

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kesehatan merupakan suatu kondisi fisik, mental, dan sosial yang optimal secara keseluruhan, bukan hanya bebas dari penyakit atau kelemahan. Kesehatan juga diartikan sebagai keseimbangan yang terjadi antara individu (sebagai tuan rumah), agen (seperti bakteri, virus, dan toksin), dan lingkungan, sehingga interaksi ini tidak hanya melibatkan individu, tetapi juga melibatkan penyesuaian lingkungan untuk menciptakan kondisi yang seimbang. Lebih lanjut, kesehatan mencakup aspek-aspek seperti pertumbuhan, fungsi, integritas, serta kesiapan yang lebih baik, kuat, dan kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, bukan hanya sebatas kesehatan fisik, mental, dan sosial (yankes.kemkes, 2022).

Minat beli ulang merupakan sebuah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali (Peter dan Olson, 2014). Minat pembelian pelanggan dapat dikatakan sebagai minat yang muncul pada seseorang sebelum mereka membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini biasanya dipertimbangkan dengan seksama sebelum proses pembelian berlangsung (Bakti et al, 2020). Minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal, dan muncul sebagai keinginan individu untuk memiliki suatu produk atau jasa sebagai hasil dari pengamatan dan pembelajaran yang mereka lakukan terhadap produk tertentu. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli (Zannuba & Prawitasari, 2022).

Dalam penelitian ini *lifestyle* mengacu pada pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangan terhadap dunia sekitar (Kotler dan Keller, 2020). Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dalam melakukan aktivitas yang dianggap penting dalam lingkungannya, apa yang menarik minat mereka, dan apa

yang mereka pikirkan tentang diri sendiri dan pandangan yang dimiliki oleh orang-orang di sekitar. Gaya hidup dapat menjadi faktor penentu karakteristik unik setiap individu, seperti contohnya gaya hidup sehat, yang ditunjukkan dengan berolahraga. Gaya hidup mampu mempengaruhi suatu kondisi, hal ini sesuai dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Zannuba & Prawitasari, 2022). Akan tetapi berdasarkan hasil dari peneliti lain menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Prihandono, 2017)

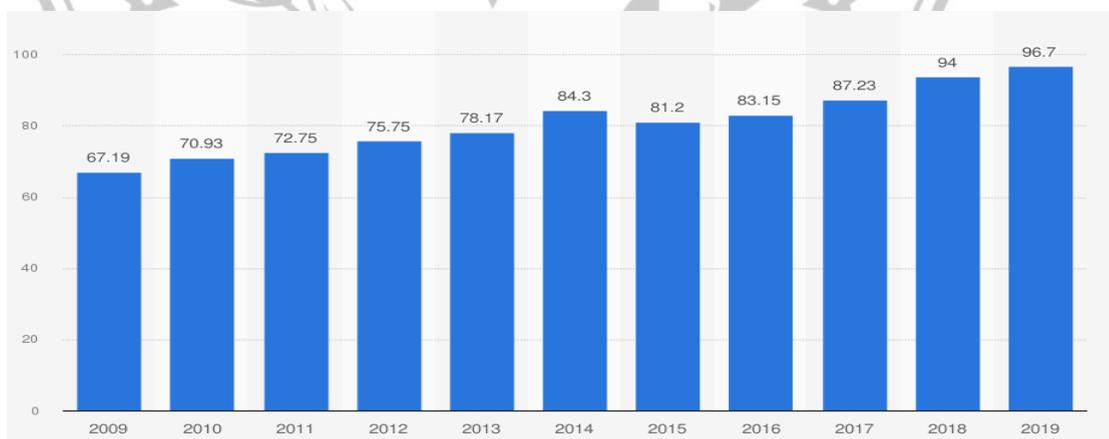
Di sisi lain kualitas pelayanan merujuk pada hal yang dicari oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka, terutama dalam konteks jasa. Keberadaan produk atau jasa yang terbaik dan berkualitas tinggi menjadi daya tarik bagi sejumlah pelanggan, karena mereka ingin merasakan dan mengalami layanan dengan kualitas yang memuaskan dari perusahaan atau tempat-tempat yang menyediakan jasa, seperti tempat fitness dengan peralatan dan pelatih yang berkualitas. Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai upaya yang difokuskan pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan serta menepati waktu dalam memenuhi harapan pelanggan (Arianto, 2018). Berdasarkan hasil dari peneliti lain yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ramadhan, 2017).

Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan senang atau kekecewaan yang muncul setelah melakukan perbandingan antara kinerja atau hasil produk yang diterima dengan ekspektasi yang telah dipikirkan sebelumnya, atau sebagai reaksi spontan yang timbul tanpa tekanan eksternal (Kotler & Keller, 2021). Kepuasan pelanggan mencerminkan perilaku pelanggan yang dapat menciptakan perasaan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, mendorong keinginan untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain agar mereka juga dapat mengalami apa yang telah diterima. Sesuai dengan hasil penelitian dari beberapa peneliti yang mengungkapkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan

pelanggan sebagai variabel intervening (Wingsati, 2017). Akan tetapi peneliti lain memiliki perbedaan hasil lain, yaitu variabel *lifestyle* dan kepuasan pelanggan terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, bahkan kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel intervening antara *store atmosphere* terhadap minat beli ulang, (Umam, 2018).

Sebuah *Fitness Center* adalah tempat di mana individu dapat menghabiskan waktu untuk berolahraga. Setiap *Fitness Center* biasanya menyediakan pelatih atau instruktur yang menawarkan bantuan kepada pemula, dengan fasilitas khusus seperti kelas Zumba, Aerobik, dan Yoga. Salah satu contoh tempat yang menawarkan fasilitas komprehensif adalah *Fitness Zone* Malang. Dalam situasi di mana tuntutan pekerjaan dan aktivitas lain semakin meningkat seiring bertambahnya usia, seringkali kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan menjadi terpinggirkan. Kesehatan, bagaimanapun, merupakan elemen yang sangat penting yang memungkinkan seseorang tetap bugar dan energik bahkan dalam rutinitas yang padat.

Seiring dengan pertumbuhan global yang berkelanjutan, semakin banyak individu yang menjadi sadar akan kesehatan dan pola gaya hidup sehat, sebagaimana yang terbukti dalam pertumbuhan industri kebugaran global antara tahun 2009 dan 2019.

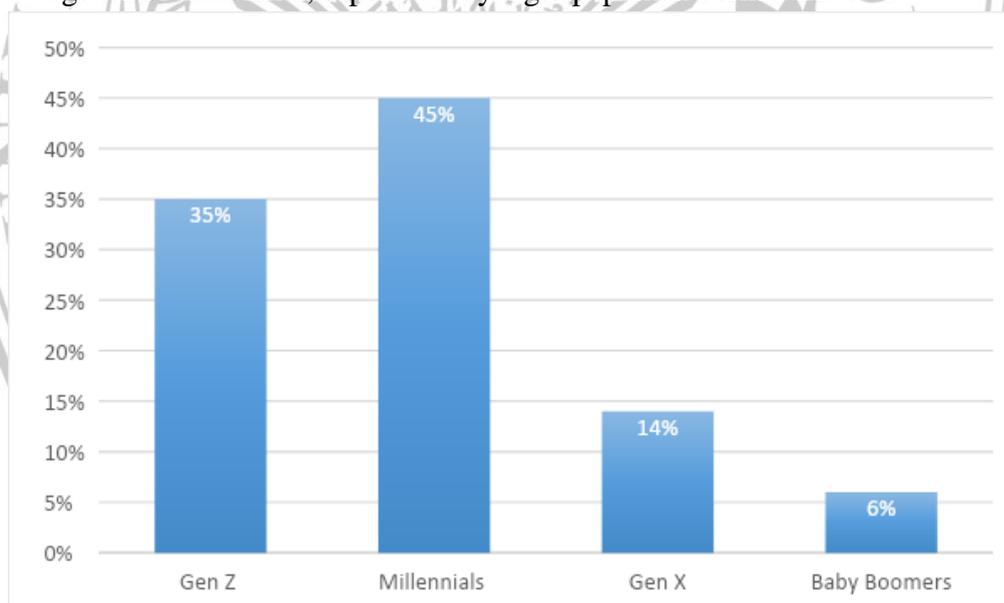


Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri *Fitness*

Sumber: IHRS Statistk, 2023

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa, pertumbuhan industri *fitness* dari tahun ketahun mengalami kenaikan yang cukup stabil. Pendorong utama di balik adanya pertumbuhan industri kebugaran yaitu semakin meningkatnya teknologi dan inovasi digital. Aplikasi kebugaran, perangkat yang mudah dipahami, dan semakin banyaknya platform kebugaran *online* hingga mampu merevolusi orang untuk terlibat dengan aktivitas kebugaran dan kesehatan. Adanya aksesibilitas dan kenyamanan yang ditawarkan oleh digital telah memudahkan individu untuk dapat berpartisipasi dalam latihan, mengakses panduan secara profesional, dan melacak kemajuan olahraga pengguna, terlepas dari lokasi atau batasan waktu pengguna (IHRSA Statistik).

Berdasarkan data statistik secara global pengguna atau anggota yang bergabung kedalam *fitness club* atau penggemar olahraga didominasi oleh generasi millennial, seperti data yang dipaparkan berikut ini.



Gambar 1.2 Pelanggan *Fitness Club*

Sumber: Zippia.com

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa, pengguna fitness atau member fitness paling banyak dimiliki oleh generasi millennial, dengan persentase sebesar 45%, kemudian pada posisi kedua diikuti oleh generasi Z dengan persentase 35% dan posisi ketiga yaitu generasi X. Dari hal ini menunjukkan bahwa generasi millennial dan generasi Z memiliki pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan industri fitness atau industry kebugaran,

dikarenakan pada generasi ini telah memiliki kesadaran akan pentingnya kesehatan atau gaya hidup yang sehat dengan tubuh yang sesuai dengan keinginan tiap individu (Zippia.com).

Dalam konteks saat ini, terdapat tren di mana pelanggan semakin sadar akan pentingnya kesehatan dan semakin banyak yang menginginkan tubuh ideal, sebagian besar dipengaruhi oleh kesadaran akan gaya hidup yang sehat. Fenomena ini telah menciptakan persaingan yang ketat di industri kebugaran, dengan banyak pelaku bisnis berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi dalam sektor kesehatan (Lionora, 2015). Oleh karena itu, bisnis *Fitness Centre* perlu memiliki kebijakan harga yang cerdas, mengingat persaingan dalam industri kesehatan yang begitu banyak dan beragam. Kehilangan satu anggota pelanggan saja bisa berdampak signifikan pada pertumbuhan *Fitness Centre*. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas dapat memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan, namun jika kepuasan itu tidak terpenuhi, maka minat beli pelanggan dapat berkurang (Ramadhan, 2017).

Salah satu permasalahan umum yang dihadapi bisnis *Fitness zone* adalah keterbatasan peralatan meskipun memiliki ruang yang luas, serta harga yang tinggi yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam mengambil keputusan untuk menjadi anggota di tempat tersebut. Namun, pada *Fitness Zone* Malang, mereka memiliki beragam peralatan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Namun, terdapat keluhan terkait dengan kualitas layanan, seperti fasilitas parkir yang kurang memadai dan ruangan yang terbatas. Meskipun begitu, pelanggan *Fitness Zone* Malang tetap setia dan terus melakukan aktivitas olahraga di tempat tersebut.

Berdasarkan fenomena yang ada, oleh sebab itu peneliti ingin meneliti bagaimana pelaku bisnis mampu mempertahankan pelanggan atau member agar memiliki rasa minat beli ulang setiap bulannya. Sesuai dengan fenomena yang ada peneliti membuat judul **“Pengaruh *Lifestyle* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Guna Mendorong Minat Beli Ulang”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti menarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *Fitness Zone* Malang ?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *Fitness Zone* Malang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Fitness Zone* Malang?
4. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Fitness Zone* Malang?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *Fitness Zone* Malang?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *Fitness Zone* Malang melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada *Fitness Zone* Malang melalui kepuasan pelanggan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang sudah di buat maka peneliti menarik sebuah uraian sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada *Fitness Centre Fitness Zone* Malang
2. Untuk menguji pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli uang pada *Fitness Centre Fitness Zone* Malang
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadapkepuasan pelanggan pada *Fitness Centre Fitness Zone* Malang
4. Untuk menguji pengaruh *lifestyle* terhadap kepuasan pelanggan pada *Fitness Centre Fitness Zone* Malang

5. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada *Fitness Centre Fitness Zone* Malang?
6. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada *Fitness Zone* Malang melalui kepuasan pelanggan?
7. Untuk menguji pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli ulang pada *Fitness Zone* Malang melalui kepuasan pelanggan?

#### **D. Manfaat/Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap untuk kedepannya bisa memberikan suatu manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan atau membutuhkan. Manfaat tersebut sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Peneliti berharap bahwa topik ini dapat memberikan manfaat sebagai referensi bagi peneliti masa depan, yang akan dapat memperluas pemahaman dan relevansi dalam konteks dampak gaya hidup dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan tujuan mendorong minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di *Fitness Centre Fitness Zone* Malang.

b. Manfaat praktis

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini bisa berfungsi sebagai referensi atau panduan yang bermanfaat bagi pemilik dan staff *Fitness Centre Fitness Zone* Malang, dengan tujuan membantu mereka mengidentifikasi aspek positif dan negatif dari layanan di pusat kebugaran tersebut. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana gaya hidup dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, pemilik dan karyawan diharapkan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mendorong minat beli ulang dari pelanggan mereka.