

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Wacana yang sedang hangat diperbincangkan saat ini adalah seiring meningkatnya tingkat masyarakat kelas menengah atau *middle class* di Indonesia. Dalam the-marketeers.com menyebutkan bahwa pembicaraan *middle class* di Indonesia sudah dimulai sejak dua tiga tahun terakhir dan semakin dibicarakan sampai hari ini. Walaupun ada berbagai definisi tentang *middle class*, tetapi sepertinya ada konsensus umum yang menyatakan bahwa yang disebut *middle class* di Indonesia adalah mereka yang mempunyai pengeluaran USD 2-USD 20 per hari per orang. Angka ini mengacu pada definisi World Bank bahwa seseorang yang pengeluarannya dibawah USD 2 per hari dianggap miskin dan di atas USD 20 sudah mulai “naik” menjadi kelas atas.

Peningkatan *middle class* di Indonesia sendiri bisa dilihat dari perubahan gaya hidup masyarakat. Salah satu *trend* yang sedang diminati saat ini adalah gym (fitness). Kata “*gymnastic*” berasal dari Yunani Kuno, yang berarti suatu sarana yang baik untuk pendidikan melatih fisik dan intelektual anak muda. Di ruang gymnasium inilah tempat dilatihnya fisik untuk menanamkan rasa disiplin dan sportif. Bagi sebagian orang, gymnasium dianggap suatu ruangan yang dipenuhi oleh manusia berbadan kekar yang melatih otot –otot dengan peralatan pembentuk badan yang modern serta didampingi instruktur yang juga berbadan atletis. Namun, gym dalam arti yang lebih luas memiliki makna ruang atau gedung

olahraga. Gym adalah suatu wadah bagi mereka yang ingin menyegarkan badan dengan melakukan olahraga, yang dapat melenturkan tubuh, mengencangkan otot, dan membuat tubuh menjadi bugar.

Dengan kompleksnya jenis aktivitas olahraga, kini pengertian gym lebih jauh sebagai media yang menawarkan bermacam-macam solusi, mulai dari konsultasi kesehatan, pemilihan olahraga yang tepat juga mencoba mengatasi permasalahan bentuk badan. Para member yang mengikuti berbagai kegiatan di gym ini masing-masing mempunyai tujuan yang berbeda. Jika diperhatikan, dalam beberapa tahun terakhir ini muncul fenomena menarik dalam dunia kebugaran Indonesia. Di kota-kota besar, mulai banyak bermunculan beragam *fitness center*, dengan menawarkan berbagai konsep. Di Amerika sendiri, *fitness center* dapat kita temui di setiap sudut kotanya. Walaupun di Indonesia belum berkembang sejauh itu, kini berolahraga di *fitness center* menjadi trend di masyarakat Indonesia.

Sepuluh tahun lalu, jika kita berbicara mengenai *fitness center* maka kita berbicara mengenai sesuatu yang hanya terjangkau oleh sebagian golongan kelas atas masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh Ety Budhi H S., sebagai Reebok Global Master Trainer, pada era tersebut *fitness center* identik dengan kemewahan. Sebagian besar lokasinya terdapat di hotel bintang lima, hal yang menguatkan citra kemewahan itu. Untuk bergabung dengan suatu *fitness center*, calon anggota dikenakan sejumlah biaya mulai dari *joining fee*, *annual fee*, hingga *monthly fee*. Jumlahnya bervariasi di setiap *fitness center*. Namun, umumnya mencapai angka jutaan rupiah. Dengan kondisi tersebut, hanya kalangan atas lah

yang mampu berolahraga di fitness center. Dan target pasar disini adalah mereka yang sudah berusia dewasa (rata-rata 40 tahun ke atas) dan mapan.

Target pasar dewasa yang dibidik oleh fitness center pada masa tersebut tampaknya berpengaruh pada atmosfer fitness center tersebut. Menyesuaikan dengan keamanan para anggotanya, umumnya fitness center didesain konservatif. Namun, kondisi tersebut sudah mulai berubah dalam tahun-tahun belakangan ini. Dengan bermunculannya fitness center baru dengan konsep berbeda. Jika sebelumnya hanya kelas ekonomi atas yang dibidik, kini kalangan menengah pun menjadi target pasarnya. Sebagai konsekuensi, berbagai biaya ditekan.

Sejumlah penawaran khusus diberlakukan. Hasilnya, fitness center tidak berkesan mewah dan mahal seperti dulu. Pemilihan lokasi menjadi salah satu hal yang di perhitungkan. Bila dulu hotel bintang lima yang menjadi pilihan, kini pusat perbelanjaan (*mall*) menjadi tergetnya. Letaknya yang strategis, membuat beberapa pusat perbelanjaan dilengkapi dengan fitness center. (<http://rumahfitnes.com/perkembangan-fitness-center-di-indonesia.html> ,24 Maret 2014)

Selain untuk kebugaran, masyarakat melihat gym sendiri sebagai pelengkap gaya hidup. Kesempatan ini tidak dilewatkan begitu saja oleh Helios Fitness Center yang berlokasi di MIM (Metro Indah Mall) untuk memuaskan konsumennya. Sejak awal berdiri tahun 2010, Helios Fitness Center telah menjadi isu hangat yang banyak diperbincangan di kalangan anak muda klub mobil di Bandung sehingga membuat banyak orang tertarik untuk menjadi anggota Helios

Fitness Center. Produk yang ditawarkan Helios Fitness Center sendiri pun bermacam-macam. Alat-alat *gym* yang lengkap, *spinning*, *aerobic*, sauna, *swimming pool, café & lounge*. Terdapat pula kelas tambahan seperti, *belly dance*, *pilates*, yoga, salsa, taebo, hip-hop, zumba dan *physique pump*. Sejak berdiri tahun 2010, Helios Fitness Center telah berhasil membuka cabangnya yang kedua berlokasi di Festival Citylink Mall pada tahun 2011.

Pengembangan cabang tersebut merupakan cerminan bagaimana kesuksesan yang di capai Helios Fitness Center. Hal tersebut tidak lepas dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehingga berakhir kepada loyalitas konsumen, yang akhirnya membuat Helios Fitness Center yakin dan percaya diri untuk mengembangkan pasarnya. Hal itu juga merupakan salah satu langkah tepat yang dilakukan oleh Helios Fitness Center dalam membaca pasar, perilaku konsumen dan perekonomian Indonesia. Seiring meningkatnya kalangan *middle class*, maka akan semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk mendapatkan kepuasan. Menurut Yuswohady (2012:61) dalam bukunya *Consumer 3000* menyebutkan bahwa kalangan *middle class* mengejar *experience* atau disebut juga *experiencer*.

Jadi, tidak hanya sebuah jasa yang menjadi tujuan utama konsumen, tetapi pengalaman dalam mendapatkannya, menikmati suasana tempatnya sampai pada setelah konsumen memakai jasa itu menjadi penting untuk menghasilkan sebuah kepuasan dan menjadi sebuah loyalitas.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari

kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Menurut The Marketing Management's Blog (2009) yang diakses dari <http://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan/> diunduh pada tanggal 25 Februari 2014 loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Dengan membayar Rp. 50.000, masyarakat sudah bisa menikmati fasilitas yang ada. Namun, bentuk loyalitas pelanggan dari sebuah perusahaan jasa berwujud sebagai keanggotaan (*membership*). Di Helios Fitness Center sendiri menawarkan keanggotaan dengan membayar biaya pendaftaran sebesar Rp. 200.000, dan biaya bulanan reguler sebesar Rp. 300.000 sudah bisa menjadi member Helios Fitness Center. Sedangkan untuk mahasiswa atau pelajar, bisa memakai promo *student* (menunjukkan kartu pelajar atau mahasiswa) dengan membayar biaya bulanan sebesar Rp. 250.000 dan sudah bisa menikmati semua fasilitas di Helios Fitness Center. Berikut data jumlah keanggotaan (*membership*) Helios Fitness Center dari tahun 2011 sampai tahun 2013:

Tabel 1.1
Data Jumlah Anggota Terdaftar Helios Fitness Center
Tahun 2011- Maret 2014

Tahun		Helios Fitness Center Metro Indah Mall	Helios Fitness Center Festival Citylink
2011	Q1	1926 Anggota	1200 Anggota
	Q2	2389 Anggota	1458 Anggota
	Q3	2849 Anggota	1556 Anggota
	Q4	3459 Anggota	1793 Anggota
2012	Q1	4239 Anggota	2987 Anggota
	Q2	4910 Anggota	3876 Anggota
	Q3	5437 Anggota	4390 Anggota
	Q4	5866 Anggota	4523 Anggota
2013	Q1	6601 Anggota	5349 Anggota
	Q2	7229 Anggota	5759 Anggota
	Q3	7670 Anggota	6090 Anggota
	Q4	8287 Anggota	6441 Anggota
2014	Q1	8967 Anggota	6310 Anggota

Sumber: Manager Office Helios Fitness Center Metro Indah Mall dan Manager Office Helios Fitness Center Festival Citylink.

Dan selanjutnya terdapat data jumlah anggota (*membership*) aktif, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Jumlah Anggota (*membership*) Aktif Helios Fitness Center
Tahun 2011-Maret 2014

Tahun	Helios Fitness Center Metro Indah Mall		Helios Fitness Center Festival Citylink	
		%		%
2011	497 Anggota		1036 Anggota	
2012	676 Anggota	0,36%	942 Anggota	-0,09%
2013	746 Anggota	0,10%	918 Anggota	-0,02%
Maret 2014	825 Anggota		833 Anggota	

Sumber: Manager Office Helios Fitness Center Metro Indah Mall dan Manager Office Helios Fitness Center Festival Citylink.

Dibalik kesuksesan Helios Fitness Center, data diatas menunjukkan bahwa keanggotaan (*membership*) di Helios Fitness Center Metro Indah Mall terus mengalami peningkatan dari tahun 2011-2013, sedangkan untuk Helios Fitness Center Festival Citylink mengalami penurunan keanggotaan (*membership*) per tahunnya dari tahun 2011 hingga 2013. Adanya penurunan jumlah keanggotaan di Helios Fitness Center Festival Citylink, menjadi hal yang bertolak belakang dengan salah satu strateginya yaitu *customer experienced* dimana Helios Fitness Center Festival Citylink menawarkan kepuasan konsumen dengan layanannya dan

experience. *Customer experience* merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar.

Pengalaman adalah segalanya (Shauns Smith, 2002:1). *Customer experience* menurut Scott Robinette dan Claire Brand (2001:60) menyatakan bahwa “*experience is the collection of points at wich companies and consumers exchange sensory stimuli, information, and emotion*”. Pengalaman adalah kumpulan dari poin-poin dimana pelanggan dengan perusahaan saling bertukar rangsangan panca indera, informasi dan emosi. Dengan merangsang unsur panca indera, informasi dan emosi inilah yang digunakan Helios Fitness Center untuk menarik konsumen dalam memberikan kepuasan dan merangsang minat ulang beli konsumen dan menjadikan pelanggan yang loyal. Untuk menciptakan pengalaman yang berkualitas bagi setiap member, Helios Fitness Center berupaya mengaplikasikan *helpfulness* dari para pegawai Helios Fitness Center. Para pegawai mereka menawarkan sikap siap membantu pelanggan jika diperlukan agar dapat terangsang emosi pelanggan dan berakhir pada loyal. Setelah itu, para member dirangsang dengan mengaplikasikan *value for time* dimana perusahaan menunjukkan kepedulian mereka dengan menghargai setiap waktu pelanggan. Para member tidak akan dibuat menunggu jika membutuhkan sesuatu.

Selanjutnya mereka akan mengaplikasikan *customer recognition*, dimana setiap member akan merasa diakui oleh Helios Fitness Center. Para member akan langsung disapa oleh pegawai ketika memasuki gedung Helios Fitness Center. Lalu, berlanjut pada *promise fulfillment* dimana Helios Fitness Center bermain dengan kepercayaan para member dalam memenuhi janji janji mereka dalam

melakukan perubahan menjadi lebih baik. Para pegawai Helios Fitness Center juga diharuskan untuk *interest in problem solving* agar masalah-masalah member yang ada dapat segera terselesaikan. *Personalization* juga dibutuhkan agar pegawai Helios dapat mengenali para member lebih dalam atau secara pribadi untuk menjalin hubungan. Selanjutnya para pegawai harus menunjukkan sikap *competence* dimana para member memiliki kepercayaan terhadap pegawai dalam melakukan tugasnya dan terakhir *accessibility* dimana para member dimudahkan dalam memenuhi kebutuhansetiap member (*personal training/fasilitas*). Pengalaman dalam hubungan dengan pegawai yang baik akan menciptakan ikatan yang baik antara member dengan pegawai, sehingga akan menciptakan kepuasan dan sikap loyal pada pengunjung.

Menurut Hollyoake (2009) menyimpulkan bahwa *customer experience* yang baik didapat dari pemahaman atas ekspektasi pelanggan, *delivery* produk yang tepat pada setiap kesempatan, dan berbagai faktor lainnya akan menimbulkan loyalitas. Strategi *customer experiencequality* dilakukan oleh Helios Fitness Center agar bisa mempertahankan loyalitas pelanggan, karena mempertahankan lebih baik daripada harus mendapatkan pelanggan dimana untuk meraih pelanggan baru membutuhkan biaya lebih besar daripada biaya yang tercakup untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Hal ini juga didukung oleh Reichheld and Schefter (2000) yang menyatakan dalam menciptakan loyalitas pelanggan adalah dengan memelihara atau menjaga kepercayaan mereka karena hal tersebut adalah faktor utama untuk mempunyai komitmen dan loyal.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, kondisi ini yang menarik penulis untuk melakukan penelitian tentang: **“Pengaruh *Customer Experience Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada member Helios Fitness Center Festival Citylink)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berkembangnya kalangan *middle class* di Indonesia membuat masyarakat banyak menciptakan *trend*, salah satunya adalah *gym* atau tempat *fitness* yang ikut mengalami perkembangan. Persaingan antara *gym* sendiri saat ini menyebabkan pelanggan mudah untuk beralih dari satu tempat *gym* ke tempat *gym* lainnya. Perusahaan mengalami kesulitan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Adanya penurunan jumlah member pada tahun 2011-2013 yang dikatakan oleh manager Helios Fitness Center Festival Citylink mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Helios Fitness Center Festival Citylink perlu mengkaji ulang dalam hal pengalaman (*experience*) yang dirasakan oleh pelanggan. Apabila perusahaan memberikan pengalaman yang unik dan positif kepada pelanggan maka akan terbentuk suatu ikatan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal kepada Helios Fitness Center Festival Citylink.

Helios Fitness Center Festival Citylink saat ini telah melakukan beberapa hal yang terkait dengan *customer experience quality* yaitu ruang kelas dan *fitness* yang nyaman, rapi, wangi, kebersihan yang selalu terjaga, instruktur yang siaga

setiap saat. Keseluruhan hal tersebut dilakukan perusahaan demi menjaga tingkat loyalitas pelanggan Helios Fitness Center.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah maka dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran mengenai *customer experience quality* Helios Fitness Center Festival Citylink?
2. Bagaimana gambaran mengenai loyalitas pelanggan Helios Fitness Center Festival Citylink?
3. Seberapa besar pengaruh *customer experience quality* Helios Fitness Center Festival Citylink terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Gambaran mengenai *customer experience quality* Helios Fitness Center Festival Citylink.
2. Gambaran loyalitas pelanggan Helios Fitness Center Festival Citylink.
3. Pengaruh *customer experience quality* Helios Fitness Center Festival Citylink terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menguatkan kajian ilmu pemasaran, khususnya mengenai *customer experience quality* terhadap loyalitas pelanggan di industri kebugaran.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi Helios Fitness Center Festival Citylink mengenai pengalaman pelanggan khususnya *customer experience quality* yang berpotensi menjadi loyalitas pelanggan.