

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

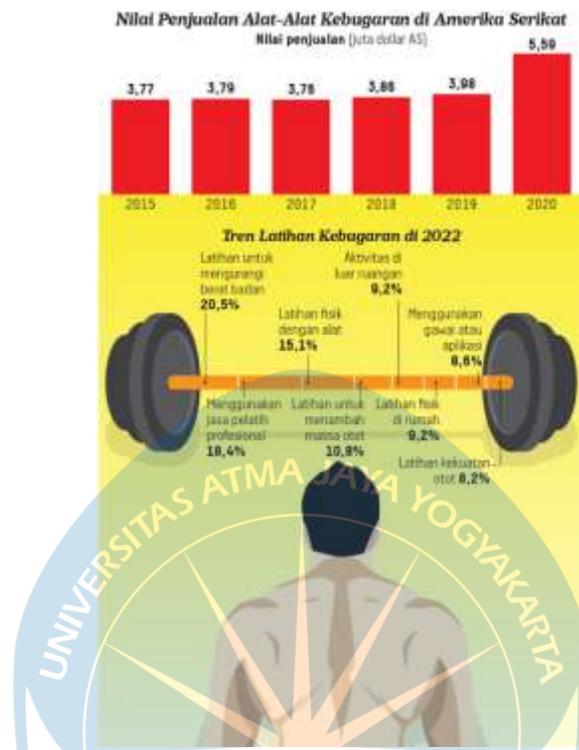
Mayoritas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) gemar berolahraga untuk menjaga kesehatan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2016 mencatat, sebanyak 51,63 persen masyarakat DIY berolahraga untuk menjaga kesehatan, sebanyak 1,03 persen untuk prestasi, sebanyak 10,16 persen untuk rekreasi, dan 37,18. Tingkat kesadaran masyarakat DIY untuk menjaga kesehatan cukup tinggi, salah satu indikator sehat adalah melakukan aktifitas fisik dan makan makanan berserat, seperti buah dan sayuran. Selain itu, aktifitas fisik tersebut harus dilakukan paling sedikit 30 menit dan seminggu minimal selama lima hari. BPS juga mencatat, masyarakat di Provinsi DKI Jakarta menempati posisi teratas sebesar 38,61 persen, diikuti Provinsi Kepulauan Riau sebesar 34,55 persen. Sementara itu, lamanya masyarakat DIY melakukan olahraga dengan durasi di atas 120 menit, mencapai angka 2,72 persen atau menempati posisi kedua. Angka ini lebih tinggi dari jumlah masyarakat DKI Jakarta sebesar 0,11 persen. Jumlah masyarakat terbanyak yang melakukan olahraga di atas 120 menit ditempati Provinsi Sulawesi Utara sebesar 3,95 persen. Dan posisi ketiga Provinsi Papua Barat. Dengan angka ini berarti masyarakat DIY sudah sadar pentingnya pola hidup sehat.

Mengelola dan memelihara fasilitas olahraga dapat menjadi pekerjaan yang menuntut dan memakan waktu. Untuk menarik orang pertama kali mengunjungi fasilitas olahraga membutuhkan usaha yang besar tetapi beberapa tahun belakangan ini untuk menarik orang mengunjungi fasilitas olahraga tidaklah sulit karena adanya kesadaran sendiri dari orang-orang akan pentingnya menjaga kesehatan tubuh. Banyak orang telah menjalani gaya hidup yang buruk atau kurangnya aktivitas fisik yang dapat berakibat buruk pada kesehatan. Terutama bagi orang yang sehari-hari bekerja di

kantor yang minim melakukan pergerakan sehingga menimbulkan penat dan stress serta permasalahan kesehatan lainnya.

Saat ini, salah satu olahraga yang memiliki banyak peminat yaitu *fitness*. *Fitness* merupakan olahraga untuk melatih kebugaraan, sedangkan *fitness* sendiri tidak hanya fokus pada mengangkat beban saja, namun kita juga dapat melakukan olahraga lainnya seperti *push up*, *pull up* dan *sit up*. Tujuannya untuk membangun massa otot tubuh dan untuk mencapai kebugaran tubuh. Latihan kekuatan di pusat kebugaran sebagian besar dilakukan oleh pria bertubuh besar. Namun, kini seakan tren telah berubah, di mana *gym* telah didatangi oleh segala usia, jenis kelamin untuk meningkatkan kekuatan mereka.

Meningkatnya tren kesehatan dan kebugaran muncul sebagai area bisnis yang menguntungkan selama beberapa tahun terakhir salah satunya *fitness center*. Meningkatnya kesadaran hidup sehat dan memiliki penampilan *fit* membuat bisnis *fitness* meraup keuntungan besar. Pendapatan industri *fitness* di seluruh dunia mencapai USD 94 miliar atau Rp 1.330 triliun (USD 1 = Rp 14.152) di 2018. Bila tren *fitness* terus meningkat, Wellness Creative Co memperkirakan pendapatan dari bisnis *fitness* bisa menembus USD 106 miliar atau hampir USD 1.500 triliun di tahun 2021.



Gambar 1.1 Nilai Penjualan Alat Kebugaran Secara Internasional

Sumber: (Kompas, 2022)

Meskipun tren *fitness* sedang meningkat, tetap perlu diingat pentingnya manfaat fisiologis dan psikologis yang diberikan kepada pelanggan dari segala usia oleh bidang ini yang tidak dapat disangkal (Tarssancn & Kylancn, 2005), daya saing lingkungan kebugaran harus memotivasi pemilik dan manajer *gym* untuk menciptakan strategi pemasaran yang efisien dan penawaran layanan yang kreatif, terutama setelah industri dimulai kembali akibat Covid-19 (Lee et al., 2011; Lise Heroux, 2017). Menurut Hawkins & Hoon (2019), hubungan manajemen dan kepuasan pelanggan dapat menghasilkan peningkatan pendapatan, yang pada gilirannya menghasilkan merek yang lebih menguntungkan dibeli dan dipertahankan. Ini menekankan pentingnya mengelola retensi untuk mempertahankan perusahaan kecil. Salah satu masalah utama dalam mempertahankan perusahaan kecil dilaporkan adalah tidak

adanya strategi retensi pelanggan (Moenardy et al., 2016). Menurut Bhat & Darzi (2016), pusat kesehatan dan kebugaran yang melalui operasi yang efisien dan strategi pemasaran mampu mempertahankan sejumlah besar pelanggan yang puas biasanya muncul dengan waktu yang lama. keunggulan kompetitif jangka panjang dan lebih mungkin untuk mencapai dan mempertahankan profitabilitas selama periode waktu yang lebih lama. Karena manfaatnya loyalitas pelanggan tampaknya menjadi tujuan dasar bagi bisnis.

Mengenai bisnis *gym* khususnya di Yogyakarta, saat ini sudah banyak berdiri tempat *gym* yang memiliki fasilitas mumpuni dan diminati oleh banyak masyarakat. Diantaranya yaitu Optimum *fitness & café*, untuk fasilitas di Optimum *fitness* dan *Café* terbilang lengkap karena tempatnya yang besar dan juga menyediakan personal training bagi pemula, serta menyediakan makanan sehat yang dapat dibeli oleh para konsumennya. Adapula tempat lain yang bernama *Muscle gym* yang menjadi objek penelitian ini. Untuk fasilitas memang tidak sebesar Optimum *fitness & café*, *Muscle Gym* juga menyediakan personal training bagi pemula sedangkan dari harga *Muscle Gym* memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan Optimum *fitness & café*. Harga member Optimum yaitu 250 ribu perbulannya sedangkan harga yang ditawarkan *Muscle Gym* yaitu 110 ribu perbulannya. Ditambah lagi harga yang ditawarkan untuk mahasiswa/pelajar hanya 90 ribu per bulan ini menjadi keunggulan tersendiri bagi *Muscle Gym* apalagi lokasinya yang sangat dekat dengan Universitas Janabadra dan terletak di tengah kota.



Gambar 1.2 Harga Muscle Gym Gambar 1.3 Harga Optimum Fitness

Sumber: Instagram *Muscle Gym* Yogyakarta dan *Optimum Fitness* (2022)

Muscle Gym didirikan pada Tahun 16 February 2017, terletak di Jl. Tentara Rakyat Mataram No.29B, Bumijo didirikan oleh Bapak Akbar Yoga. Dinamakan *Muscle Gym* Karena *gym* identitas nya berhubungan dengan pembentukan otot dan keindahan tubuh bersumber di otot manusia. Definisi otot adalah *muscle* dalam bahasa inggris. Makanya kita namakan *gym* dengan *Muscle Gym*. Karena kebutuhan untuk *fitness* adalah untuk membentuk keindahan otot kita. Dan 80% tubuh manusia, adalah otot maka kalau orang datang ke tempat *fitness*, pasti tujuannya mau bentuk otot. Maka nama yg cocok dan identik dgn tujuan itu adalah *muscle gym*. Dan didukung dengan alat lokal kualitas luar negri, alat ber merk *muscle*. *Muscle Gym* sendiri juga tidak hanya menyediakan layanan *Gym* saja tapi juga menyediakan tempat untuk Senam Aerobic dan juga Muaythai. *Muscle Gym* juga menjual beberapa produk seperti susu protein, kaos olahraga dan alat-alat olahraga.



Gambar 1.4 Tempat Latihan Muay Thai

Sumber: Dokumentasi pribadi (2022)



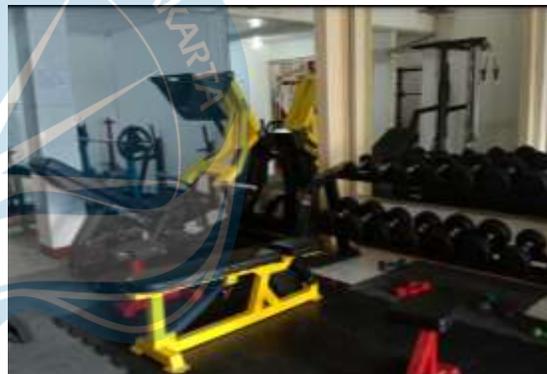
Gambar 1.5 Lokasi *Muscle Gym*

Sumber: Dokumentasi pribadi (2022)



Gambar 1.6 Peralatan *Gym*

Sumber: Dokumentasi pribadi (2022)



Gambar 1.7 Peralatan *Gym*

Sumber: Dokumentasi pribadi (2022)

Pengalaman pengunjung adalah konsep yang memberikan pertemuan positif dengan organisasi Anda kepada orang-orang. Pengalaman pengunjung dipengaruhi oleh peristiwa yang terjadi saat pengunjung berada di tempat Anda, yang membangkitkan emosi positif atau negatif sebagai tanggapan. Sebuah istilah yang umumnya dikaitkan dengan industri *Fitness*, pengalaman pengunjung merupakan faktor penting saat menciptakan dan mempertahankan merek yang positif dengan

pelanggan, karyawan, mitra, dan pemangku kepentingan utama lainnya dalam organisasi.

Pengalaman berkunjung juga diharapkan dapat memunculkan *perceived value*. *Perceived value* adalah bagaimana seorang pelanggan melihat manfaat dan nilai dari suatu produk. Nilai ini bisa berupa apa saja, seperti uang yang dihemat, kesehatan yang lebih baik, atau status sosial yang lebih tinggi. Bisnis menggunakan banyak cara untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa produk mereka lebih baik daripada pesaing. Hal ini biasanya dilakukan untuk membuat produk menonjol dari yang serupa. Pada penelitian ini, nilai-nilai yang diharapkan bisa dirasakan oleh pelanggan berupa nilai sosial, nilai ekonomi, dan nilai emosional.

Ketika pelanggan telah merasakan nilai sosial, nilai ekonomi, dan nilai emosional yang positif dari merek, secara otomatis diharapkan akan meningkatkan niat mereka untuk berkunjung kembali (*revisit intention*). *Revisit intention* merupakan bentuk perilaku atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Hal ini sependapat dengan kabadyi 2012, menjelaskan bahwa *revisit intention* adalah kecenderungan pengunjung yang berniat untuk merekomendasikan suatu tempat dengan menyebarkan *positive word of mouth*, melakukan kunjungan ulang ke suatu tempat, merasa puas dan mengunjungi lebih sering dari perkiraan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengalaman berkunjung konsumen berpengaruh terhadap nilai sosial, nilai ekonomi, dan nilai emosional pada *Muscle Gym* Yogyakarta?
2. Apakah nilai sosial, nilai ekonomi, dan nilai emosional konsumen berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pada *Muscle Gym* Yogyakarta?
3. Apakah nilai sosial memediasi pengaruh antara pengalaman berkunjung konsumen terhadap niat kunjungan kembali pada *Muscle Gym* Yogyakarta?

4. Apakah nilai ekonomi memediasi pengaruh antara pengalaman berkunjung konsumen terhadap niat kunjungan kembali pada *Muscle Gym* Yogyakarta?
5. Apakah nilai emosional memediasi pengaruh antara pengalaman berkunjung konsumen terhadap niat kunjungan kembali pada *Muscle Gym* Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman berkunjung konsumen terhadap nilai sosial, nilai ekonomi dan nilai emosional konsumen pada *Muscle Gym* Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai sosial, nilai ekonomi dan nilai emosional konsumen terhadap niat berkunjung kembali pada *Muscle Gym* Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui nilai sosial memediasi pengaruh antara pengalaman berkunjung konsumen terhadap niat kunjungan kembali pada *Muscle Gym* Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui nilai ekonomi memediasi pengaruh antara pengalaman berkunjung konsumen terhadap niat kunjungan kembali pada *Muscle Gym* Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui nilai emosional memediasi pengaruh antara pengalaman berkunjung konsumen terhadap niat kunjungan kembali pada *Muscle Gym* Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan bagi pembaca. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan nilai sosial, nilai ekonomi dan nilai emosional terhadap niat kunjungan kembali pelanggan.

2. Manfaat praktis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan dalam merumuskan strategi. Bagi perusahaan, penelitian ini

diharapkan dapat membantu meningkatkan niat berkunjung kembali melalui nilai sosial, nilai ekonomi, dan nilai emosional.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan pemaparan singkat mengenai sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjabarkan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian yang mencakup penjelasan keterkaitan dari setiap variabel yang digunakan. Bab ini juga menggambarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat praktis dan teoritis dari penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Untuk menunjang pemahaman konsep dari penelitian, bab ini membahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, dan membahas tentang penelitian terdahulu. Bab ini juga menguraikan pengembangan dari ketujuh hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini diawali dengan menguraikan jenis penelitian yang digunakan. Kemudian diikuti dengan penjelasan populasi dan sampel yang dipilih, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, metode pengujian instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan dari hasil analisis penelitian mengenai pengaruh satu sama lain dari setiap variabel serta pembahasan data yang sudah diuji menggunakan alat analisis yang dipilih.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan kesimpulan yang dirumuskan dari pertanyaan penelitian yang ditetapkan di awal, serta memberikan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.

