

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan sebuah kegiatan bisnis yang sangat menguntungkan, Perdagangan jasa dalam pariwisata melibatkan berbagai aspek. Aspek yang mendapat perhatian paling besar dalam perkembangan pariwisata adalah aspek ekonomi. Terkait dengan aspek ekonomi tersebut pariwisata dapat dikatakan sebagai suatu industri. Terbukti dari hasil analisis yang dilakukan oleh *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)*. Kedatangan wisatawan internasional mencapai 1.0114 juta ditahun 2015 di seluruh dunia dan tumbuh sebesar 4% antara Januari dan Juni 2016. Berdasarkan jumlah kunjungan ini negara- negara didunia berupaya untuk terus mengembangkan destinasi pariwisata. Seperti yang telah diprediksikan pada tahun 2002 top 10 segmen pasar dalam dunia pariwisata yaitu *sun and beachtourism, sport tourism, adventure tourism, nature based tourism, cultural tourism, urban tourism, rural tourism, cruises, theme park dan meeting and conference*. (sumber: *United Nations World Tourism Organization*)

Sport tourism menempati urutan kedua dalam prediksi tersebut sehingga *sport tourism* adalah salah satu industri yang paling cepat berkembang. Pariwisata dan olahraga adalah dua fenomena sosial di abad ke-21 yang memobilisasi jutaan orang di seluruh dunia dan merupakan dua sektor yang saling melengkapi satu sama lain dalam berbagi tujuan bersama seperti penempatan pemahaman dan hubungan yang lebih erat antara masyarakat dari berbagai budaya dan gaya hidup serta memberikan kontribusi untuk promosi perdamaian di antara bangsa-bangsa. (sumber: *United Nations World Tourism Organization*)

Perkembangan wisata olahraga dunia mengalami pertumbuhan yang signifikan dan memeberikan pengaruh yang kuat terhadap sektor lain salah satunya yaitu

meningkatkan kunjungan wisata di suatu negara. Seperti yang dirangkum dalam *Global Sports Impacts Report 2016* (GSI), pariwisata dan olahraga juga merupakan kekuatan pendorong ekonomi paling kuat dimana 83 kejuaraan Dunia dan permainan multi sport di 119 kota dan 38 negara di Benua Eropa dan Amerika. Peristiwa ini sendiri menghasilkan lebih dari 13 juta penonton dan menciptakan dampak ekonomi yang besar bagi negara- negara yang menjadi tuan rumah. (sumber: *Global Sport Impact Report*)

Kawasan Asia juga mengalami perkembangan pada pariwisata olahraga. Seperti yang dilansir dalam *Barometer world tourism UNWTO* diperoleh bahwa jumlah kunjungan wisatawan internasional di kawasan Asia dan pasific mengalami peningkatan 9% pada juni 2016. Negara di wilayah Asia dan pasific yang menjadi favorite untuk dikunjungi sebagai pariwisata internasional adalah China, Qatar dan Korea Selatan yang menjadi kawasan pengembangan dan penyedia wisata olahraga yang menunjang berlangsungnya kegiatan wisatawan. (sumber: *United Nations World Tourism Organization*)

Pada negara- negara berkembang di kawasan Asia Tenggara seperti Indonesia wisata olahraga belum menjadi perhatian utama. Dalam upaya mengembangkan dan mengenalkan wisata olahraga, Indonesia telah menjadi tuan rumah dalam berbagai event olahraga internasional dan Sejumlah event olahraga juga akan diselenggarakan di Indonesia yaitu TAFISA Games 6th yang akan diselenggarakan di Jakarta dan Palembang pada 4 desember 2016, dan Asian Games 2018 yang akan diselenggarakan di provinsi- provinsi di Indonesia seperti Jakarta, Yogyakarta dan Jawa Barat. Dengan diadakanya event- event tersebut diharapkan dapat mengeksplor wisata olahraga yang ada di Indonesia agar lebih dikenal masyarakat, baik nasional maupun internasional. (Sumber: www.kemenpora.go.id)

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang ikut berpartisipasi dalam kegiatan olahraga. kegiatan olahraga yang mulai merambah kedalam industri

pariwisata dan menjadi salah satu cara untuk berwisata. Pada awal perkembangannya di Bandung, penyedia sarana olahraga dianggap hanya sebagai tempat untuk olahraga

dalam konteks kesehatan dan kebugaran tubuh saja. Tapi fenomena yang terjadi sekarang adalah berkembangnya tujuan orang untuk mengunjungi tempat- tempat penyedia sarana olahraga, banyak yang datang untuk menghabiskan waktu bersama keluarga, sebagai tempat kunjungan saat *weekend*. Beberapa tempat wisata olah raga di Bandung yang bisa dijadikan pilihan yaitu golf di Dago golf course terletak di jl. Dago, biliard di Barcode Pool Tables terletak di jl. Aceh, bowling di Siliwangi Bowling Center terletak di jl.Aceh, ice skating di Gardenice Rink terletak di Paris Van Java Mall dan fitness Center di Celebrity Fitness terletak di Paris Van Java Mall.

Wisata olahraga yang menjadi salah satu pilihan wisatawan di Bandung adalah fitness center. Celebrity Fitness merupakan salah satu fitness center yang terletak di Paris Van Java Mall yang mengusung konsep fitness layaknya selebriti.

Celebrity Fitness merupakan brand sebuah perusahaan penyedia sarana fitness yaitu PT Exertainment Indonesia. Celebrity Fitness yang diciptakan untuk membuat semua membernya dapat berlatih dengan perasaan layaknya seorang selebriti dan klub tersebut didesain sesuai dengan standar klub-klub yang ada di Hollywood dan Beverly Hills. Nama tersebut dipilih berdasarkan sebuah alasan bahwa Celebrity Fitness diciptakan untuk membuat semua membernya dapat berlatih dengan perasaan layaknya mereka seorang selebriti, karena klub tersebut didesain berdasarkan pada standar klub-klub yang ada di Hollywood dan Beverly Hills, di mana tujuannya adalah untuk memanjakan dan memberikan pelayanan kelas satu pada para member. Untuk tetap memberikan suasana hiburan, lokasi yang untuk membuka tiap-tiap cabang Celebrity Fitness adalah mall-mall eksklusif, agar setiap member dapat berbelanja, makan, dan pergi ke bioskop setelah selesai berlatih di gym.

Dalam celebrity fitness terdapat 3 golongan member yaitu *one club*, *all club* dan *vip club*. Bagi member yang hanya berminat untuk melakukan fitness di satu club disarankan untuk menjadi member *one club*, sedangkan bagi member yang ingin

dapat *access* celebrity fitness diseluruh Indonesia dapat mengikuti member *all club* dan celebrity fitness juga menyediakan bagi member yang berminat untuk memperoleh akses ke seluruh celebrity fitness yang ada di dunia yaitu menjadi member *vip club*. Berdasarkan ulasan tersebut menjadi salah satu faktor penunjang wisatawan untuk mengunjungi Celebrity Fitness dan menjadikan salah satu tempat pilihan untuk menghabiskan waktu luang. letaknya yang strategis juga menjadi daya tarik yaitu di mall Paris Van java sehingga member selain melakukan fitness juga dapat melakukan wisata belanja.. Berdasarkan Tabel 1.1 Dibawah Ini Dapat Dilihat Jumlah Member Berdasarkan Golongannya:

Tabel 1.1
Data Jumlah Member Aktif di Celebrity Fitness

Tahun	Jenis member			total
	One club	All club	Vip club	
2011	1752	404	56	2.212
2012	1928	278	30	2.236
2013	1876	385	23	2.257
2014	1893	433	72	2.398
2015	1630	423	48	2.101
2016	1856	320	72	2.248

Sumber : *Celebrty Fitness PVJ, 2017*

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas merupakan jumlah member aktif di Celebrity Fitness. Tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah member aktif di Celebrity fitness relatif meningkat. Dari tahun 2011 ketahun 2012 mengalami kenaikan sebesar 1,1%, pada tahun 2013 juga mengalami peningkatan sebesar 0,93%, peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2014 yaitu sebanyak 5,88%, namun pada tahun 2015 mengalami penurunan besar yaitu sebanyak 14,14% pada tahun 2016 jumlah member kembali meningkat sebesar 1,47%. Menurunnya jumlah member disebabkan adanya pembukaan cabang Celebrty Fitness di Trans Studio Mall sehingga setiap member akan mengunjungi fitness center yang lebih dekat dengan lokasi mereka berada. Dampak lain dari menurunnya tingkat kunjungan juga berpengaruh dari kurangnya tingkat loyalitas konsumen. Member di Celebrity Fitness adalah member yang terikat

Nadya, 2017

PENGARUH PERCEIVED VALUE DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY DI CELEBRITY FITNESS PVJ
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kontrak selama satu tahun harus menjadi member sehingga member yang dianggap loyal adalah member yang melakukan Registrasi member ke tahun berikutnya. Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 jumlah member di Celebrity Fitness sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Jumlah Repetisi Member di Celebrity fitness

No	Tahun	Jumlah
1	2011-2012	1.658
2	2012-2013	1.595
3	2013-2014	1.538
4	2014-2015	1.701
5	2015-2016	1.528

Sumber : *Celebrty Fitness PVJ, 2017*

Berdasarkan tabel 1.2 jumlah member yang melakukan registrasi ketahun berikutnya dapat dilihat bahwa member loyal setiap tahunnya mengalami penurunan. Namun jumlah member dari tahun 2014 ke 2015 mengalami peningkatan sebesar 10,6% dan mengalami penurunan kembali sebesar 10,18% pada tahun 2015 ke 2016 . Dalam hal ini dapat dilihat bahwa loyalitas konsumen di Celebrity Fitness rendah. Menurunnya minat member untuk berlangganan merupakan masalah bagi perusahaan karena hal tersebut tidak hanya mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan tetapi juga akan berpengaruh pada berlangsungnya aktivitas serta eksisitensi perusahaan. Rendahnya loyalitas konsumen di Celebrity Fitness dikarenakan semakin banyaknya daya tarik wisata olahraga baru yang bermunculan dengan inovasi produk yang menarik dan beragam juga kemunculan alat alternatif olahraga yang bisa digunakan dirumah bagi partisipan serta akan berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan yang akan semakin terus menurun. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator bahwa sebuah perusahaan dibutuhkan oleh pelanggan.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) mempunyai dampak positif pada keputusan pembelian di masa depan sehingga juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Chen dan Tsai, 2007:1116). Hal ini

membuktikan bahwa *perceived value* (nilai yang dirasakan), *service quality* (kualitas pelayanan), dan *satisfaction* (kepuasan) telah terbukti menjadi prediktor yang baik pada loyalitas konsumen (Chuah & et.al, 2014). *Perceived value* dipahami sebagai konstruksi dari dua elemen yakni keuntungan yang diterima (keuntungan ekonomis, sosial dan koneksi) dan pengorbanan yang diberikan (harga yang harus dibayar, waktu, usaha, resiko dan kenyamanan) oleh konsumen (Rasheed & Abadi, 2014).

Dalam penelitian ini, permasalahan utama perusahaan adalah mengenai loyalitas konsumen. Upaya pengelola Celebrity Fitness untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan cara meningkatkan baik dari segi kualitas layanan, kepuasan konsumen dan *perceived value*.

Perceived value merupakan suatu strategi yang terjadi pada saat pasca pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan hal ini merupakan tahap keputusan dimana konsumen akan melakukan pembelian kembali atau tidak (Meng et al, 2010). Nilai yang diterima merupakan persepsi pembeli terhadap perbandingan kualitas dan manfaat dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, pelanggan akan mengevaluasi produk mana yang mampu memenuhi tujuannya dan dapat diukur dengan membandingkan antara apa yang konsumen beri dan apa yang konsumen terima (Chang, 2014). Menciptakan *perceived value* adalah sebuah metode utama yang harus dilakukan perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif dan memprediksi perilaku pembelian (Mosavi & Ghadie, 2011). Nilai lebih yang dirasakan konsumen dapat diukur dengan beberapa dimensi yang diperhitungkan dalam mengukur nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) yaitu *brand value*, *emotional value*, *social value*, *quality of service* dan *perceived cost* (Shen, Fan, Zhan, & Jing, 2014) .

Adapun cara yang dilakukan oleh pengelola Celebrity Fitness untuk memberikan nilai yang positif bagi pengunjung baik dari segi pelayanan, kualitas layanan dan harga yang disesuaikan dengan skala multi dimensi yang mampu mengukur nilai

yang dirasakan. Berikut merupakan implementasi nilai yang dapat diterima wisatawan di Celebrity Fitness:

Brand value, celebrity fitness selama 6 tahun berturut-turut telah dinobatkan sebagai Top Brand dalam fitness center di Indonesia, hal ini membuktikan bahwa brand dari celebrity fitness telah dipercaya di masyarakat Indonesia sebagai brand yang kualitas produk maupun jasanya bagus.

Emotional value, kegiatan di celebrity fitness terdiri dari berbagai kelas senam, yoga, zumba dan kegiatan lainnya sehingga pengunjung tidak akan merasa bosan dengan kegiatan yang diadakan oleh Celebrity Fitness dan membuat suasana menyenangkan selama kegiatan dengan berbagai musik yang berbeda untuk mengiringi selama kegiatan. Partisipan tidak hanya bermain treadmill, dumbell, tetapi setiap member akan memperoleh fasilitas dengan keamanan dan kenyamanan, seperti kelengkapan alat keamanan (CCTV) dan lain sebagainya. Adapun produk dan fasilitas yang dapat diikuti serta didapatkan ketika menjadi member di Celebrity Fitness diuraikan dalam table 1.3 dibawah ini:

Tabel 1.3
Data Produk dan Fasilitas di Celebrity Fitness

No	Produk	Keterangan
1	Core product	<ul style="list-style-type: none"> a) <i>Casual entry fitness</i> yang terdiri dari <i>cardio area, free weights area, mma self defence area, tatsunjindojo, purmotion, trx.</i> b) <i>Fitness group dynamic</i> yang terdiri dari <i>Aerobic, Yoga, Pilates, Body Pump, Belly Dance, Spinning/RPM, Poloton, fast fit,</i> c) <i>Membership supplement</i>

2	<i>Fitness Service</i>	<ul style="list-style-type: none"> a) <i>Personal Trainer</i> b) <i>Rental towel</i> c) <i>Voucher</i> d) <i>Power bar</i> e) <i>Sauna</i> f) <i>Shower</i> g) <i>Hairdryer</i> h) <i>Air mineral</i> i) <i>Locker</i>
----------	------------------------	---

Sumber : *Celebrty Fitness PVJ*, 2017

Social value, Celebrity Fitnes Merupakan salah satu fitnes Center yang ternama sehingga memberikan pandangan kepada calon konsumen bahwa Celebrity Fitnes adalah Fitnes Center dengan kualitas baik sehingga membuat partisipan yang berkunjung merasa percaya diri menjadi bagian dari Celebrity Fitness. Selain itu, Celebrity Fitness menyediakan *Rest area* yang nyaman dan mendukung untuk para member bertemu member lain dan bertukar pengalaman.

Quality of service, setiap member di Celebrity Fitness baru mendapat kesempatan memperoleh pelayanan trainer selama 5 kali pertemuan selama satu jam, sehingga member tidak akan kebingungan apa yang akan dilakukanya selama berada di Celebrity Fitnes dan selanjutnya member dapat dengan sendirinya menggunakan alat- alat yang disediakan tanpa batasan waktu. untuk memberikan nilai kepada pelangganya. Pelanggan dapat melakukan olahraga sesuai dengan waktu yang diinginkan maka Celebrity Fitnes menambah 2 kelas dari hanya 5 kelas perhari menjadi 7-9 kelas perhari pada tahun 2017 dan menambah alat- alat Fitnes baru.

Perceived cost, dalam segi harga Celebrity Fitnes terbilang cukup mahal namun Harga tersebut di sesuaikan dengan keunggulanya yaitu menyediakan kelas-kelas yang menarik dengan instruktur yang expert (kompeten) dibidangnya seperti Yoga, Capoeira, Aerobic, zumba dance dan lain-lain yang tidak tersedia di Fitnes Center lainnya. Adapun harga yang harus dikeluarkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4

Nadya, 2017

PENGARUH PERCEIVED VALUE DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY DI CELEBRITY FITNESS PVJ
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Data Biaya yang Harus Dikeluarkan Member Celebrity Fitness

Komponen	Biaya		
	Credit	Debit	Keterangan
Biaya administrasi	199	199	
Biaya bulan pertama	990K	990K	5kali personal trainer
Biaya bulanan	446K	568K	one club
	658K	746K	all club
	748K	856K	vip club
Biaya personel trainer	3.324K	3.324K	per 8 kali pertemuan

Sumber : *Celebrty Fitness PVJ*, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat rincian biaya yang harus dikeluarkan ketika menjadi member dicelebrity fitness. Namun biaya yang dikeluarkan tersebut sesuai dengan nilai yang diperoleh member. Selain celebrity fitness memiliki *access* yang mudah karena letaknya yang strategis yaitu berada di mal Paris Van Java sehingga memberikan banyak kemudahan kepada member dalam memenuhi kebutuhannya, karena selain melakukan fitness member juga dapat menikmati wisata belanja. Upaya lainya untuk meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.5
Data Peningkatan Nilai di Celebrity Fitness

Komponen	< 2017	2017
Penambahan kelas	5-7 kelas/ hari	7- 9 kelas/ hari
Penambahan alat	-	Smith machine
Penambahan program	-	Tatsujindojo

Sumber : *Celebrty Fitness PVJ*, 2017

Berdasarkan tabel 1.5 diatas dapat dilihat bahwa untuk meningkatkan nilai yang dapat dirasakan bagi member, celebrity fitness yaitu pada tahun 2017 menambah jumlah kelas dari 7 kelas perhari menjadi 9 kelas per hari, selain itu juga menambah

Nadya, 2017

PENGARUH PERCEIVED VALUE DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER LOYALTY DI CELEBRITY FITNESS PVJ
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

alat- alat fitness baru yaitu smith machine dan menambah program beladiri bagi member yaitu tatsujindojo.

Kemampuan perusahaan dalam mentrasfer nilai kepada konsumennya tergantung pada produk dan service yang ditawarkan. Penambatahan nilai atribut merupakan hal penting bagi konsumen karena manfaat yang dirasakan akan memungkinkan wisatawan untuk menjadi pelanggan yang loyal lebih besar (Chan, 2005). Pentingnya *perceived value* dalam menciptakan *customer loyalty* menjadi hal utama bagi pengelola Celebrity Fitness karena dengan *value* tersebut diharapkan akan menjadi daya tarik dan keunggulan di Celebrity Fitness, tetapi apakah *value* tersebut dapat diterima oleh wisatawan merupakan hal yang harus diteliti. Oleh karena itu perlu diadakan penelitian mengenai **Pengaruh *Perceived Value* dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* di Celebrity Fitness.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *perceived value* di Celebrity fitness?
2. Bagaimana gambaran *customer loyalty* di Celebrity fitness?
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* di Celebrity fitness?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran *perceived value* di Celebrity fitness
2. Gambaran *customer loyalty* di Celebrity fitness
3. Pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* di Celebrity fitness

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian diharapkan memberikan manfaat kegunaan akademis maupun praktis:

1. Kegunaan akademisi penulisan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai Pengaruh *Perceive Value* Terhadap *Customer loyalty* di Gardenice Rink. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dan juga menambah wawasan bagi pembacanya.
2. Kegunaan praktisi penulisan ini dapat menjadi pertimbangan evaluasi bagi instansi- instansi dalam melakukan strategi pemasaran khususnya dalam meningkatkan *Customer loyalty* melalui *Perceive Value*.