

JKO

JURNAL KESEHATAN OLAHRAGA



Article

SURVEI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN ANTARES FITNESS & AEROBIC SURABAYA

Brighaza Gayoeh Arsyadji^{*1}, Catur Supriyanto¹

¹S1 Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Surabaya

* Korespondensi: brighazagayoeh.20118@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study aimed to determine the level of consumer satisfaction with the service quality of Antares Fitness & Aerobic Surabaya based on five service dimensions: responsiveness, assurance, empathy, tangibles, and reliability. This research employed a quantitative descriptive approach using a survey method. Data were collected through questionnaires. The population of this study consisted of all members of Antares Fitness & Aerobic Surabaya, while the sample was selected using purposive sampling, involving 20 respondents. Instrument validity was tested using product moment correlation, in which questionnaire items were considered valid if the correlation value was \geq the r table value (0.3598) or if the significance value was ≤ 0.05 . Instrument reliability was tested using the Cronbach's Alpha formula, resulting in a reliability coefficient ranging from 0.00 to 0.200. Data analysis was conducted using descriptive analysis, presented in percentages. The results showed that the overall level of consumer satisfaction with the service quality of Antares Fitness & Aerobic Surabaya was categorized as Very Low, with 11 respondents (55%). Meanwhile, 6 respondents (30%) were categorized as Very High, 2 respondents (10%) as High, and 1 respondent (5%) in other categories. In conclusion, consumer satisfaction with the service quality of Antares Fitness & Aerobic Surabaya remains predominantly in the Very Low category.

Keywords: consumer satisfaction, service quality, fitness center.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pusat kebugaran Antares Fitness & Aerobic Surabaya terhadap kualitas pelayanan yang diterima berdasarkan lima dimensi pelayanan, yaitu daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, dan keandalan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah seluruh anggota Antares Fitness & Aerobic Surabaya, sedangkan sampel penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling sebanyak 20 responden. Uji validitas instrumen dilakukan menggunakan korelasi product moment, dengan kriteria butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi $\geq r$ tabel (0,3598) atau nilai signifikansi $\leq 0,05$. Uji reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha Cronbach dan diperoleh koefisien reliabilitas pada rentang 0,00–0,200. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang disajikan dalam bentuk persentase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya secara keseluruhan berada pada kategori Sangat Rendah, yaitu sebanyak 11 orang (55%). Sementara itu, 6 orang (30%) berada pada kategori Sangat Tinggi, 2 orang (10%) pada kategori Tinggi, dan 1 orang (5%) pada kategori lainnya. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya secara umum masih berada pada kategori Sangat Rendah.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen Kualitas Pelayanan Fitness Center

PENDAHULUAN

Pusat kebugaran merupakan salah satu dari sekian pilihan lokasi untuk melakukan program pelatihan fisik, tidak hanya menawarkan manfaat langsung seperti peningkatan tingkat kebugaran dan kesehatan fisik, tetapi juga manfaat sosial, dan praktis (Wanto, 2018). Kebugaran jasmani dapat diartikan sebagai kemampuan tubuh

dalam merespon serta menyerap setiap aktivitas fisik dengan tanpa mengalami kelelahan yang berarti (Kumbara, 2019).

Perkembangan pusat kebugaran di Surabaya semakin meningkat pesat dan terletak di lokasi strategis seperti apa yang ada pada beberapa mall yang terdapat di Kota Surabaya, hal tersebut tentunya dapat dikaitkan dengan gaya hidup masyarakat Surabaya yang beberapa tahun kebelakang semakin banyak untuk mulai menerapkan pola hidup sehat. Oleh karena itu, terbukalah peluang penyediaan fasilitas pusat kebugaran, terlihat dengan berdirinya beberapa pusat kebugaran besar di Surabaya antara lain, Gold's Gym, Power Gym, Artharaga Gym, Celebrity Fitness, Atlas Gym dll. Peningkatan jumlah pusat kebugaran terjadi secara merata di berbagai wilayah Indonesia, termasuk Kota Surabaya sebagai ibukota Jawa Timur. Namun, dengan meluasnya keberadaan pusat kebugaran di Surabaya, hal ini juga memengaruhi tingkat persaingan dalam pengembangan peralatan kebugaran, kualitas layanan, dan fasilitas. Semua ini menjadi salah satu faktor pendorong dalam pertumbuhan industri pusat kebugaran di Kota Surabaya. Upaya untuk menyediakan fasilitas terbaik, terus melakukan inovasi pada peralatan, serta memenuhi kebutuhan untuk meningkatkan kualitas pelayanan menjadi prioritas utama. Dalam menghadapi tuntutan ini, perusahaan pusat kebugaran harus fokus pada peningkatan kualitas dan kuantitas *output*. Sebagai penyedia layanan di industri jasa, pusat kebugaran juga dituntut untuk memberikan pelayanan yang memuaskan, mencakup tingkat kenyamanan, kualitas pelayanan yang baik, perhatian penuh, keamanan dan keandalan, serta menyediakan fasilitas yang lengkap dan modern, didukung oleh manajemen mutu yang efektif (Ho, 2017). Persaingan yang semakin ketat mengharuskan pemilik pusat kebugaran untuk senantiasa meningkatkan kepuasan konsumennya yaitu dengan cara memberi layanan yang terbaik. Ketika konsumen merasa puas untuk sebuah pelayanan maka kedepannya akan senantiasa memakai jasa tersebut kembali lalu menceritakan kepada orang lain akan kepuasan mereka terhadap jasa perusahaan penyedia jasa tersebut. Hal tersebut membuat *fitness center* harus menjadi tempat yang ideal sehingga dapat memberi kepuasan setiap apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen serta dapat mempertahankan konsumen untuk tetap menggunakan jasa *fitness center* mereka (Nababan, 2017). Ketidaksesuaian antara niat mendaftar dan kepuasan selama menjadi member *fitness center* bisa menjadi indikator bahwa penyedia layanan *fitness center* masih belum memenuhi keinginan konsumen (Riseth et al., 2021).

Dalam beberapa tahun kebelakang, partisipasi konsumen seringkali menjadi tolak ukur sebagai sarana penting untuk menarik bagi konsumen dalam memilih apa yang mereka butuhkan dan loyalitas pada sebuah industri (Prentice et al., 2019). Keterlibatan pelanggan, dalam industri kebugaran, mendorong partisipasi dalam kegiatan olahraga, meningkatkan hubungan sosial dan, pada akhirnya, meningkatkan loyalitas konsumen di pusat kebugaran (Gálvez-Ruiz et al., 2023). Keikutsertaan pelanggan ditunjukkan dalam keputusan dan referensi terhadap suatu pemilihan sebuah layanan, serta berbagi pengalaman selama menjadi konsumen dan meningkatkan layanan yang konsumen pilih melalui kontribusi pada pusat kebugaran tersebut serta memberikan timbal balik (García-Fernández et al., 2020a). Jika dikaitkan dengan kebutuhan untuk berolahraga pada pusat-pusat kebugaran maka motivasi konsumen merupakan bentuk motivasi dari seorang konsumen ketika ingin melakukan suatu kegiatan untuk menggunakan pusat kebugaran (Lisnawati et al., 2022). Oleh karena itu, selain kepuasan, pusat kebugaran juga harus menciptakan kepuasan untuk meningkatkan tingkat komitmen pelanggan. Mengingat pentingnya kenyamanan bagi keberhasilan jangka panjang pusat kebugaran, peran kepuasan serta dampaknya telah diabaikan dalam literatur sebelumnya tentang pusat kebugaran. Dengan adanya hasil penelitian ini memperluas literatur kesehatan melalui eksplorasi peran kualitas hasil, kualitas proses, kepuasan, dan kenyamanan dalam mengembangkan niat perilaku anggota. Memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kenikmatan dan kepuasan anggota akan bermanfaat bagi manajer klub kesehatan, memungkinkan mereka meningkatkan layanan dengan cara yang meningkatkan kenikmatan dan

kepuasan anggota, sehingga menjaga loyalitas anggota (Foroughi et al., 2019). Sehingga dapat menumbuhkan motivasi konsumen yang lebih tinggi dan oleh karena itu mempengaruhi kepatuhan terhadap aktifitas fisik selama di pusat kebugaran(García-Fernández et al., 2020b). Dengan mendefinisikan kenyamanan layanan perbaikan pelanggan dan mengkaji bagaimana kenyamanan dapat ditingkatkan agar pembaharuan lebih menarik bagi pelanggan (Güsser-Fachbach et al., 2023). Kenyamanan layanan mewakili waktu dan usaha yang dirasakan pelanggan terkait dengan keputusan penggunaan layanan (García-Fernández et al., 2018).

Bentuk kegiatan yang dapat dilakukan agar perusahaan memperoleh kedudukan kualitas yang lebih unggul serta mampu bersaing dalam memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga calon konsumen ketika memilih pusat kebugaran seringkali menjadi pertimbangan utama. Konsumen menginginkan kualitas layanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan mereka. Tujuannya adalah untuk mencapai kepuasan konsumen dan dengan demikian mendorong penggunaan kembali layanan perusahaan. Hal ini dirasa mampu memberikan pengaruh calon konsumen lainnya ketika memilih pusat kebugaran serta meningkatkan minat masyarakat untuk berolahraga di pusat kebugaran. Keberhasilan setiap bisnis di bidang jasa bergantung pada kemampuan pusat kebugaran dalam memberikan layanan yang berkualitas. Dalam hal ini sejalan dengan animo masyarakat di luar sana yang semakin meningkat. Oleh karena itu, pusat kebugaran wajib senantiasa memberikan pelayanan yang berkualitas (Hidayat, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya. Penelitian ini secara khusus mengkaji kepuasan konsumen berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yang meliputi daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, dan keandalan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola dalam meningkatkan mutu pelayanan, kenyamanan, serta kepuasan konsumen di Antares Fitness & Aerobic Surabaya.

METODE

Dengan menggunakan pendekatan studi deskriptif untuk mengumpulkan data dan informasi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Mengutip Soehardi Sigit dalam (Andriani, 2015) menjelaskan bahwa penelitian dalam bentuk survei yang biasanya digunakan dalam penelitian deskriptif dapat mengetahui dan menggambarkan keadaan sebenarnya dengan mengukur penilaian kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di ANTARES Fitness & Aerobic Surabaya. Lokasi penelitian di pusat kebugaran ANTARES Fitness & Aerobic Surabaya. Waktu penelitian telah dilakukan dilakukan pada bulan Juli Tahun 2024.

Populasi dalam penelitian ini tidak melibatkan seluruh member Antares Fitness & Aerobic Surabaya, yaitu pengunjung aktif per bulan yang berkisar antara 100 sampai dengan 150 member. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling. metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Beberapa kriteria pengambilan sampel adalah sebagai berikut: 20 Anggota pria aktif yang telah menjadi anggota selama lebih dari 3 bulan setelah mendaftar di fitness center, rutin melakukan aktivitas fitnes 2-3 kali seminggu, usia 20-35 tahun dan bersedia terlibat dalam pengisian kuesioner selama penelitian.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup dengan jawaban langsung yang dapat dipilih oleh responden dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas . Langkah selanjutnya adalah menganalisis data, yaitu memberikan skor kepada setiap responden untuk setiap pertanyaan . item , menjumlahkan skor masing-masing responden pada setiap item , menentukan kriteria sebagai acuan penelitian. Data yang terkumpul kemudian dikelompokkan menjadi lima kategori sesuai dengan nilai mean dan pedoman baku.

HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy, yang diukur melalui 30 butir pertanyaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai tingkat kepuasan konsumen yang telah dicapai oleh Antares Fitness & Aerobic Surabaya.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian dikumpulkan dan dikelompokkan sesuai dengan masing-masing dimensi kualitas pelayanan. Pengelompokan data ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Setelah proses pengumpulan dan pengelompokan data selesai, langkah selanjutnya adalah menghitung tingkat kepuasan pada setiap item kuesioner. Perhitungan persentase tingkat kepuasan dilakukan dengan bantuan Microsoft Excel.

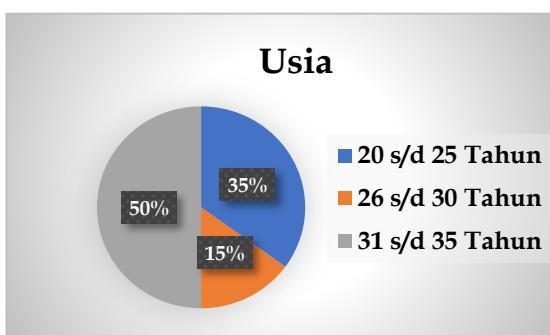
Data selanjutnya diklasifikasikan ke dalam lima kategori penilaian berdasarkan nilai mean dan standar deviasi yang diperoleh. Mengacu pada pendapat Anas Sudijono (dalam Kurniyawan, 2016), nilai acuan pada masing-masing kategori digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya.

Tabel 1. Skor Baku Penilaian

No.	Rentang Norma	Kategori
1	$X \geq M + 1,5 SD$	Baik sekali
2	$M + 0,5 SD \leq X < M + 1,5 SD$	Baik
3	$M - 0,5 SD \leq X < M + 0,5 SD$	Sedang
4	$M - 1,5 SD \leq X < M - 0,5 SD$	Kurang
5	$X < M - 1,5 SD$	Kurang sekali

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai maksimum sebesar 114 dan nilai minimum sebesar 88, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 99,05 serta standar deviasi sebesar 7,58. Data tersebut selanjutnya diklasifikasikan ke dalam lima kategori tingkat kepuasan berdasarkan nilai mean dan standar deviasi yang telah diperoleh. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pusat kebugaran Antares Fitness & Aerobic Surabaya secara menyeluruh.

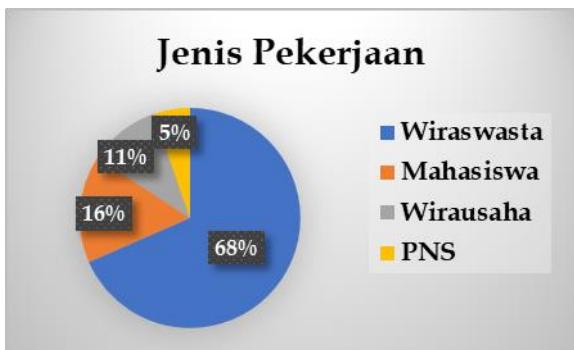
Selanjutnya, Gambar 1, Gambar 2, dan Gambar 3 menyajikan profil 20 responden berdasarkan usia, jenis pekerjaan, dan tujuan keanggotaan (membership) yang ditampilkan dalam bentuk diagram lingkaran (pie chart).



Gambar 1. Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan diagram lingkaran pada Gambar 1, sebaran usia responden menunjukkan bahwa anggota pusat kebugaran Antares Fitness & Aerobic Surabaya berada pada tiga rentang usia. Responden dengan rentang usia 20–25 tahun berjumlah 7 orang (35%), rentang usia 26–30 tahun sebanyak 3 orang (15%), dan rentang usia 31–35 tahun sebanyak 10 orang (50%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Antares Fitness & Aerobic Surabaya berada pada rentang usia 31–35 tahun, yang merupakan kelompok usia dengan persentase tertinggi dibandingkan kelompok usia lainnya, yaitu 50% dari total 20 responden.



Gambar 2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan diagram lingkaran pada Gambar 2, sebaran jenis pekerjaan dari 20 responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai wiraswasta, yaitu sebanyak 14 orang (68%). Selanjutnya, responden dengan status mahasiswa berjumlah 3 orang (16%), wirausaha sebanyak 2 orang (11%), dan pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 1 orang (5%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas anggota Antares Fitness & Aerobic Surabaya berprofesi sebagai wiraswasta, yang merupakan kelompok pekerjaan dengan persentase tertinggi dibandingkan jenis pekerjaan lainnya, yaitu 68% dari total responden.



Gambar 3. Profil Responden Berdasarkan Tujuan Membership

Berdasarkan diagram lingkaran pada Gambar 3, sebaran tujuan responden dalam mendaftar keanggotaan di pusat kebugaran menunjukkan bahwa 12 responden (60%) memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kebugaran, 5 responden (25%) bertujuan untuk memperoleh tubuh ideal, dan 3 responden (15%) menjadikan aktivitas fitness sebagai hobi.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Antares Fitness & Aerobic Surabaya memiliki tujuan utama untuk menunjang kebugaran, yang merupakan tujuan dengan persentase tertinggi dibandingkan tujuan membership lainnya, yaitu 60% dari total 20 responden.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya keseluruhan.

NO	Kategori	Kelas Interval	Jumlah	%
1	Sangat Tinggi	102,5 < X	6	30%
2	Tinggi	102,5 - 101,5	2	10%

3	Sedang	100,5 - 101,5	1	5%
4	Rendah	99,5 - 100,5	-	-
5	Sangat Rendah	X ≥ 99,5	11	55%
	Jumlah		20	100%

Berdasarkan distribusi frekuensi yang disajikan pada Tabel 2, dapat dideskripsikan bahwa secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya menunjukkan variasi pada beberapa kategori. Sebanyak 6 responden (30%) berada pada kategori Sangat Tinggi, 2 responden (10%) pada kategori Tinggi, 1 responden (5%) pada kategori Sedang, dan 11 responden (55%) berada pada kategori Sangat Rendah. Sementara itu, tidak terdapat responden yang termasuk dalam kategori Rendah.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya secara keseluruhan berada pada kategori Sangat Rendah, yang ditunjukkan oleh persentase terbesar responden (55%).

Tabel 3. Distribusi Frekuensi tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Tangibles.

NO	Kategori	Kelas Interval	Jumlah	%
1	Sangat Tinggi	18 < X	8	40%
2	Tinggi	17 - 18	1	5%
3	Sedang	16 - 17	2	10%
4	Rendah	15 - 16	5	25%
5	Sangat Rendah	X ≥ 15	4	20%
	Jumlah		20	100%

Berdasarkan distribusi frekuensi yang disajikan pada Tabel 3, dapat dideskripsikan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Tangibles menunjukkan variasi pada lima kategori kepuasan. Sebanyak 8 responden (40%) berada pada kategori Sangat Tinggi, 1 responden (5%) pada kategori Tinggi, 2 responden (10%) pada kategori Sedang, 5 responden (25%) pada kategori Rendah, dan 4 responden (20%) berada pada kategori Sangat Rendah.

Berdasarkan persentase tertinggi yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Tangibles berada pada kategori Sangat Tinggi.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Reliability

NO	Kategori	Kelas Interval	Jumlah	%
1	Sangat Tinggi	17 < X	9	45%
2	Tinggi	16 - 17	3	15%
3	Sedang	15 - 16	4	20%
4	Rendah	14 - 15	2	10%
5	Sangat Rendah	X ≥ 14	2	10%

Jumlah	20	100%
--------	----	------

Berdasarkan distribusi frekuensi yang disajikan pada Tabel 4, dapat dideskripsikan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Reliability menunjukkan variasi pada lima kategori kepuasan. Sebanyak 9 responden (45%) berada pada kategori Sangat Tinggi, 3 responden (15%) pada kategori Tinggi, 4 responden (20%) pada kategori Sedang, 2 responden (10%) pada kategori Rendah, dan 2 responden (10%) berada pada kategori Sangat Rendah.

Berdasarkan persentase tertinggi yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Reliability berada pada kategori Sangat Tinggi.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Responsiveness.

NO	Kategori	Kelas Interval	Jumlah	%
1	Sangat Tinggi	12 < X	4	20%
2	Tinggi	11 - 12	3	15%
3	Sedang	10 - 11	4	20%
4	Rendah	9 - 10	9	45%
5	Sangat Rendah	X ≥ 9	-	-
		Jumlah	20	100%

Berdasarkan distribusi frekuensi yang disajikan pada Tabel 5, dapat dideskripsikan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Responsiveness menunjukkan variasi pada beberapa kategori kepuasan. Sebanyak 4 responden (20%) berada pada kategori Sangat Tinggi, 3 responden (15%) pada kategori Tinggi, 4 responden (20%) pada kategori Sedang, dan 9 responden (45%) berada pada kategori Rendah. Sementara itu, tidak terdapat responden yang termasuk dalam kategori Sangat Rendah.

Berdasarkan persentase terbesar yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Responsiveness berada pada kategori Rendah.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Assurance.

NO	Kategori	Kelas Interval	Jumlah	%
1	Sangat Tinggi	35 < X	6	30%
2	Tinggi	34 - 35	1	5%
3	Sedang	33 - 34	3	15%
4	Rendah	32 - 33	2	10%
5	Sangat Rendah	X ≥ 32	8	40%
		Jumlah	20	100%

Berdasarkan distribusi frekuensi yang disajikan pada Tabel 10, dapat dideskripsikan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Assurance menunjukkan variasi pada lima kategori kepuasan. Sebanyak 6 responden (30%) berada pada kategori Sangat Tinggi, 1 responden (5%) pada kategori Tinggi, 3 responden (15%) pada kategori Sedang, 2 responden (10%) pada kategori Rendah, dan 8 responden (40%) berada pada kategori Sangat Rendah.

Berdasarkan persentase tertinggi yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Assurance berada pada kategori Sangat Rendah.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Empathy

NO	Kategori	Kelas Interval	Jumlah	%
1	Sangat Tinggi	$20,5 < X$	-	-
2	Tinggi	19,5 - 20,5	-	-
3	Sedang	18,5 - 19,5	-	-
4	Rendah	17,5 - 18,5	-	-
5	Sangat Rendah	$X \geq 17,5$	20	100%
Jumlah			20	100%

Berdasarkan distribusi frekuensi yang disajikan pada Tabel 7, dapat dideskripsikan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Empathy secara keseluruhan berada pada kategori Sangat Rendah. Seluruh responden, yaitu 20 orang (100%), termasuk dalam kategori kepuasan Sangat Rendah. Sementara itu, tidak terdapat responden yang berada pada kategori Sangat Tinggi, Tinggi, Sedang, maupun Rendah.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Empathy berada pada kategori Sangat Rendah.

PEMBAHASAN

Penentuan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya dalam penelitian ini didasarkan pada lima dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam model SERVQUAL, yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy . Model ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen muncul sebagai hasil perbandingan antara harapan (expectations) dan kinerja layanan yang dirasakan (perceived performance). Apabila kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan ketidaksesuaian akan menimbulkan ketidakpuasan.

Berdasarkan hasil penelitian, dimensi Tangibles menunjukkan tingkat kepuasan yang relatif baik. Sebanyak 40% responden berada pada kategori Sangat Tinggi, yang mengindikasikan bahwa aspek fisik seperti kondisi dan kelengkapan peralatan, kebersihan fasilitas, serta penampilan sarana dan prasarana fitness center dinilai positif oleh sebagian besar konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa bukti fisik merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan, khususnya pada industri jasa kebugaran yang sangat bergantung pada fasilitas dan lingkungan fisik.

Dimensi Reliability juga menunjukkan hasil yang dominan pada kategori Sangat Tinggi dengan persentase 45%, yang menandakan bahwa konsumen menilai Antares Fitness & Aerobic Surabaya cukup andal dalam memberikan layanan sesuai dengan janji, konsisten, dan tepat waktu. Keandalan pelayanan merupakan

faktor fundamental dalam membangun kepercayaan konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono, bahwa layanan yang dapat diandalkan akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Berbeda dengan dua dimensi sebelumnya, dimensi Responsiveness menunjukkan hasil yang kurang optimal, dengan 45% responden berada pada kategori Rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai daya tanggap staf dan instruktur dalam membantu, merespons keluhan, serta memberikan pelayanan secara cepat masih belum memenuhi harapan. Menurut Parasuraman et al., responsivitas merupakan kemampuan penyedia jasa untuk membantu pelanggan secara cepat dan tepat, sehingga rendahnya responsivitas dapat secara langsung menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

Hasil yang relatif serupa juga ditemukan pada dimensi Assurance, di mana frekuensi tertinggi berada pada kategori Rendah sebesar 40%. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek jaminan, seperti kompetensi instruktur, rasa aman, dan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, masih belum dirasakan secara optimal. Menurut Lupiyoadi, assurance berkaitan erat dengan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan aman pada konsumen, sehingga kelemahan pada dimensi ini dapat memengaruhi persepsi kualitas layanan secara keseluruhan.

Dimensi dengan hasil terendah dalam penelitian ini adalah Empathy, di mana 100% responden berada pada kategori Sangat Rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang memperoleh perhatian personal, kepedulian, dan pendekatan individual dari staf maupun instruktur. Padahal, dalam konteks layanan kebugaran, empati menjadi faktor penting karena konsumen memiliki kebutuhan, tujuan, dan kondisi fisik yang berbeda-beda. Zeithaml et al. menegaskan bahwa empati mencerminkan sejauh mana penyedia jasa memahami dan memperlakukan pelanggan sebagai individu yang unik, sehingga rendahnya empati dapat menjadi penyebab utama ketidakpuasan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Antares Fitness & Aerobic Surabaya memiliki keunggulan pada aspek Tangibles dan Reliability, namun masih terdapat kelemahan signifikan pada dimensi Responsiveness, Assurance, dan terutama Empathy. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu difokuskan pada penguatan kompetensi interpersonal staf dan instruktur, peningkatan kecepatan dan ketepatan respons pelayanan, serta pengembangan pendekatan layanan yang lebih personal guna meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya secara keseluruhan berada pada kategori Sangat Rendah, dengan persentase sebesar 55% atau sebanyak 11 responden. Meskipun demikian, jika ditinjau berdasarkan masing-masing dimensi kualitas pelayanan, diperoleh hasil yang bervariasi. Dimensi Tangibles menunjukkan tingkat kepuasan Sangat Tinggi dengan persentase 40%, yang mengindikasikan bahwa konsumen menilai aspek fisik fasilitas dan sarana prasarana sudah baik. Dimensi Reliability juga berada pada kategori Sangat Tinggi dengan persentase 45%, yang mencerminkan keandalan pelayanan dalam memenuhi janji dan memberikan layanan secara konsisten. Sebaliknya, dimensi Responsiveness berada pada kategori Rendah dengan persentase 45%, diikuti dimensi Assurance yang juga berada pada kategori Rendah sebesar 40%, serta dimensi Empathy yang menunjukkan tingkat kepuasan Sangat Rendah dengan persentase 100%, menandakan bahwa aspek perhatian personal dan kepedulian terhadap konsumen masih sangat kurang.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara singkat yang dilakukan peneliti dengan beberapa responden secara acak selama proses penelitian, diketahui bahwa sebagian besar responden yang berprofesi sebagai

wiraswasta memilih untuk melanjutkan keanggotaan setelah bulan pertama bukan semata-mata karena kualitas pelayanan interpersonal, melainkan dipengaruhi oleh faktor pendukung lain, seperti harga keanggotaan yang terjangkau, ketersediaan area parkir yang luas, kebersihan ruang ganti dan toilet, serta lokasi pusat kebugaran yang strategis. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor non-layanan juga memiliki peran penting dalam keputusan konsumen untuk tetap menggunakan jasa pusat kebugaran.

ACKNOWLEDGMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak manajemen Antares Fitness & Aerobic Surabaya yang telah memberikan izin dan dukungan selama pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden penelitian, yaitu para anggota Antares Fitness & Aerobic Surabaya, yang telah bersedia meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner serta wawancara singkat sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Selain itu, penulis mengucapkan apresiasi kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, masukan, dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses pengumpulan hingga analisis data penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, F. (2015). *Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Pelayanan Fitness Center Gedung Olahraga Universitas Negeri Yogyakarta* [Skripsi, Fakultas Ilmu Keolahragaan]. <https://eprints.uny.ac.id/23783/>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Gholipour, H. F., & Hyun, S. S. (2019). Examining relationships among process quality, outcome quality, delight, satisfaction and behavioural intentions in fitness centres in Malaysia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3), 374–389. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2018-0078>
- Gálvez-Ruiz, P., Calabuig, F., Grimaldi-Puyana, M., González-Serrano, M. H., & García-Fernández, J. (2023). The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness centres. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2023-0014>
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250–262. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Sánchez-Oliver, A. J., Fernández-Gavira, J., Pitts, B. G., & Grimaldi-Puyana, M. (2020a). An analysis of new social fitness activities: Loyalty in female and male CrossFit users. *Sport in Society*, 23(2), 204–221. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1625332>
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Sánchez-Oliver, A. J., Fernández-Gavira, J., Pitts, B. G., & Grimaldi-Puyana, M. (2020b). An analysis of new social fitness activities: Loyalty in female and male CrossFit users. *Sport in Society*, 23(2), 204–221. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1625332>
- Güsser-Fachbach, I., Lechner, G., Ramos, T. B., & Reimann, M. (2023). Repair service convenience in a circular economy: The perspective of customers and repair companies. *Journal of Cleaner Production*, 415, 137763. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137763>
- Hidayat, T. (2017). *Studi Komparatif Dua Fitnes Center Terbesar di Kota Bandung dalam Hal Kualitas Pelayanan dan Sarana-prasarana serta Pengaruhnya terhadap Minat Pengunjung* | Hidayat | Jurnal Pendidikan Jasmani dan Olahraga. <https://ejournal.upi.edu/index.php/penjas/article/view/6396/0>

- Ho, P. K. (2017). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Celebrity Fitness Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), Article 2.
- Kumbara, H. (2019). SURVEI MINAT MEMBER YANG MENGIKUTI FITNESS PADA PUSAT KEBUGARAN KOTA PALEMBANG. *Halaman Olahraga Nusantara : Jurnal Ilmu Keolahragaan*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.31851/hon.v2i2.3013>
- Kurniyawan, R. (2016). *Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Di Pusat Kebugaran Merapi View Gym Perumahan Pesona Merapi Sleman Yogyakarta* (4). 5(4), Article 4. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ikora/article/view/2983>
- Lisnawati, L., Marlizar, M., Munir, B., & Herawati, H. (2022). Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Pusat Kebugaran Fitness Di Kota Banda Aceh. *Journal Of Economic Science (JECS)*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.33143/jecs.v8i2.2533>
- Nababan, R. T. (2017). *Motivasi Mahasiswa Ilmu Keolahragaan Untuk Menjadi Personal Trainer* [Undergraduate, UNIMED]. <https://doi.org/10.1.%20NIM.%206131210033%20COVER.pdf>
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L.-L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339–347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>
- Riseth, L., Ivar Lund Nilsen, T., Mittet, Ø., & Steinsbekk, A. (2021). The effect of initial support on fitness center use in new fitness center members. A randomized controlled trial. *Preventive Medicine Reports*, 24, 101605. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2021.101605>
- Wanto, S. (2018). Motivasi Anggota Pusat Kebugaran Dalam Mengikuti Latihan Fitness Pada Kota Sekayu. *Halaman Olahraga Nusantara : Jurnal Ilmu Keolahragaan*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.31851/hon.v1i1.1508>