

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kerja keras pemerintah dalam upaya menekan laju *Covid-19* diapresiasi sejumlah pihak. Langkah nyata pemerintah tersebut mampu menumbuhkan kembali bisnis masyarakat yang selama ini terpuruk akibat pandemi *Covid-19*. Salah satu yang mulai tumbuh saat ini adalah pusat kebugaran (gym). Menurut *Global Wellness Institute*, industri kebugaran telah meningkat hingga 6,4 %. Jadi, dapat dikatakan *Covid-19* telah menjadi momentum besar bagi kebangkitan tren bisnis kebugaran dan kesehatan (refit.co.id).

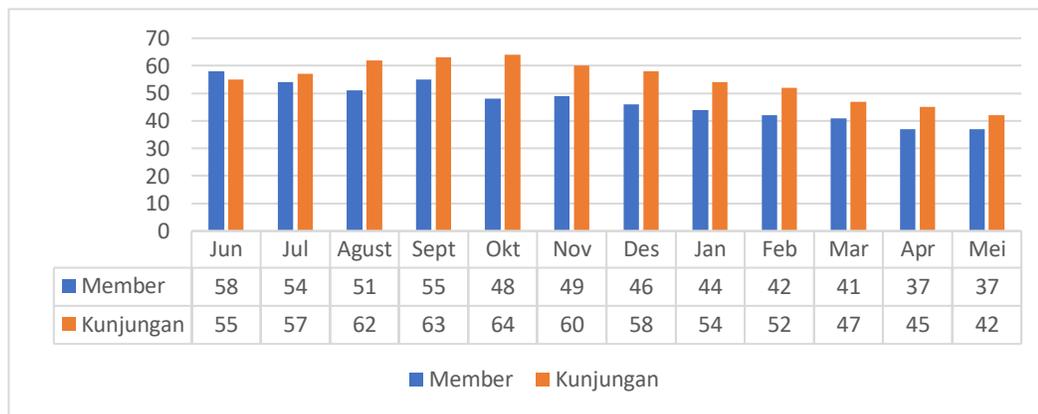
Kendati demikian, perusahaan yang bergerak di bidang pusat kebugaran salah satunya USB GYM Fitness yang berlokasi di Jl. Dukuh Zamrud, Pedurenan, Kec. Mustika Jaya, Kota Bekasi justru mengalami penurunan jumlah konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan tren pola hidup sehat masyarakat yang meningkat pasca pandemi *Covid-19*. Masyarakat berbondong - bondong mencari pusat kebugaran yang terbaik, murah, dan strategis, hal ini yang memicu persaingan bisnis dalam bidang pusat kebugaran (Nur et al., 2022:418).

Persaingan dalam bidang pusat kebugaran pada saat ini semakin bertambah ketat. Dalam hal ini para pelaku usaha bidang jasa khususnya dalam bidang pusat kebugaran dituntut untuk memaksimalkan usahanya agar dapat bersaing. Upaya yang dilakukan dengan melihat kebutuhan, serta permintaan konsumen, akan memberikan solusi yang baik bagi usahanya untuk menciptakan loyalitas konsumen (Daniel et al., 2019:6768).

Menurut Kotler dan Keller (2016:138), Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih. Dengan demikian jika seorang konsumen telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukan sebagai konsumen yang loyal (Setiyo et al., 2020:81).

Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik usaha USB GYM Fitness menyatakan bahwa pada tahun ini mengalami penurunan jumlah member tetap dan kunjungan setiap bulannya dalam kurun waktu satu tahun periode 2022 - 2023. Kemudian penulis melakukan observasi penelitian di tempat USB GYM Fitness untuk membuktikan hasil wawancara bahwa terjadi penurunan jumlah member. Adapun hasil penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

Grafik 1.1
Jumlah Konsumen USB GYM Fitness per Bulan Periode 2022 – 2023



Sumber : USB GYM Fitness.

Berdasarkan gambar di atas yang merupakan permasalahan telah menunjukkan bahwa jumlah *member* dan kunjungan fitness mengalami grafik yang cenderung menurun setiap bulannya pada kurun waktu satu tahun periode terakhir yakni Juni - Desember 2022 dan Januari - Mei 2023. Sampai saat ini konsumen member berjumlah 37 orang dan kunjungan berjumlah 42 orang, maka total konsumen pada bulan Mei 2023 berjumlah 79 orang. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keberhasilan suatu usaha, salah satunya adalah loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dibentuk dari beberapa faktor yang memengaruhinya yaitu *marketing mix*, di mana setiap komponen memiliki pengaruh yang berbeda (Pasharibu, 2021:129). *Marketing mix* dalam pemasaran adalah sebuah strategi bagi para pemasar terdiri dari *product*, *price*, *place*,

promotion dengan strategi pelaksanaan berjalan sesuai keinginan (Haryadi, 2018:119). Untuk dapat melihat anteseden loyalitas konsumen yang terjadi dilapangan, dilakukan *pra-survey* terhadap 20 member USB GYM Fitness sebagai sampel. *Pra-survey* dilakukan dengan menyebarkan angket terbuka mengenai faktor yang mempunyai kemungkinan paling dalam memengaruhi niatnya untuk berhenti menjadi *member* di USB GYM Fitness. Hasil *pra-survey* dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 *Pra-Survey* Faktor – faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen USB GYM Fitness

Faktor yang memengaruhi Loyalitas dalam <i>Marketing Mix</i>	Setuju	Tidak Setuju	Presentase
Produk			
1. Saya puas dengan keberadaan USB GYM Fitness	8	12	5%
Harga			
1. Saya akan mempertimbangkan harga sebelum bergabung menjadi <i>member</i>	18	2	35%
Lokasi			
1. Saya akan mempertimbangkan lokasi yang strategis sebelum bergabung menjadi <i>member</i>	15	5	30%
Promosi (E-WOM)			
1. Saya akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum bergabung menjadi <i>member</i>	15	5	30%
Total Responden	20		100%

Sumber : Hasil *pra-survey* pada 20 *member* USB GYM Fitness, 2023

Dari hasil tabel 1.1 *pra-survey* pada 20 member USB GYM Fitness dapat diketahui bahwa faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dipengaruhi oleh harga dengan respons persentase sebesar 35% menjadi faktor paling tertinggi, adapun lokasi dan promosi dengan jumlah respons persentase yang sama sebesar 30%, sedangkan faktor produk mendapat jumlah respons persentase terendah sebesar 5%, kemudian penulis juga memperkuat variabel tersebut berdasarkan peneliti terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Haryadi, 2018:127). Karena ketiga variabel tersebut secara teori merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil *pra-survey* didapatkan bahwa jawaban konsumen menunjukkan tiga variabel tersebut benar menjadi permasalahan dalam perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Suatu perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan yang baik itu adalah menciptakan loyalitas konsumen, misalnya penetapan harga yang tepat sesuai dengan pangsa pasar dan kondisi perekonomian masyarakat sekitar dapat terciptanya loyalitas konsumen (Winata et al., 2017:135). Dalam menetapkan harga jual suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya, hal inilah yang menjadi tolak ukur apakah konsumen bisa loyal terhadap perusahaan.

Peneliti melakukan observasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada beberapa *member*, hasil dari observasi tersebut menyatakan bahwa konsumen atau member membandingkan harga yang lebih murah pada tempat GYM Fitness lain. Untuk membuktikan hal tersebut peneliti juga melakukan observasi di lapangan untuk melihat perbandingan harga antara USB GYM Fitness dengan GYM Fitness lainnya yang berjarak tidak jauh dari lokasi, adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut.

Tabel 1.2 Data Hasil Observasi Perbandingan Harga Beberapa Tempat GYM Fitness di Kecamatan Mustika Jaya

No	Nama GYM	Lokasi	Harga	
			Kunjungan (Per-Hari)	<i>Member</i> (Per-Bulan)
1.	USB GYM Fitness	Dukuh Zamrud	Rp. 30.000	Rp. 150.000
2.	Asri Fit Camp	Dukuh Zamrud	Rp. 20.000	Rp. 135.000
3.	GNS Fitness Center	Cimuning	Rp. 20.000	Rp. 120.000
4.	Natural GYM	Mustika Jaya	Rp. 15.000	Rp. 110.000

Sumber : Hasil Observasi ke beberapa tempat GYM Fitness, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 hasil observasi ke beberapa tempat GYM Fitness yang letaknya tidak jauh dari USB GYM Fitness, peneliti menemukan perbandingan harga pada beberapa tempat, pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa USB GYM Fitness menetapkan harga di atas para pesaingnya dengan harga kunjungan Rp. 30.000; dan Member Rp. 150.000;. Hal ini yang menjadi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada USB GYM Fitness dengan didukung hasil observasi ke beberapa tempat GYM Fitness.

Menurut Tjiptono (2015:345) menjelaskan bahwa lokasi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk memperlancar, mempercepat penyediaan dan distribusi barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang perlu membujuk konsumen untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi yang strategis diartikan sebagai letak yang dapat dijangkau oleh konsumen dan memberikan berbagai

kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Hermanto et al., 2019:172). Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen akan menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian.

Peneliti melakukan observasi dan menemukan adanya keluhan konsumen terhadap lokasi yang kurang terlihat karena berada di lantai 2, serta USB GYM Fitness berada satu ruko dengan usaha lain. Kemudian konsumen juga mengeluhkan lokasi yang kurang strategis untuk kendaraan, kurangnya lahan parkir menyulitkan konsumen untuk memarkirkan kendaraannya terutama roda empat. Selain itu karena lokasinya ada di lantai 2, kendaraan konsumen tidak terlihat sehingga menimbulkan kekhawatiran konsumen saat meninggalkan kendaraannya untuk berolahraga. Adapun hasil dari observasi tersebut dapat dilihat pada tabel 1.3 sebagai berikut.

Tabel 1.3 Data Kelebihan dan Kekurangan Lokasi Beberapa GYM Fitness di Kecamatan Mustika Jaya

Lokasi	Kelebihan	Kekurangan
USB GYM Fitness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tepi jalan 2. Ramai lalu lintas 3. Kebersihan lokasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lahan parkir tidak memadai 2. Posisi lokasi tidak terlihat 3. Berada di lantai 2 4. Berada satu ruko dengan usaha lain 5. Keamanan lokasi
Asri Fit Fitness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tepi jalan 2. Ramai lalu lintas 3. Lahan parkir luas 4. Akses mudah 5. Posisi lokasi terlihat 6. Keamanan lokasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan lokasi

Tabel 1.3 Data Kelebihan dan Kekurangan Lokasi Beberapa GYM Fitness di Kecamatan Mustika Jaya (Lanjutan)

Lokasi	Kelebihan	Kekurangan
GNS Fitness GYM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tepi jalan 2. Ramai lalu lintas 3. Lahan parkir luas 4. Akses mudah 5. Posisi lokasi terlihat 6. Memiliki 2 lantai 7. Lokasi luas 8. Kebersihan lokasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan lokasi
Natural GYM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses mudah 2. Lahan parkir luas 3. Posisi lokasi terlihat 4. Ruko sendiri 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak di tepi jalan 2. Kebersihan lokasi

Sumber : Hasil Observasi ke beberapa tempat GYM Fitness, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 hasil observasi ke beberapa tempat GYM Fitness, peneliti menemukan kelebihan dan kekurangan dari masing - masing tempat GYM Fitness. Pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa USB GYM Fitness memiliki beberapa kekurangan dibandingkan pesaingnya, hal ini yang menjadi fenomena pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen pada USB GYM Fitness. Untuk memperkuat data tersebut, peneliti menyertakan gambar lokasi USB GYM Fitness sebagai berikut.

Gambar 1.1 Lokasi USB GYM Fitness



Sumber : Observasi ke lokasi USB GYM Fitness, 2023

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) Lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk menghasilkan produk diproduksi atau dijual dengan harga terjangkau dan tersedia di pasar sasaran. Kemudian berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan terjadi hubungan yang positif antara lokasi dengan loyalitas konsumen (Hermanto et al., 2019:175). Hal ini menguatkan pengaruh variabel lokasi terhadap loyalitas konsumen observasi terdapat fenomena keluhan konsumen terhadap lokasi, hal tersebut diduga memengaruhi tingkat loyalitas konsumen pada USB GYM Fitness.

Faktor ketiga yang menjadi penyebab penurunan loyalitas konsumen berdasarkan hasil observasi adalah promosi. Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, di mana banyak perusahaan yang beralih promosi melalui internet salah satunya adalah media sosial. Jejaring sosial sebagai media sosial teratas yang digunakan perusahaan sebagai media promosi sehingga perusahaan berlomba- lomba menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya seperti Facebook, Instagram, dan Youtube meningkatnya penggunaan internet dan media sosial juga menimbulkan fenomena yang dalam istilah

pemasaran sering disebut E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) (Sinaga & Sulistiono, 2020:76).

Electronic Word Of Mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet (Lukman, 2018:16). *Word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2016). Internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berkomunikasi langsung dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia tanpa harus bertatap muka. Bersamaan dengan munculnya komunitas virtual dalam jejaring sosial di internet, maka muncul pula istilah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (Jesslyn et al., 2019:442).

Peneliti menemukan fenomena pada USB GYM Fitness yang sampai saat ini belum terintegrasi dengan sosial media. hal ini berpengaruh pada konsumen sebagai peran utama media promosi. Beberapa konsumen menyatakan bahwa sebelumnya tidak mengenali USB GYM Fitness dikarenakan kurangnya promosi pada sosial media sebagai narahubung antar konsumen untuk menarik perhatian pada USB GYM Fitness. Adapun fenomena tersebut berdasarkan hasil *rating* dan ulasan *google* dari beberapa konsumen sebagai berikut.

Gambar 1.2 Hasil *Rating* dan Ulasan *Google* USB GYM Fitness



Gambar 1.2 Hasil *Rating* dan Ulasan Google USB GYM Fitness (Lanjutan)



Sumber : Ulasan *Google* USB GYM Fitness, 2023

Hasil ulasan pada gambar 1.2 menampilkan *rating* rendah pada USB GYM Fitness beberapa konsumen menyatakan ketidakpuasan dan menanyakan perihal informasi untuk bergabung di USB GYM Fitness. Namun dikarenakan tidak terintegritasnya layanan media sosial dari USB GYM Fitness, membuat konsumen kesulitan untuk mendapatkan informasi untuk bergabung di USB GYM Fitness. Hal tersebut diduga menjadi permasalahan E-WOM terhadap loyalitas konsumen pada USB GYM Fitness.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di USB GYM Fitness yang dijelaskan data observasi terdapat permasalahan yang telah dijelaskan terjadi di lapangan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Loyalitas Konsumen pada USB GYM Fitness”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Mencermati kondisi tersebut, maksud dari rumusan masalah penelitian ini adalah memperjelas masalah yang diteliti. Berangkat dari masalah yang ada, peneliti membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada USB GYM Fitness ?
2. Bagaimana Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada USB GYM Fitness ?
3. Bagaimana E-WOM berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada USB GYM Fitness ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada USB GYM Fitness.
2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen pada USB GYM Fitness.
3. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap Loyalitas Konsumen pada USB GYM Fitness.

b. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui arti pentingnya pengaruh harga, lokasi dan E-WOM dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Bagi *stakeholder*, penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dalam

penelitian untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Manajemen Pemasaran dan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran kepada pembaca sebagai petunjuk atau bahan masukan bagi penelitian selanjutnya dan dapat menambah wawasan tentang pengaruh harga, lokasi, dan E-WOM terhadap loyalitas konsumen pada USB GYM Fitness.

1.4 Ruang Lingkup Atau Pembatasan Masalah

Agar lebih fokus dan terarah dalam menjawab rumusan tujuan penelitian, peneliti membatasi ruang lingkup masalah sebagai berikut:

1. Permasalahan penelitian yang dibahas, dibatasi pada pengaruh harga, lokasi, dan E-WOM terhadap loyalitas konsumen pada USB GYM Fitness.
2. Penelitian ini difokuskan pada *member* USB GYM Fitness.
3. Data yang digunakan berupa kuesioner persepsi konsumen terhadap variabel harga, lokasi, E-WOM dan loyalitas konsumen.
4. Periode penelitian ini dari bulan Mei sampai dengan September 2023

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk lebih mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang isi dari skripsi ini, maka pembahasan dilakukan secara sistematis dan komprehensif yang meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan teori bagi penelitian seperti pengertian loyalitas konsumen, harga, lokasi, dan E-WOM serta pengaruh harga, lokasi, dan E-WOM terhadap loyalitas konsumen, studi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan penyusunan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan beberapa hal antara lain tentang desain penelitian seperti lokasi penelitian, waktu penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel dan teknik sampling, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas objek penelitian, hasil analisis dan pembuktian hipotesis, pembahasan hasil dan jawaban dari pertanyaan dalam penelitian ini.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan mengenai simpulan dari hasil penelitian terhadap masalah yang diteliti dan juga saran yang diberikan sebagai masukan dari hasil penelitian.