Perbedaan-perbedaan ini mengindikasikan adanya dinamika kompleks dalam pengalaman konsumen, di mana kualitas layanan yang baik saja tidak secara otomatis menjamin kepuasan dan loyalitas, sehingga memunculkan potensi pengaruh faktor lain seperti persepsi harga dan ekspektasi yang belum terpenuhi. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa masih terdapat ketidakjelasan atau perbedaan temuan terkait keterkaitan diantara kualitas layanan dan persepsi harga melalui kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh terkait pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, perlu diperhatikan keberadaan variabel mediasi sebagai elemen yang menjembatani hubungan antar variabel tersebut (Siregar & Sienny, 2025). Kepuasan pelanggan diyakini menjadi mekanisme penting yang menjelaskan hubungan tidak langsung antara kedua variabel independen dan loyalitas. Persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima berpotensi memperkuat tingkat kepuasan mereka terhadap pihak penyedia jasa (Madjowa *et al.*, 2023). Selain itu, apabila konsumen menilai adanya keselarasan terkait biaya yang dibebankan serta keuntungan yang didapatkan, maka kondisi tersebut turut memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Madjowa *et al.*, 2023).

Tingkat kepuasan konsumen berfungsi sebagai perantara bagi persepsi terhadap kualitas layanan dan harga dengan tingkat loyalitas.

Kondisi ini umumnya mendorong peningkatan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sebagai perbandingan, individu yang merasa puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada jaringan sosialnya serta menunjukkan ketahanan yang lebih tinggi terhadap upaya promosi dari pesaing (Nugraha & Jerubun, 2024). Dengan kata lain, kepuasan menciptakan pengalaman positif yang membangun ikatan emosional dan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas.

Dalam ranah penelitian ini, kepuasan pelanggan diasumsikan memiliki peran variabel mediator dalam menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan persepsi harga dengan loyalitas pelanggan. Pemahaman terhadap peran mediasi ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana kualitas layanan serta persepsi terhadap harga berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan bertindak sebagai jalur perantara yang esensial (Aprileny *et al.*, 2022). Sejalan dengan itu, studi ini bertujuan untuk menginvestigasi secara empiris fungsi mediasi kepuasan pelanggan dalam mengaitkan variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan.

Mengacu pada latar belakang, peneliti memandang pentingnya untuk mengangkat topik penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai mediator (Studi pada pelanggan Fitness Plus Jogja)”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan observasi peneliti di Fitness Plus Jogja, yang menunjukkan pentingnya kualitas layanan dan harga dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh persepsi kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan dalam konteks industri kebugaran. Meskipun kemungkinan telah ada penelitian serupa, peneliti beranggapan bahwa setiap objek penelitian, termasuk pusat kebugaran, memiliki karakteristik unik yang dapat menghasilkan temuan yang berbeda. Oleh sebab itu, kajian ini dimaksudkan untuk berkontribusi secara aktif terhadap literatur pemasaran, terkhusus dalam memperdalam pemahaman mengenai mekanisme yang menghubungkan kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam industri kebugaran. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan menyajikan rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh pengelola pusat kebugaran dalam menyusun strategi peningkatan kualitas layanan dan penetapan harga yang tepat guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggota secara berkelanjutan.

Penelitian ini termasuk dalam kategori replikasi murni, yakni sepenuhnya mengadopsi rancangan dan prosedur dari studi terdahulu yang telah dilaksanakan oleh (Ahmed *et al.*, 2023). Penelitian ini menunjukkan kesamaan temuan dengan studi terdahulu, khususnya pada variabel kualitas layanan dan persepsi harga yang terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Meski demikian, perbedaan utama

terletak pada fokus objek penelitian yang digunakan. Adapun rumusan pertanyaan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Fitness Plus Jogja?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Fitness Plus Jogja?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Fitness Plus Jogja?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Fitness Plus Jogja?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Fitness Plus Jogja?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan di Fitness Plus Jogja?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Fitness Plus Jogja?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Fitness Plus Jogja
2. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Fitness Plus Jogja
3. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Fitness Plus Jogja

4. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Fitness Plus Jogja
5. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Fitness Plus Jogja
6. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Fitness Plus Jogja
7. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Fitness Plus Jogja

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan sumbangsih terhadap meningkatkan pemahaman akademik terkait kajian pemasaran jasa, khususnya industri kebugaran di Yogyakarta. Diharapkan dapat memperdalam wawasan tentang bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan dan harga, serta bagaimana penelitian ini memengaruhi kepuasan dan akhirnya loyalitas mereka. Dengan fokus pada industri kebugaran, penelitian ini menawarkan perspektif yang mungkin berbeda dari industri jasa lain. Hasil dari penelitian Fitness Plus Jogja akan memberikan bukti empiris tentang hubungan antar variabel, yang dapat mendukung penelitian sebelumnya. Akhirnya, studi ini menciptakan kesempatan bagi studi lanjutan di bidang pemasaran jasa dan kebugaran dengan fokus dan metode yang beragam.

##### **2. Manfaat Praktis**

Manajemen Fitness Plus Jogja diharapkan memperoleh arahan penting dari penelitian mengenai faktor-faktor kunci yang memicu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Riset ini dapat berfungsi sebagai landasan strategis dalam pengambilan keputusan terkait peningkatan kualitas layanan dan penetapan harga yang optimal. Dengan mengidentifikasi aspek layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan, manajemen dapat memprioritaskan area perbaikan. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang dapat mengembangkan program pemasaran yang lebih terarah dan berdampak signifikan.

#### **E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Penelitian ini secara spesifik akan menganalisis Fitness Plus Jogja, salah satu pusat kebugaran yang berlokasi di Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada posisinya sebagai salah satu pemain signifikan dalam industri kebugaran lokal dan ketersediaan akses terhadap responden potensial.

Penelitian ini mengidentifikasi tiga kelompok variabel utama yaitu variabel independen yang terdiri dari Kualitas Layanan (X1), diukur melalui modifikasi dimensi SERVQUAL (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik), dan Persepsi Harga (X2), yang diukur berdasarkan penilaian subjektif pelanggan terhadap kewajaran biaya layanan dan fasilitas Fitness Plus Jogja relatif terhadap nilai yang dirasakan, sedangkan variabel mediator yaitu Kepuasan Pelanggan (Z), diukur berdasarkan tingkat kepuasan keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman mereka di Fitness

Plus Jogja, serta variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), diukur melalui nilai pelanggan untuk melanjutkan keanggotaan, memberikan rekomendasi, dan menolak tawaran kompetitor.

Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh langsung Kualitas Layanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), serta peran mediasi Kepuasan Pelanggan (Z) dalam hubungan tersebut pada konteks Fitness Plus Jogja. Penelitian ini secara spesifik tidak akan membahas faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti pengaruh media sosial, program pemasaran spesifik, atau demografis secara mendalam, kecuali jika digunakan sebagai variabel kontrol dalam analisis.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL  
YOGYAKARTA  
ACHMAD YANI