

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sekarang ini banyak orang melakukan kegiatan olahraga, baik yang dilakukan diluar ruangan maupun didalam ruangan. Ada yang melakukan jogging, berlari, bersepeda, sepak bola, bulu tangkis baik di lapangan terbuka maupun tertutup. Mencegah penyakit juga menjadi alasan mengapa orang berolahraga, sebab bagaimanapun, mencegah lebih baik daripada mengobati. Proses pencegahan biasanya lebih murah dan memakan waktu lebih sedikit daripada proses penyembuhan (Ramadhan, A., & Nurnasari, S. (2022). Pengaruh Pola Hidup Sehat dan Olahraga Terhadap Kualitas Hidup Masyarakat. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*. Diunggah, 11 Agustus 2025. Pukul 15.17 WIB).

Olahraga saat ini penting untuk membantu anggota tubuh mendapatkan penampilan yang baik, sehingga membuat seseorang menjadi percaya diri dan olahragadapat menjaga anggota tubuh dan citra tubuh yang baik. Selain itu akan merasa lebih menarik dan ini akan membangkitkan rasa percaya diri. Salah satu olahraga yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat adalah *Fitness* (Setiawan, A., & Kusumaningtyas, F. (2021). Hubungan Antara Aktivitas Fisik dengan Citra Tubuh dan Kepercayaan Diri pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi*. Diunggah, 11 Agustus 2025. Pukul 15.12 WIB).

Fitness atau kebugaran fisik, termasuk aktivitas olahraga, telah menjadi bagian yang semakin penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia beberapa tahun terakhir. Masyarakat Indonesia menunjukkan tren sangat positif dalam

partisipasi olahraga dan aktivitas fisik. Survei terbaru dari Populix pada Februari 2025 bahkan mengungkapkan bahwa 94% responden rutin berolahraga setidaknya seminggu sekali. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dari data Kemenpora tahun 2019 yang menyebutkan hanya 35,7% penduduk Indonesia aktif berolahraga (Liputan6.com., 8 Februari 2025,; *Olahraga jadi Tren Gaya Hidup di Indonesia, Ini Buktinya*. Diunggah, 20 Mei 2025. Pukul 23.41 WIB).

Beberapa poin penting terkait fenomena fitness di Indonesia meliputi: a) Olahraga sebagai Gaya Hidup: Olahraga tidak lagi hanya sekadar hobi, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup modern masyarakat Indonesia. Kesadaran akan pentingnya kesehatan fisik dan mental semakin meningkat dan b) Peningkatan Kesadaran Kesehatan: Sejak pandemi COVID-19, kegiatan berolahraga semakin banyak digemari. Survei Kurious-KIC (Agustus 2023) menunjukkan 82,5% responden berolahraga untuk menjaga kesehatan (GoodStats Data, 2024, Oktober 16. *Ini Dia Alasan Masyarakat Indonesia Mau Olahraga*. Diunggah, 20 Mei 2025. Pukul 23.41 WIB).

Fitness saat ini sudah menjadi tren serta gaya hidup di masyarakat. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya *fitness center* yang ada di berbagai wilayah, bahkan saat ini pun *fitness center* telah banyak ditemukan di *mall* maupun pinggir kota. *Fitness Center* merupakan salah satu tempat kebugaran yang sedang berkembang saat ini. Baik dari remaja hingga lansia tertarik ke tempat ini, karena di tempat *fitness* pengunjung dapat berolahraga dengan nyaman, dan dapat mengatur waktu masing-masing pengunjung. Hal ini memicu persaingan dalam membuka peluang bisnis sebagai penyedia jasa tempat *fitness* baik di kota maupun di penjuru pelosok kota. Saat menganalisis peluang bisnis, sudah semestinya

memperhatikan kepuasan pelanggan.

Seiring makin terbukanya informasi, pelanggan memiliki pengetahuan yang sangat luas, sehingga cenderung membandingkan nilai sebenarnya yang diperoleh saat membeli suatu jasa dengan nilai yang diharapkan. Hal ini mempengaruhi kepuasan yang diterima pelanggan dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan dipusat kebugaran tersebut.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 2020). Menurut Lovelock & Wright dalam (Djudiyah, 2019) kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara jasa yang dirasakan konsumen dengan jasa yang diharapkan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa jasa aktual yang diberikan lebih baik dari harapannya, mereka akan berbahagia, akan tetapi bila lebih rendah dari harapannya maka individu akan kurang puas.

Kepuasan konsumen (pelanggan) menjadi faktor penting dalam sebuah bisnis untuk tetap bertahan dan terus berkembang dan meraih kesuksesan. Menurut Peter dan Olson (2021) kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya (melakukan pembelian ulang) dan memberitahukan kepada yang lain perihal tersebut (Kotler, 2021).

Jika pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang (jasa). Sebaliknya dengan pelanggan yang tidak puas, mereka akan memilih untuk mencari informasi produk

atau jasa lain yang sejenis yang dibutuhkan. Akibat ketidakpuasan pelanggan berpengaruh terhadap jumlah pelanggan yang datang. Salah satu variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah ketersediaan fasilitas. Fasilitas mempengaruhi layanan yang diterima secara langsung oleh konsumen dalam berbagai faktor yang mendukung kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2021), fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum layanan dapat diberikan kepada konsumen. Contoh fasilitas antara lain kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior, dan tingkat kebersihan, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang diinginkan, dialami, maupun diterima secara langsung oleh masyarakat. Menurut Yuriansyah (2019) fasilitas yang sesuai dengan harapan konsumen akan menarik perhatian konsumen untuk datang dan membuat perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis. Sedangkan menurut Tjiptono (2020) fasilitas merupakan sumber fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada para konsumen. Berdasarkan para ahli bahwa fasilitas mempengaruhi layanan yang diterima secara langsung oleh konsumen dalam berbagai faktor yang mendukung kepuasan konsumen.

Selain fasilitas, *Brand Image* (Citra) dari sebuah perusahaan turut mempengaruhi kepuasan konsumen. Citra merek (*Brand Image*) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hubungan ini bersifat timbal balik dan kompleks, namun pada intinya, citra merek yang positif cenderung menciptakan ekspektasi positif pada konsumen, yang jika terpenuhi atau terlampaui, akan berujung pada kepuasan.

Brand Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2019). *Brand Image* atau *brand description* adalah

deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membentuk mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek (Tjiptono, 2021).

Citra merek memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen melalui beberapa mekanisme utama: a) Membentuk *Ekspektasi Konsumen*: Citra merek yang positif dan kuat secara otomatis membangun ekspektasi awal yang tinggi pada benak konsumen tentang kualitas, keandalan, dan manfaat produk/jasa, b) Meningkatkan Persepsi Kualitas: Citra merek yang baik seringkali dikaitkan dengan persepsi kualitas yang lebih tinggi. Konsumen cenderung percaya bahwa produk dari merek yang memiliki reputasi baik pasti berkualitas, c) Menciptakan *Asosiasi Emosional: Brand image* yang kuat tidak hanya tentang fitur produk, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut membuat konsumen merasa. Ini bisa melibatkan asosiasi dengan gaya hidup, nilai-nilai pribadi, atau pengalaman emosional positif (misalnya, rasa bangga, senang, aman). Hubungan: *Asosiasi emosional* yang positif ini menciptakan pengalaman yang lebih kaya bagi konsumen, melampaui sekadar fungsi produk, dan secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Singkatnya, *brand image* berfungsi sebagai janji atau reputasi sebuah perusahaan di mata konsumen. Jika janji atau reputasi ini positif dan kemudian dipenuhi atau bahkan dilampaui oleh kinerja nyata produk atau layanan, maka konsumen akan merasa puas. Oleh karena itu, membangun dan menjaga citra merek yang positif adalah investasi krusial bagi perusahaan untuk tidak hanya menarik konsumen tetapi juga memastikan kepuasan dan loyalitas mereka dalam jangka

panjang.

Testimoni merupakan salah satu cara agar konsumen percaya karena testimoni dapat membantu konsumen agar mengetahui bahwa bertransaksi dengan perusahaan tersebut aman dan dapat dipercaya. Selain itu, testimoni bisa menjadi daya tarik bagi konsumen baru karena mereka dapat melihat berbagai bukti dan pengakuan puas karena sudah menjadi pelanggan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia testimonial atau disebut *testimonium* adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jasa serta layanan yang dilakukan oleh perusahaan yang disediakan di halaman web atau media sosial.

Testimoni dari pelanggan yang puas memberikan bukti nyata tentang pengalaman positif mereka. Ini membantu calon pelanggan untuk merasa lebih yakin dengan keputusan mereka untuk bergabung. Testimoni juga dapat meningkatkan persepsi positif, seperti kualitas layanan, fasilitas, atau keahlian instruktur, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra merek. Dengan begitu konsumen tidak akan merasa ragu lagi dalam melakukan transaksi.

Obyek dalam penelitian ini adalah pelanggan King Fitness Ponorogo. King Fitness Ponorogo atau King Sport & Fitness Center adalah sebuah tempat fitness atau gym dengan fokus utama menyediakan fasilitas dan layanan untuk latihan kebugaran fisik. King Fitness Ponorogo beralamat di Jl. Jenderal Sudirman, Krajan, Kepatihan, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo. King Fitness Ponorogo melayani masyarakat umum di Ponorogo dan sekitarnya yang ingin menjaga atau meningkatkan kebugaran jasmani.

Berdasarkan observasi, diketahui bahwa aktivitas umum yang ditawarkan King Fitness Ponorogo: a) Latihan Beban (*Weight Training*) dengan fasilitas alat-

alat beban seperti *dumbbells*, *barbells*, mesin *cable*, dan *weight machines* untuk melatih kekuatan otot, b) Latihan Kardio (*Cardio Training*) dengan fasilitas alat-alat kardio seperti *treadmill*, *elliptical*, *static bike*, dan *rowing machine* untuk melatih daya tahan jantung dan paru-paru, c) Area Fungsional: latihan fungsional, peregangan, atau latihan bebas lainnya, d) Personal Trainer dengan fasilitas layanan *personal trainer* untuk membantu anggota mencapai tujuan fitness mereka secara lebih efektif dan aman. Beberapa ulasan media sosial menyebutkan adanya *personal trainer* di gym dengan rating tinggi. King Fitness Ponorogo menyediakan Fasilitas Pendukung: Kamar mandi, loker, dan area istirahat/minuman (Observasi peneliti, Mei 2025). Jam Buka King Fitness Ponorogo: Senin - Sabtu: 08.00 - 21.30 dan Minggu: 14.00 - 21.30.

King Fitness Ponorogo memiliki reeputasi rating 4.7. Rating ini menunjukkan bahwa King Sport & Fitness Center memiliki reputasi yang sangat baik di mata pelanggannya. Ini mengindikasikan bahwa fasilitas, layanan, dan suasana di tempat tersebut sangat memuaskan bagi mayoritas penggunanya.

Berdasarkan observasi, diketahui bahwa King Fitness Ponorogo memiliki fasilitas lengkap yang memuaskan pelanggannya. Kepuasan tersebut tergambar lewat testimoni pelanggan pada media instagram King Fitness Ponorogo. Dari testimoni yang ada tergambar bahwa King Fitness Ponorogo memiliki *brand image* sebagai “Fitnes Elit dan berkelas”. *Brand image* tersebut menciptakan *asosiasi emosional* yang kuat tidak hanya tentang fitur produk, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut melibatkan asosiasi dengan gaya hidup, nilai-nilai pribadi, atau pengalaman emosional positif (rasa bangga). Hubungan: *asosiasi emosional* yang positif ini menciptakan pengalaman yang lebih kaya bagi

konsumen, melampaui sekadar fungsi produk, dan secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian ini tidak hanya ingin menguji pengaruh langsung dari fasilitas dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penelitian ini berfokus pada peran testimoni pelanggan sebagai perantara (variabel mediasi). Secara sederhana, masalahnya bisa diuraikan sebagai berikut: Fasilitas yang baik dan citra merek (*brand image*) yang kuat diharapkan dapat membuat pelanggan merasa puas. Ini adalah pengaruh langsung. Penelitian ini berhipotesis bahwa ada jalur lain: fasilitas dan *brand image* yang bagus akan mendorong pelanggan untuk memberikan testimoni positif. Testimoni positif inilah yang kemudian akan meningkatkan kepuasan pelanggan itu sendiri. Berdasarkan hal tersebut, permasalahan utama dari penelitian yang peneliti lakukan adalah untuk membuktikan apakah alur mediasi ini benar-benar terjadi. Dengan kata lain, apakah efek dari fasilitas dan *brand image* menjadi lebih kuat atau berbeda ketika melewati variabel testimoni pelanggan.

Kesimpulannya, peneliti ingin memahami secara lebih mendalam terkait mekanisme psikologis dan sosial di balik kepuasan pelanggan, di mana testimoni pelanggan dianggap sebagai faktor penting yang menjembatani hubungan antara fasilitas dan citra merek dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan ketika melakukan kegiatan fitness di King Fitness Ponorogo.

Untuk memastikan semuanya, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Testimoni Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada King Fitness Ponorogo.” Alasan lainnya adalah setahu peneliti berdasarkan rekam jejak

teks dan digital, belum ada penelitian yang dilakukan pada King Fitness Ponorogo terkait hal tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah fasilitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada King Fitness Ponorogo?
2. Apakah *brand image* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada King Fitness Ponorogo?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap testimoni pelanggan pada King Fitness Ponorogo?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap testimoni pelanggan pada King Fitness Ponorogo?
5. Apakah testimoni pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada King Fitness Ponorogo?
6. Apakah testimoni pelanggan memediasi pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada King Fitness Ponorogo?
7. Apakah testimoni pelanggan memediasi pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada King Fitness Ponorogo?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada King Fitness Ponorogo.

2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada King Fitness Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap testimoni pelanggan pada King Fitness Ponorogo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap testimoni pelanggan pada King Fitness Ponorogo.
5. Untuk mengetahui pengaruh testimoni pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada King Fitness Ponorogo.
6. Untuk mengetahui apakah testimoni pelanggan memediasi pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada King Fitness Ponorogo.
7. Untuk mengetahui apakah testimoni pelanggan memediasi pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada King Fitness Ponorogo.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari berbagai pihak, seperti penelitian yang akan datang maka dari permasalahan di atas manfaat penelitian sebagai berikut.

1.4.1. Bagi Peneliti

1. Penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan mengenai pengaruh fasilitas dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dengan testimoni pelanggan sebagai variabel mediasi.
2. Sebagai pembelajaran dalam penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

1.4.2. Bagi Universitas (Lembaga)

1. Dapat dijadikan bahan pertimbangan, untuk penelitian selanjutnya dan sumbangsih kepastakaan.
2. Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pengembangan penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan.

1.4.3. Bagi King Fitness Ponorogo

1. Memberikan bukti empiris pengaruh fasilitas dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dengan testimoni pelanggan sebagai variabel mediasi.
2. Menambah pengetahuan teoritis, memperluas wawasan tentang fasilitas, *brand image*, testimoni pelanggan dan kepuasan pelanggan.

1.4.4. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang kepuasan pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan inspirasi, literatur, sekaligus bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran di masa datang.
3. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut, serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait pengaruh fasilitas dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan dengan testimoni pelanggan sebagai variabel mediasi.