

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Fitness**

Menurut definisi (Faidillah, 2006), *fitness* adalah kemampuan fisik seseorang untuk melakukan aktivitas / pekerjaan sehari-hari secara efektif tanpa menimbulkan kelelahan. Latihan kebugaran jasmani merupakan proses sistematis yang menggunakan stimulasi olahraga untuk meningkatkan atau menjaga kualitas fungsional tubuh, meliputi kualitas daya tahan jantung dan paru, kekuatan atau daya tahan otot, kelenturan dan komposisi tubuh (Faidillah, 2006). Gaya hidup para praktisi *fitness* pada dasarnya adalah gaya hidup yang melibatkan aktivitas yang membuat orang lebih sehat, dan tidak sakit, yaitu melalui istirahat yang cukup, olahraga teratur dan pola makan yang teratur (termasuk gizi lengkap). Pelaku latihan *fitness* memiliki tujuan yang berbeda tergantung pada individu. Tujuan dari latihan *fitness* meliputi beberapa program yaitu penurunan berat badan, penambahan berat badan, dan pembentukan otot.

#### **2.2 Olahraga**

Olahraga merupakan aktivitas yang memiliki tujuan tertentu, seperti halnya melatih tubuh untuk kesehatan jasmani maupun rohani. Sehingga olahraga yang rutin dapat memiliki manfaat untuk menjaga kesehatan tubuh. Dikarenakan metabolisme dalam tubuh dapat berjalan lancar. Dengan begitu, penyerapan serta distribusi nutrisi dapat bekerja dengan efektif dan efisien. Sehingga pengertian Olahraga secara umum adalah suatu bentuk aktivitas fisik yang terencana dan terstruktur, yang dimana melibatkan gerakan tubuh secara berulang-ulang demi mendapatkan hasil yang baik. Sebagaimana dikatakan (Harsuki, 2003), olahraga adalah segala kegiatan olahraga termasuk permainan, games, dan olahraga atletik, yang dilakukan oleh individu di waktu senggang dengan berbagai motif selain motivasi untuk mencari uang. Sedangkan menurut Wikipedia, olahraga mengacu pada aktivitas latihan fisik secara fisik (jasmani) dan mental (rohani).

### **2.3 Kepuasan**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepuasan adalah perasaan senang; tema (kepuasan, kesenangan, relaksasi, dll). Kepuasan dapat diartikan sebagai rasa kepuasan, kesenangan, dan relaksasi terhadap seseorang, karena konsumen produk atau jasa mendapatkan pelayanan yang baik. Kepuasan memiliki pengertian yang sangat relatif, karena kepuasan konsumen sangat tergantung pada setiap individu yang merasakannya. Menurut (Alvarez-Milán et al., 2018) Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi harapan. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus selalu diperbarui setiap saat. Konsumen harus puas, karena jika tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan akan mengurangi keuntungan (Yim & Park, 2019)

Kepuasan konsumen pada dasarnya berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan konsumen itu sendiri. Kepuasan merupakan hasil dari munculnya perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja dengan keinginannya. Berbeda dengan tingkat kepuasan, tingkat kepuasan adalah hasil perbedaan antara ekspektasi dan kinerja. Jika kinerja tidak sesuai ekspektasi, hasilnya mengecewakan. Bila kinerja sesuai dengan harapannya, maka hasilnya puas. Jika kinerjanya melebihi ekspektasi maka akan menghasilkan kepuasan yang besar, begitu pula sebaliknya. Pelanggan yang puas dengan produk atau jasa akan loyal kepada produk tersebut, tidak lagi peduli dengan harga, dan akan memberikan evaluasi yang baik bagi produsen. Dengan kata lain, konsep kepuasan atau ketidakpuasan merupakan kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman setelah menggunakan layanan atau layanan yang diberikan.

### **2.4 Fasilitas**

Fasilitas memiliki segalanya untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan. Menurut definisi (Kotler, 2012), fasilitas mengacu pada

semua perlengkapan fisik yang disediakan oleh penjual jasa untuk menunjang kenyamanan konsumen. Sedangkan menurut (Sulastiyono, 2009), fasilitas yang disediakan adalah perlengkapan fisik untuk memperlancar aktivitas para tamu, sehingga dapat memenuhi kebutuhan para pengunjung selama berada di gym. Semua fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, asesoris, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama hal-hal yang berkaitan erat dengan perasaan atau emosi konsumen yang didapat secara langsung. Pelanggan harus puas, karena jika tidak puas pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan yang pada akhirnya menyebabkan penurunan penjualan keuntungan

## **2.5 Kualitas Pelayanan**

Mengenai definisi kualitas pelayanan, konsep kualitas pelayanan merupakan respon dan realitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Han & Yun, 2020). Menurut (Song et al., 2019) Kualitas menjadi titik awal dalam merebut pangsa pasar sehingga tingkat kepuasan tidak hanya perlu dipertahankan tetapi juga harus ditingkatkan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menggerakkan, mengorganisasikan dan mengkoordinasikan kegiatan berbagai kelompok tenaga profesional, semi profesional sehingga dapat mencapai tujuan yang direncanakan. Pelanggan akan menilai kualitas layanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka gambarkan di pikiran mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia layanan lain yang dapat lebih memahami kebutuhan spesifik mereka dan memberikan layanan yang lebih baik.

Terdapat 5 dimensi dalam kualitas layanan (Tjiptono, 2011)

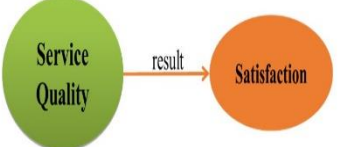
1. *Tangible* adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaan perusahaan kepada pihak luar
2. *Reliability* yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara teliti dan terpercaya

3. *Responsiveness*, yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan tanggap serta pelayanan yang tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas
4. *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan
5. *Emphaty* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginannya



## 2.6 Penelitian Terdahulu

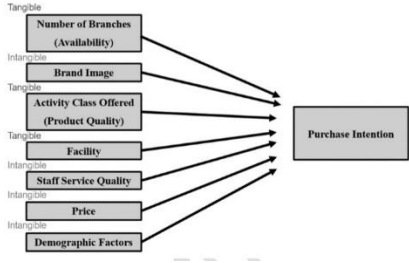
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Penulis dan Judul Artikel	Nama Jurnal	Variable yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Artikel	Kerangka Pemikiran
(Susanto, Tomoliyus, Sumaryanto, Himawan Putranta, November 2020) <i>The Effect of Service Quality on Fitness Customer Satisfaction</i>	<i>Palarch's Journal of Archaralogy of Egypt/Egyptogy</i> 17(2), 286-302. ISSN 1567-214X	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tangibles</li> <li>• Reliability</li> <li>• Responsiveness</li> <li>• Assurance</li> <li>• Empathy</li> </ul>	Responden ada 50. Menggunakan analisis regresi berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tangibles berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>• <i>Reliability</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>• <i>Responsiveness</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>• <i>Assurance</i> berpengaruh signifikan terhadap</li> </ul>	 <pre> graph LR     A((Service Quality)) -- result --&gt; B((Satisfaction))           </pre>

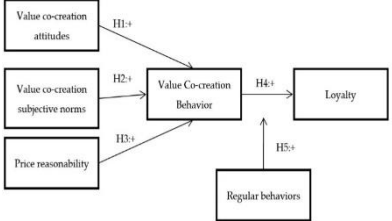
				kepuasan pelanggan <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Empathy</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> </ul>	
--	--	--	--	--	--

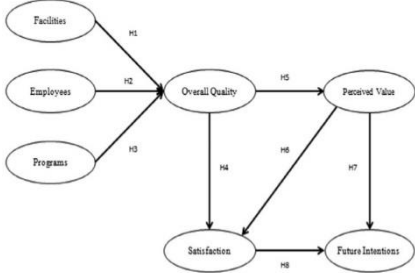
Penulis dan Judul Artikel	Nama Jurnal	Variable yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Artikel
(Gocłowska et al., 2019) <i>Customer Satisfaction and its measurement in fitness clubs of Warsaw</i>	<i>Economics and Sociology</i> , 12(2), 205-218	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Product</li> <li>• Price</li> <li>• Promotion</li> <li>• Place</li> <li>• Physical evidences</li> <li>• People Processes</li> </ul>	Responden ada 76 terdiri dari 45 wanita dan 31 pria. Menggunakan alat IBM SPSS versi 22.0	CSI tertinggi tercatat di area yang terkait dengan staf klub kebugaran serta penampilan dan perlengkapan klub. Nilai terendah diberikan oleh pelanggan untuk aktivitas promosi klub serta kelas latihan dan layanan lain yang ditawarkan

Penulis dan Judul Artikel	Nama Jurnal	Variable yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Artikel
(Yildiz, 2011) <i>An importance-performance analysis of fitness center service quality: Empirical results from fitness centers in Turkey</i>	<i>African Journal of Business Management</i> Vol. 5(16), pp. 7031-7041	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personnel</li> <li>• Physical Environment</li> <li>• Supporting Services</li> <li>• Program</li> </ul>	<p>Responden ada 274.</p> <p>Menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif.</p> <p>Menggunakan Kaiser Meyen Olkin dan Cronbach Alpha</p>	Tidak ada perbedaan signifikan yang ditemukan dalam faktor "personel" dan "program"

Penulis dan Judul Artikel	Nama Jurnal	Variable yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Artikel	Kerangka Pemikiran
<p>(Rujiramora, 2016)  <i>Factors Influencing Customer Purchase Intention of Fitness Center Membership : A Case Study of MBA Students at Assumption University City Campus.</i></p>	<p><i>International Research E-Journal on Business and Economics</i>            Vol. 3 No. 1 (2017)            May 2017</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Number of Branches</li> <li>• Brand Image</li> <li>• Activity Class</li> <li>• Facility</li> <li>• Staff</li> <li>• Price</li> </ul>	<p>Responden ada 250 mahasiswa MBA di Assumption University. Menggunakan kuesioner dan alat analisis Uji-T</p>	<p>H1: Jumlah cabang memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli pelanggan pada keanggotaan fitness center.            H4: Fasilitas memiliki hubungan signifikan dengan niat beli pelanggan dalam keanggotaan fitness center            H6: Harga memiliki hubungan signifikan dengan niat beli pelanggan dalam keanggotaan fitness center (paling tinggi)</p>	 <p>The diagram illustrates a conceptual framework where seven independent variables influence the dependent variable 'Purchase Intention'. The variables are: Number of Branches (Availability), Brand Image, Activity Class Offered (Product Quality), Facility, Staff Service Quality, Price, and Demographic Factors. Each variable is represented in a box with an arrow pointing towards the 'Purchase Intention' box on the right. The variables are categorized as either 'Tangible' or 'Intangible'.</p>

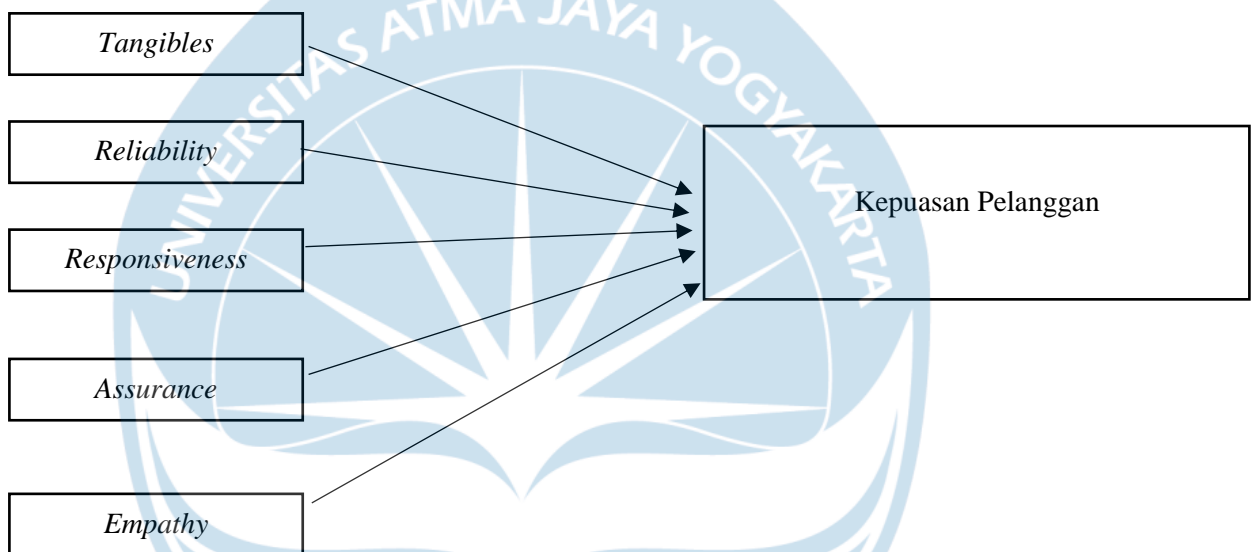


Penulis dan Judul Penelitian	Nama Jurnal	Variable yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian	Kerangka Pemikiran
<p>(Lee et al., 2018) <i>Exploring The Sustainability Correlation of Value Co-Creation and Customer Loyalty- A Case Study of Fitness Clubs.</i></p>	<p><i>Sustainability, 11(1), 97</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Value co-creation attitudes</li> <li>• Value co-creation subjective norms</li> <li>• Price reasonability</li> <li>• Value co-creation behavior</li> <li>• Loyalty</li> <li>• Regular behaviors</li> </ul>	<p>Responded ada 453 yang terdiri dari 204 laki-laki dan 249 perempuan yang ada di Taiwan Fitness Club. Usia 21-40. Menggunakan instrument kuesioner dan alat analisis SPSS 22.0</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dengan perilaku tidak teratur memiliki pengaruh yang lebih positif terhadap loyalitas dibandingkan dengan konsumen yang berperilaku tidak teratur. Palsanya, pola perilaku konsumen dengan perilaku teratur relatif tetap, memiliki waktu partisipasi yang lebih banyak dan intensitas latihan yang lebih tinggi</p>	 <pre> graph LR     A[Value co-creation attitudes] -- H1+ --&gt; B[Value Co-creation Behavior]     C[Value co-creation subjective norms] -- H2+ --&gt; B     D[Price reasonability] -- H3+ --&gt; B     E[Regular behaviors] -- H5+ --&gt; B     B -- H4+ --&gt; F[Loyalty]   </pre>

Penulis dan Judul Penelitian	Nama Jurnal	Variable yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian	Kerangka Pemikiran
(García-Fernández et al., 2018)). <i>Exploring fitness centre consumer loyalty: differences of non-profit and low-cost business models in Spain</i>	<i>Economic Research-Ekonomska Istraživanja</i> , 31:1, 1042-1058	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilities</li> <li>• Employees</li> <li>• Programs</li> <li>• Overall Quality</li> <li>• Satisfaction</li> <li>• Perceived Value</li> <li>• Future Intensions</li> </ul>	Responden ada 1805 yang terdiri dari 992 pria dan 813 wanita. Menggunakan kuesioner dan alat analisis SPSS dan AMOS 21.0	Programs berdampak besar pada Overall Quality. Sama pentingnya bahwa tidak pada Overall Quality. Hubungan antara Overall Quality dan Satisfaction secara keseluruhan, menghasilkan hubungan yang kuat dengan fasilitas umum. Hubungan antara Overall Quality dan Perceived Value menunjukkan hubungan yang lebih kuat. Perceived Value tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan Future Intension di fasilitas swasta.	 <pre> graph TD     Facilities -- H1 --&gt; OverallQuality[Overall Quality]     Employees -- H2 --&gt; OverallQuality     Programs -- H3 --&gt; OverallQuality     OverallQuality -- H4 --&gt; Satisfaction     OverallQuality -- H5 --&gt; PerceivedValue[Perceived Value]     Satisfaction -- H6 --&gt; FutureIntentions[Future Intentions]     PerceivedValue -- H7 --&gt; FutureIntentions   </pre>

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka teoritis telah mengarah pada pengembangan kerangka konseptual yang diusulkan seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah. Kerangka konseptual yang diusulkan terdiri dari variabel independen berikut: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Variabel independen ini akan digunakan untuk memprediksi variabel dependen kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: (Susanto, Tomoliyus, Sumaryanto, 2020)

## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang diusulkan seperti yang ditunjukkan pada gambar diatas, 5 hipotesis berikut disarankan:

H1: *Tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2: *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3: *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H4: *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H5: *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan