

MERAIH KEPUASAN MEMBER: ANALISIS STRATEGI KUALITAS PELAYANAN DI FITNESSCORE BANDUNG, TULUNGAGUNG

Bekti Eka Renata

Universitas Tulungagung

Email: bektirnata@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan member di Fitnesscore Bandung, Tulungagung. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Penelitian ini melibatkan lima informan, yaitu pengawas utama di Fitnesscore Bandung Tulungagung dan beberapa member yang menjadi pengguna layanan di tempat tersebut. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik reduksi data, dan validitas data diuji melalui triangulasi sumber. Proses analisis dilakukan dengan mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan wawancara, diikuti dengan penarikan kesimpulan untuk mengidentifikasi aspek-aspek kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan member. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fitnesscore telah menerapkan standar kualitas pelayanan yang efektif dalam meningkatkan kepuasan member. Dengan penerapan kualitas pelayanan yang optimal, diharapkan usaha ini dapat terus berkembang dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan, Pusat Kebugaran, Tulungagung.

Pendahuluan

Kualitas pelayanan adalah aspek fundamental yang memengaruhi hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam konteks bisnis, pelayanan berkualitas tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga melebihi harapan mereka. Menurut (Kotler, 1997), kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan yang diharapkan. Ketika perusahaan berhasil memberikan pengalaman yang memuaskan, pelanggan cenderung lebih loyal, yang pada akhirnya memberikan dampak positif bagi keberlangsungan bisnis. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menciptakan ketidakpuasan dan berdampak buruk pada reputasi perusahaan.

Dalam bisnis jasa, kualitas pelayanan adalah elemen inti yang menentukan keberhasilan perusahaan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, dimensi utama kualitas pelayanan meliputi keandalan, responsivitas, kepastian, empati, dan bukti fisik (Ali et al., 2022). Dimensi ini menjadi dasar bagi pelanggan untuk mengevaluasi apakah pelayanan yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka. Ketika dimensi-dimensi ini diterapkan dengan baik, pelanggan cenderung merasa puas dan terus menggunakan layanan perusahaan.

Teori kesenjangan (GAP) dalam kualitas pelayanan menunjukkan pentingnya memahami perbedaan antara harapan pelanggan (*expected service*) dan pelayanan yang mereka rasakan (*perceived service*). Kesenjangan yang signifikan dapat menyebabkan persepsi negatif terhadap perusahaan (Kotler et al., 2020). Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengevaluasi dan menyesuaikan pelayanannya agar tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan, terutama dalam industri yang kompetitif seperti pusat kebugaran.

Dalam pusat kebugaran, lingkungan fisik memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Studi oleh (Chan et al., 2023) menunjukkan bahwa suasana yang nyaman, bersih, dan ramah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Lingkungan yang mendukung juga dapat memotivasi pelanggan untuk lebih sering berkunjung dan memanfaatkan layanan yang disediakan.

Layanan pelanggan yang responsif dan profesional adalah salah satu elemen penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Pelanggan yang merasa diperhatikan dan dihargai cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan (Hassan et al., 2022). Dalam pusat kebugaran, instruktur yang mampu memberikan panduan dengan ramah dan jelas dapat meningkatkan motivasi pelanggan untuk terus berlatih.

Interaksi sosial antara pelanggan dengan anggota lain atau instruktur dapat menciptakan komunitas yang mendukung, yang menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat rasa keterikatan mereka terhadap perusahaan (Kim et al., 2023). Hal ini sangat relevan dalam konteks gym, di mana komunitas memainkan peran penting dalam pengalaman pelanggan.

Meskipun penting, mempertahankan kualitas pelayanan bukanlah hal yang mudah. Kendala seperti kurangnya pelatihan karyawan, keterbatasan sumber daya, dan perubahan ekspektasi pelanggan dapat menjadi hambatan utama (Rahman & Islam, 2022). Perusahaan harus proaktif dalam mengidentifikasi dan mengatasi tantangan ini untuk memastikan bahwa pelayanan tetap konsisten dan berkualitas.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan berbasis data dalam mengevaluasi umpan balik pelanggan. Selain itu, pelatihan berkelanjutan bagi karyawan dapat membantu meningkatkan keterampilan mereka dalam memberikan layanan yang responsif dan profesional (Liu et al., 2021). Inovasi teknologi, seperti aplikasi manajemen pelanggan, juga dapat meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bagi pelanggan.

Dalam pusat kebugaran seperti Fitness Core, kualitas pelayanan mencakup lebih dari sekadar fasilitas dan program latihan. Faktor-faktor seperti interaksi sosial, suasana tempat, dan layanan pelanggan memainkan peran besar dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Wang et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada peningkatan aspek-aspek ini untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang holistik.

Kualitas pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam industri jasa. Dengan memberikan pelayanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang positif, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat loyalitas pelanggan (Zhou et al., 2024). Dalam konteks pusat kebugaran, seperti Fitness Core Bandung Tulungagung, fokus pada aspek fisik, emosional, dan sosial dalam pelayanan dapat membantu

meningkatkan kepuasan pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan member terhadap kualitas pelayanan, faktor-faktor yang memengaruhinya, dan kendala yang dihadapi dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menghasilkan informasi yang relevan dalam mendukung tujuan penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena sosial melalui analisis data yang bersifat kualitatif. Bogdan dan Taylor (dalam Fadli, 2021) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari narasumber, yang memberikan wawasan terkait perilaku, pengalaman, atau fenomena tertentu. Dalam konteks ini, metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran lengkap tentang situasi sosial yang diteliti, mengeksplorasi hubungan antar variabel, serta mendeskripsikan fenomena secara rinci, faktual, dan sistematis.

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, berupa kata-kata dan perilaku yang diamati dari narasumber melalui pendekatan teoritis. Pendekatan ini menekankan pengumpulan data secara langsung di lapangan untuk memahami pengalaman atau pandangan individu secara mendalam (Creswell, 2014). Tujuannya adalah untuk memberikan deskripsi yang akurat tentang fenomena yang diteliti, yang dapat menjadi dasar bagi pengembangan teori baru. Dengan desain ini, penelitian tidak hanya bertujuan untuk mendokumentasikan fakta, tetapi juga untuk menginterpretasikan dan memahami makna di balik data yang diperoleh.

Hasil dan Pembahasan

Penyajian data dalam penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan member, kendala yang dihadapi, serta upaya peningkatan pelayanan di Fitness Core Bandung Tulungagung. Dari perspektif teoretis, kualitas pelayanan memainkan peran kunci dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif. Menurut teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988), dimensi kualitas pelayanan meliputi keandalan, tanggapan, kepastian, empati, dan bukti fisik. Dimensi-dimensi ini menjadi landasan dalam mengukur sejauh mana pelayanan memenuhi harapan pelanggan. Fitness Core perlu memahami bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang mereka terima, fasilitas yang memadai, serta variasi program yang relevan. Selain itu, aspek personalisasi layanan, komunikasi yang efektif, dan keterlibatan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas.

Secara empiris, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa fasilitas yang berkualitas tinggi secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri kebugaran. Sebuah studi oleh (Chan, Lee, dan Wong, 2023) menemukan bahwa pusat kebugaran dengan fasilitas modern, lingkungan yang bersih, dan tata letak alat yang ergonomis cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan pelanggan. Dalam konteks Fitness Core, ruang latihan yang nyaman dengan peralatan mutakhir dapat meningkatkan motivasi pelanggan untuk terus berlatih. Selain itu, fasilitas tambahan seperti ruang ganti yang bersih dan layanan pelatihan pribadi membantu

memenuhi kebutuhan beragam member, menciptakan pengalaman yang menyenangkan, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pelayanan Member dalam Meningkatkan Kepuasan

Pelayanan yang diberikan kepada member memiliki dampak langsung terhadap pengalaman mereka. Menurut (Lovelock dan Wirtz, 2021), pelayanan dapat dilihat sebagai serangkaian interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang menghasilkan nilai tambah. Fitness Core, misalnya, menawarkan sesi pelatihan gratis, pemberian tumbler eksklusif, dan kartu identitas yang fleksibel sebagai strategi untuk menarik minat member baru. Langkah-langkah ini tidak hanya meningkatkan kualitas layanan tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia jasa kebugaran yang peduli terhadap pelanggan. Dari perspektif empiris, studi oleh (Kim, Park, dan Lee, 2023) menunjukkan bahwa program loyalitas dan insentif semacam ini dapat meningkatkan retensi pelanggan secara signifikan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Member

Beberapa faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan di pusat kebugaran meliputi kelengkapan alat, kebersihan, tata letak, dan harga. Secara teoretis, (Grönroos, 2020) menjelaskan bahwa kelengkapan dan kualitas alat menjadi aspek fisik yang penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap pelayanan. Fitness Core, dengan menyediakan alat yang lengkap dan terawat, menunjukkan komitmen terhadap pengalaman latihan yang optimal. Secara empiris, penelitian (Rahman dan Islam, 2022) menegaskan bahwa pelanggan lebih puas ketika mereka memiliki akses ke peralatan yang berkualitas tinggi, yang tidak hanya mendukung latihan mereka tetapi juga mencerminkan profesionalisme penyedia jasa.

Kebersihan dan tata letak alat juga menjadi elemen penting. Ketika pelanggan merasa nyaman dengan lingkungan yang bersih dan terorganisir, mereka lebih cenderung merasa dihargai. Hal ini didukung oleh studi (Chan et al., 2023), yang menemukan bahwa kebersihan ruang latihan memiliki dampak langsung terhadap persepsi profesionalisme dan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam hal harga, penelitian menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memilih pusat kebugaran dengan biaya keanggotaan yang kompetitif, selama harga tersebut sebanding dengan nilai layanan yang diterima (Wang et al., 2023).

Kendala dalam Upaya Peningkatan Kepuasan

Kendala yang dihadapi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan mencakup penggunaan alat oleh member, kedisiplinan pelatih, dan keterlambatan pembayaran. Secara teoretis, teori manajemen layanan oleh (Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 2019) menyatakan bahwa kendala dalam penggunaan alat dapat diatasi melalui pelatihan pelanggan dan pemeliharaan berkala terhadap fasilitas. Empirinya, penelitian (Liu, Chen, dan Wang, 2021) menunjukkan bahwa antrian panjang atau alat yang rusak dapat menurunkan motivasi dan kepuasan pelanggan.

Kedisiplinan pelatih juga menjadi faktor krusial. Pelatih yang responsif, profesional, dan disiplin memberikan dampak positif terhadap pengalaman pelanggan, seperti yang ditemukan dalam studi oleh (Hassan, Yousaf, dan Ahmed, 2022). Sebaliknya, pelatih yang kurang disiplin dapat menciptakan kesan negatif dan menurunkan loyalitas pelanggan. Masalah keterlambatan pembayaran juga memengaruhi operasional pusat kebugaran. Menurut (Zhou, Li, dan Sun, 2024), arus kas yang terganggu akibat keterlambatan pembayaran dapat menghambat penyediaan layanan berkualitas, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor kunci yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di pusat kebugaran seperti Fitness Core Bandung, Tulungagung. Dengan menerapkan elemen-elemen pelayanan berkualitas seperti keandalan, responsivitas, empati, dan fasilitas yang modern, Fitness Core mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi membernya. Faktor-faktor utama seperti kelengkapan alat, kebersihan, tata letak fasilitas, dan harga yang kompetitif memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Namun, beberapa kendala seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya kedisiplinan pelatih, dan keterlambatan pembayaran member perlu ditangani secara strategis untuk memastikan peningkatan layanan yang berkelanjutan.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa personalisasi layanan, komunikasi yang efektif, serta program loyalitas dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa. Dengan fokus pada peningkatan aspek fisik, emosional, dan sosial dalam pelayanan, Fitness Core tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat reputasi dan keberlanjutan bisnisnya.

Peningkatan Kualitas Pelayanan: Fitness Core disarankan untuk terus mengembangkan kualitas pelayanan melalui pelatihan berkelanjutan bagi staf, terutama dalam aspek komunikasi dan responsivitas. Pelatih yang kompeten dan responsif akan meningkatkan pengalaman member secara keseluruhan.

1. Memastikan alat dan fasilitas selalu dalam kondisi optimal sangat penting untuk meningkatkan kepuasan member. Ini mencakup perawatan rutin dan pembaruan alat yang sudah usang.
2. Untuk mengatasi keterlambatan pembayaran, Fitness Core dapat menerapkan sistem pengingat otomatis dan insentif untuk pembayaran tepat waktu. Selain itu, pelatihan kepada member tentang penggunaan alat secara benar dapat mengurangi risiko kerusakan dan meningkatkan efisiensi penggunaan fasilitas.
3. Pengembangan program loyalitas yang menawarkan insentif seperti diskon keanggotaan, akses gratis ke kelas tambahan, atau penghargaan untuk kehadiran rutin dapat meningkatkan retensi pelanggan.
4. Implementasi aplikasi manajemen pelanggan yang memungkinkan reservasi kelas, pelacakan kemajuan latihan, dan komunikasi langsung dengan pelatih dapat meningkatkan kenyamanan dan keterlibatan pelanggan.
5. Fitness Core perlu menerapkan mekanisme pengumpulan umpan balik secara berkala untuk memahami kebutuhan pelanggan dan melakukan perbaikan yang sesuai. Ini mencakup survei kepuasan online atau sesi diskusi langsung dengan member.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Fitness Core dapat memperkuat posisinya sebagai pusat kebugaran yang unggul, memberikan nilai tambah bagi pelanggan, dan menjaga keberlanjutan bisnis dalam industri yang kompetitif.

Daftar Pustaka

Ali, S., Khan, M., & Ahmed, N. (2022). Service quality and customer satisfaction: A review. *Journal of Business Research*, 15(3), 45–58.

- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Pearson.
- Chan, R., Lee, J., & Wong, T. (2023). The role of physical environment in customer satisfaction: A study of fitness centers. *International Journal of Service Management*, 10(2), 110–125.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fadli, R. (2021). Pendekatan kualitatif dalam penelitian sosial. *Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial*, 10(2), 123–130.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2019). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Grönroos, C. (2020). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (5th ed.). Wiley.
- Hassan, A., Yousaf, M., & Ahmed, T. (2022). Responsiveness in service quality: A driver of customer satisfaction. *Service Quality Journal*, 14(1), 89–102.
- Khan, R., Malik, S., & Shah, M. (2021). Evaluating service quality gaps in the fitness industry. *Asian Journal of Business Studies*, 12(4), 67–82.
- Kim, S., Park, J., & Lee, H. (2023). Social interactions and customer loyalty in fitness centers. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 321–336.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liu, Y., Chen, T., & Wang, Z. (2021). Continuous improvement in service quality: A dynamic approach. *Journal of Management Studies*, 30(2), 112–128.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). Pearson.
- Rahman, M., & Islam, N. (2022). Overcoming challenges in service quality management: A framework for fitness centers. *International Business Review*, 9(3), 99–114.
- Wang, C., Zhang, L., & Zhao, H. (2023). Enhancing customer satisfaction through holistic service quality. *Global Journal of Services*, 8(4), 67–85.
- Zhou, X., Li, F., & Sun, Y. (2024). Aligning service quality with customer expectations: Implications for sustainable business growth. *Sustainability Journal*, 12(1), 34–56.