

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagian masyarakat Indonesia, utamanya di kota besar, makin sadar hidup sehat dengan tubuh bugar dan aktif bergerak. Berolahraga di pusat kebugaran menjadi salah satu pilihan cara menjalani hidup sehat tersebut. Berbadan ideal memang masih menjadi tujuan awal namun tubuh sehat aktif bergerak menjadi target utama. "Kesadaran masyarakat untuk bergaya hidup sehat mulai bertumbuh di Indonesia. Berbadan bagus tapi juga harus sehat. Lifestyle bergeser, kebutuhan hidup sehat semakin baik," Pergeseran gaya hidup menjadi lebih bugar dan sehat ini tampak dari bertumbuhnya pusat kebugaran di Surabaya dan kota besar lainnya. Tak hanya itu, keanggotan pusat kebugaran pun bertambah jumlahnya. Anggota *gym* yang aktif berolahraga pun semakin banyak. Pertumbuhan ini dialami dua pusat kebugaran yang menyasar kalangan urban, *Celebrity Fitness* dan *Gold's Gym*. Jika 10 tahun lalu masyarakat hanya mengandalkan hotel atau *gym* konvensional, beberapa tahun belakangan *gym* di mall menjadi tempat rekreasi menyehatkan bagi masyarakat perkotaan. Penyelenggara Indonesian Fitness & Health Expo (IFEX) 2014, di Jakarta, Selasa 18/3/2014).

Celebrity Fitness didirikan pada tahun 2003 oleh veteran industri fitness, John Franklin, Mike Anderson dan John "JJ" Sweeney. *Celebrity Fitness* dikepalai oleh CEO terbaru nya, Martin Darby. *Celebrity Fitness* mulai beroperasi pada bulan Februari 2004 dengan membuka klub EX di Jakarta, Indonesia. Perusahaan tersebut kemudian berkembang hingga ke Malaysia (*Celebrity Fitness* berhasil mengakuisisi tiga klub dari kompetitor langsung mereka, California Fitness, di bulan September 2009), India dan Singapura. *Celebrity Fitness* merupakan brand fitness dan kesehatan dengan perkembangan yang paling pesat dan memiliki 40 klub dan lebih dari 170,000 Member – dan saat itu, klub footprint dan Membership base nya hanya diharapkan untuk berkembang di tahun-tahun berikutnya. *Celebrity Fitness* adalah fitness center pertama kali yang menggabungkan konsep olahraga dan entertainment. Dengan berlokasi di mall diharapkan mampu menciptakan masyarakat dengan gaya hidup yang lifestyle dan peduli dengan kesehatan.

Adapun nama “Celebrity” dipilih berdasarkan filosofi bahwa setiap Member layak untuk diperlakukan seperti seorang selebriti. Filosofi ini dimasukkan ke dalam setiap aspek Celebrity Fitness Membership dengan membuat segalanya, mulai dari club setting hingga program-program fitness menjadi menarik dan eksklusif. Celebrity Fitness menjadi pioneer untuk konsep gaya hidup yang unik yang menggabungkan fitness dengan hiburan, serta lifestyle partner bagi para member yang disebut sebagai “Celebrators”. Klub-klub Celebrity Fitness biasanya berlokasi di mal-mal yang memiliki supermarket, pusat-pusat pengayaan dan bioskop, sehingga para Celebrator bisa berbelanja, menitipkan / menjemput anak-anak mereka dan melanjutkan aktifitas sehari-hari mereka sebelum dan setelah workout (<http://www.academia.edu> di unduh pada tanggal 6 juni 2015).

Konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada merek, toko dan perusahaan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Menurut Kotler, Hayes dan Bloom (2002) dalam Mardalis (2005) menyebutkan ada enam alasan perlunya mendapatkan loyalitas pelanggan. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan Memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial di karenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan juga berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Loyalitas merupakan “komitmen konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten” (Tjiptono, 2002) Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada merek produk atau jasa tertentu.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Disini dapat dilihat bahwa celebrity fitness sudah memiliki anggota yang loyal terhadap celebrity fitness. Terbukti dari jumlah member yang banyak dan tetap menjadi leader dalam dunia fitness di Indonesia. Member di celebrity fitness tetap mau membayar biaya bulanan karena member sudah cinta dan tidak ingin berpindah tempat pusat kebugaran lagi karena celebrity fitness sudah memuaskan para member/customernya. Celebrity Fitness merupakan brand fitness dan kesehatan dengan perkembangan yang paling pesat dan memiliki 40 klub dan lebih dari 170,000 Member (<http://www.academia.edu> di unduh pada tanggal 6 juni 2015)

Untuk menciptakan kesetiaan pelanggan bukan hanya memberikan fasilitas-fasilitas yang sesuai dengan ekspektasi (perkiraan) pelanggan. *Service quality attributes* salah satu strategi yang sangat penting untuk membangun kesetiaan pelanggan pada produk celebrity fitness. Hal penting dalam membangun tingkat kesetiaan pelanggan yang tinggi adalah dengan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan (Kotler dan Keller, 2006).

Menurut Arief (2006) *Service Quality Attributes* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Usmara (2008) *Service Quality Attributes* adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen.

Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan. Tidak hanya pelanggan yang menggunakan Celebrity Fitness saja, tetapi dampak tersebut Akan berakibat kepada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa Akan memberitahukan kepada orang lain. Dampaknya, calon pelanggan Akan memilih pusat kebugaran yang lain (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Disini dapat dibuktikan bahwa Celebrity Fitness memiliki pelayanan yang baik dapat dilihat dari peraih top brand award. Celebrity fitness dipercaya para konsumen untuk memegang status top brand terbaik. Kalau customer sudah mempercayakan untuk memilih Celebrity Fitness sebagai brand terbaik maka dapat disimpulkan bahwa Celebrity

Fitness juga memiliki pelayanan yang baik. Jika tidak, konsumen tidak akan merekomendasikan Celebrity Fitness sebagai pemegang *brand* terbaik.

Tabel 1.1
Data fitness center terbaik 2010 – 2012 Kategori retail (%)

FITNESS CENTER TOP BRAND INDEX					
MERK	2010	MERK	2011	MERK	2012
GOLD'S GYM	31.6%	CELEBRITY FITNESS	33.0%	CELEBRITY FITNESS	24.9%

Sumber: www.topbrandaward.com diunduh pada tanggal 25 Mei 2015

Berdasarkan tabel diatas, pesaing Celebrity Fitness “ gold's gym “ lebih unggul dibandingkan Celebrity Fitness, tetapi pada tahun 2011 dan 2012 Celebrity Fitness menduduki peringkat pertama untuk *top brand award*. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Celebrity Fitness memang sudah dipilih konsumen menjadi pusat kebugaran yang memenuhi standar dan kualitas yang sesuai dengan keinginan atau perkiraan pelanggan. Untuk membuat perusahaan menjadi besar memerlukan kesetiaan pelanggan agar produk atau jasanya selalu digunakan oleh konsumen. Celebrity Fitness mendapat penghargaan *top brand* dari tahun 2009 hingga sekarang. Kenapa hanya 33% dan 24,9% dikarenakan banyaknya pesaing yang membuka tempat *fitness* sehingga membuat angka yang didapat Celebrity Fitness hanya 33% pada tahun 2011 dan 24.9% pada tahun 2012. Kualitas perlengkapan di Celebrity Fitness juga sangat lengkap. Ada kelas-kelas *Aerobic*, *Body Combat*, *Boxing* dan *Barbel-barbel*. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 yang memperlihatkan beberapa alat-alat di Celebrity Fitness.



Gambar 1.1 Atribut Celebrity Fitness

Sumber: <http://lowershardwoods.com/>, diunduh pada tanggal 6 juni 2015

Menurut Black (1981) *Accessibility* adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan lokasi tata guna lahan berinteraksi satu sama lain, dan mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi. Akses ke tempat pusat kebugaran juga sangat dibutuhkan untuk menciptakan kesetiaan pelanggan. Pelanggan tidak akan berpindah tempat jika akses menuju Celebrity Fitness mudah. Akses yang dimaksud yaitu seperti tempat parkir yang luas, dan lokasi yang strategis atau dekat dengan supermarket, dan hiburan yang lainnya.



Gambar 1.2 Celebrity Fitness berada di dalam mall
<http://www.streetdirectory.com> diunduh pada tanggal 6 juli 2015

Selain melengkapi *Service Quality Attributes* dan *Accessibility*, studi terbaru dalam konteks kebugaran telah menyarankan bahwa *Well-Being in Club* cenderung berhubungan dengan tingkat konsumerisme dalam pengaturan yang bervariasi (Diener, Suh, & oishi, 1997; Sirgy & Lee 2008) dan juga berkontribusi untuk meningkatkan minat anggota (Barros & Goncalves, 2009). Dibawah ini adalah bukti *well-being in club*

Dapat dilihat dari gambar dibawah bahwa para member dan staff celebrity fitness turut serta aktif dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan celebrity fitness. Hal ini dapat disimpulkan bahwa anggota juga merasa menjadi bagian dari celebrity fitness. Maka dari itu mereka mau meluangkan waktunya untuk mengikuti kegiatan-kegiatan celebrity fitness.



Gambar 1.3 Event yang diadakan celebrity fitness

<http://family.fimela.com>

<http://msitest.info.com>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap celebrity fitness Surabaya.

1.1 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam, berikut adalah batasan masalah yang akan diteliti:

1. Penelitian ini menggunakan variable *customer loyalty*, *service quality attributes*, *accessibility*, *well-being in Club*
2. Objek penelitian ini adalah “Celebrity Fitness”. Penelitian ini dibatasi pada pelanggan yang sudah pernah menjadi member ”Celebrity Fitness” minimal 1 bulan terakhir
3. Penelitian dilakukan di kota Surabaya, Jawa Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality Attributes* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* Celebrity Fitness di Surabaya?
2. Apakah *Accessibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* Celebrity Fitness di Surabaya?
3. Apakah *Well-Being in Club* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* Celebrity Fitness di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan *Service Quality Attributes* terhadap *Customer Loyalty Celebrity Fitness* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan *Accessibility* terhadap *Customer Loyalty Celebrity Fitness* di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh signifikan *Well-Being in Club* terhadap *Customer Loyalty Celebrity Fitness* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen, dalam hal ini yang berhubungan dengan variable *service quality attributes, accessibility, well-being in club, dan customer loyalty*.
2. Untuk memperkaya penelitian terdahulu dengan menggunakan teori dan indikator baru.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Celebrity Fitness
Penelitian ini akan memberi jawaban kepada Celebrity Fitness mengenai seberapa besar pengaruh *service quality attributes, accessibility, well-being in club*, terhadap kesetiaan pelanggan, sehingga mampu memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mempertimbangkan penggunaan pelayanan sehingga pelanggan akan tetap setia.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan sekaligus melatih untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi sehingga nantinya dapat bermanfaat dan digunakan untuk pengambilan keputusan dalam dunia kerja.
3. Penelitian mendatang

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar maupun referensi bagi penelitian mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini dapat dibaca dengan baik maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori mengenai *service quality attributes, accessibility, well-being in club, customer loyalty*

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variable, metode analisis data.

BAB 4: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisikan mengenai gambaran umum Celebrity Fitness, analisis data dan pembahasan

BAB 5: KESIMPULAN

Bab ini berisikan simpulan, implikasi dan rekomendasi