

Survei Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Antares *Fitness & Aerobic* Surabaya

Consumer Satisfaction Survey on the Quality of Service of Antares Fitness & Aerobic Surabaya

Brighaza Gayoeh Arsyandi¹, Catur Supriyanto², Himawan Wismanadi³, Soni Sulistyarto⁴

¹brighazagayoeh.20118@mhs.unesa.ac.id, FIKK, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

²catursupriyanto@unesa.ac.id, FIKK, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

³himawanwismanadi@unesa.ac.id, FIKK, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

⁴sonisulistyarto@unesa.ac.id, FIKK, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia Negara

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pusat kebugaran Antares Fitness & Aerobic Surabaya terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya melalui 5 faktor yaitu tangibles, responsiveness, assurance, empathy, reliability. Deskriptif kuantitatif serta dengan metode survei dan kuesioner. Populasi penelitian 20 responden dengan teknik purposive sampling. Uji validitas instrumen menggunakan korelasi product moment dan mendapatkan hasil dari 30 pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi $\geq r$ tabel 0,3598 atau probabilitas output SPSS $\leq 0,05$. Uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach dan diperoleh hasil koefisien reliabilitas antara 0,00 – 0,200. Analisis deskriptif diuraikan dalam bentuk persentase. Berdasarkan hasil perhitungan data penelitian secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yaitu sebanyak 6 orang (30%) masuk dalam kategori kepuasan Sangat Tinggi, sebanyak 2 orang (10%) kategori kepuasan Tinggi, 1 orang (5%), dan 11 orang (55%) kategori kepuasan Sangat Rendah. Kesimpulan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya dalam kategori kepuasan Sangat Rendah dengan presentase sebesar 55% yaitu 11 orang.

Kata kunci: Kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, fitness center

Abstract

This study aims to determine the level of consumer satisfaction of the Antares Fitness & Aerobic Surabaya fitness center towards the quality of service they receive through 5 factors, namely tangibles, responsiveness, assurance, empathy, reliability. Descriptive quantitative and with survey and questionnaire methods. Population was 20 respondents with purposive sampling technique. The validity test of the instrument used product moment correlation and obtained results from 30 questions that can be said to be valid if the correlation value $\geq r$ table 0.3598 or the probability of SPSS output ≤ 0.05 . The reliability test of the instrument used the Alpha Cronbach formula and obtained the results of the reliability coefficient between 0.00 - 0.200. Descriptive analysis is described in percentage form. Based on the results of the calculation of the overall research data, the level of consumer satisfaction with the quality of service is a 6 people (30%) Very High satisfaction category, 2 people (10%) High satisfaction category, 1 person (5%), and 11 people (55%) Very Low satisfaction category. The conclusion of the level of consumer satisfaction with the quality of Antares Fitness & Aerobic Surabaya services is in the Very Low satisfaction category with a percentage of (55%) 11 people.

Keywords: Consumer satisfaction, service quality, 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).

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).

Melalui penelitian ini penulis ingin mengamati serta menemukan hal yang perlu ditingkatkan terkait apa saja yang konsumen harapkan tentang sebuah pusat kebugaran baik dari kualitas pelayanan dari staff fitness center, kesenantiasaan instruktur dalam membantu member saat melakukan aktivitas kebugaran ketika menemui kesulitan, hingga kelengkapan peralatan fitness yang tersedia dan yang lainnya akan penulis deskripsikan melalui hasil dari penelitian ini

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, 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 fitness 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

Pada dasarnya dalam penelitian ini bertujuan guna mengetahui bagaimana kepuasan dari konsumen terhadap kualitas layanan Antares Fitness & Aerobics Surabaya melalui lima indikator kualitas layanan yang terdiri dari 30 pertanyaan meliputi Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy. Sehingga hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai salah satu informasi untuk mengetahui mengenai tingkat kepuasan yang sudah diperoleh hasilnya. Peneliti mengumpulkan dan mengkategorikan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Hal ini dimaksudkan untuk membantu peneliti mengetahui kepuasan konsumen. Maka dari itu, untuk mempermudah perhitungan langkah selanjutnya setelah pengumpulan dan pengelompokan data selesai adalah menghitung tingkat kepuasan setiap item kuesioner. Persentase ini ditentukan dengan perhitungan yang didukung oleh Microsoft Excel.

Data dapat diklasifikasikan menjadi lima kategori dimensi yang bersumber dari nilai mean dan standar deviasi yang didapatkan. Jika mengutip pendapat Anas Sudijono dalam (Kurniyawan, 2016) menyebutkan bahwa nilai acuan didasarkan pada rating masing-masing kategori tersebut digunakan untuk menyatakan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Fitness Center Antares Fitness & Aerobic Surabaya.

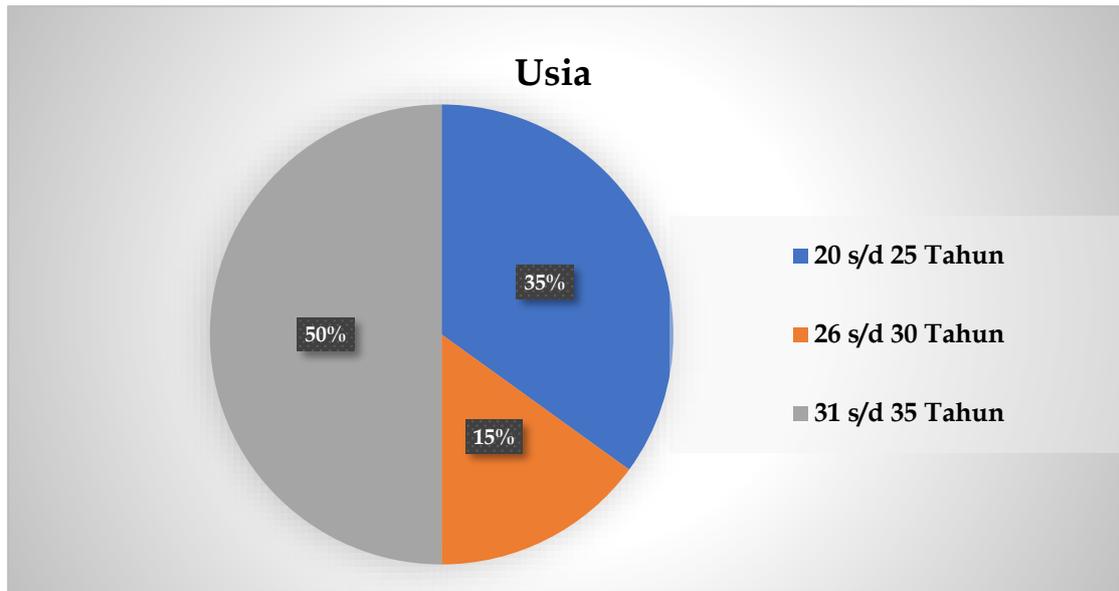
Tabel 1. Skor Baku Penilaian

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 tersebut, diperoleh nilai maksimumnya adalah 114 dan nilai minimumnya adalah 88 sedangkan nilai mean adalah 99,05 dan standar deviasinya adalah 7,58. Selanjutnya data yang diperoleh dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori berdasarkan nilai mean dan standar deviasi sebelumnya. Oleh karena itu penelitian ini juga bertujuan untuk menggambarkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pusat kebugaran di Antares Fitness & Aerobic Surabaya.

Pada Gambar nomer 2, Gambar nomer 3, dan Gambar nomer 4 adalah profil 20 responden berdasarkan usia, jenis pekerjaan, dan tujuan membership yang dapat ditunjukkan pada diagram pie chart berikut:

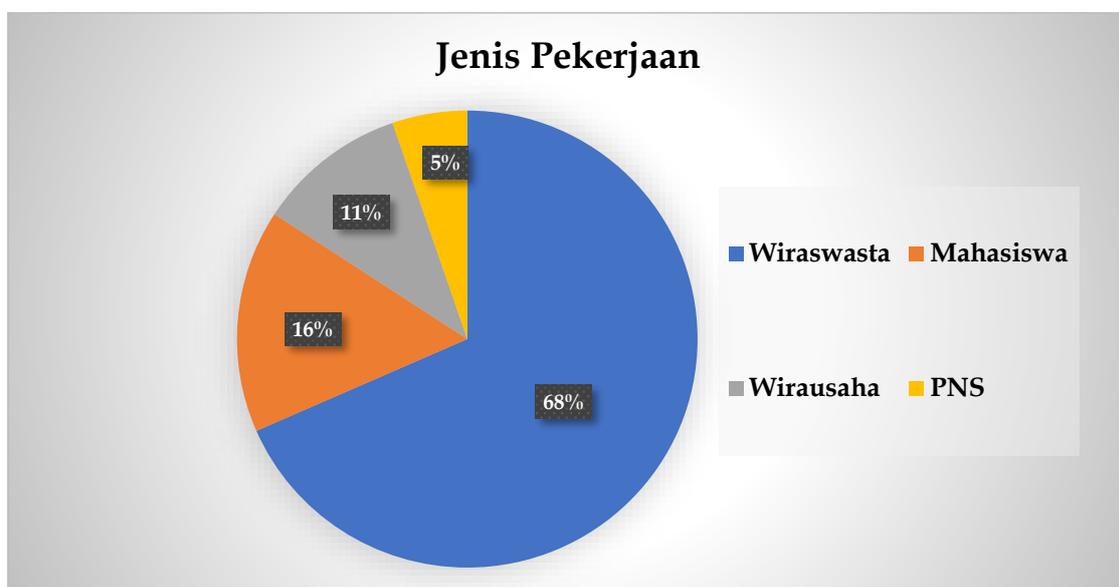
Gambar 1. Profil Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan hasil dari diagram pie chart pada gambar nomer 2 di atas menunjukkan sebaran usia rata-rata member di fitness center dari rentang usia 20 s/d 25 Tahun dengan persentase 35% (7 Orang), lalu dari rentang usia 26 s/d 30 Tahun dengan persentase 15% (3 Orang), dan dari rentang usia 31 s/d 35 Tahun dengan persentase 50% (10 Orang).

Dari hasil persentase pada Gambar. 2 tersebut juga dapat diartikan bahwa sebagian besar usia rata-rata konsumen Antares Fitness & Aerobic Surabaya adalah dari rentang usia 31 s/d 35 Tahun yang memiliki persentase paling besar diantara rata-rata usia lain yakni dengan persentase 50% atau yang berjumlah 10 Orang dari total responden 20 Orang.

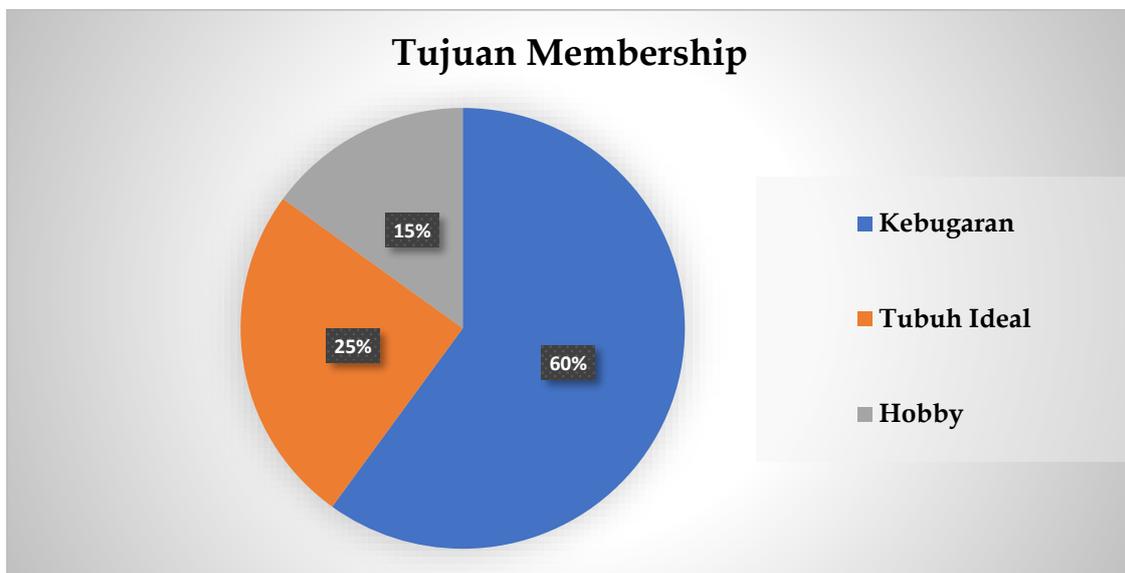
Gambar 2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Berdasarkan hasil dari diagram pie chart pada gambar nomer 3 di atas menunjukkan sebaran Jenis Pekerjaan responden yang berjumlah 20 orang yaitu terdiri dari Wiraswasta dengan persentase 68% (14 orang), Mahasiswa dengan persentase 16% (3 Orang), Wirausaha dengan persentase 11% (2 Orang), dan PNS dengan persentase 5% (1 Orang).

Dari hasil persentase pada Gambar. 3 tersebut juga dapat diartikan bahwa sebagian besar member Antares Fitness & Aerobic Surabaya merupakan seorang Wiraswasta yang memiliki persentase paling besar diantara jenis pekerjaan lain yakni dengan persentase 68% atau yang berjumlah 14 Orang dari total responden 20 Orang.

Gambar 3. Profil Responden Berdasarkan Tujuan Membership



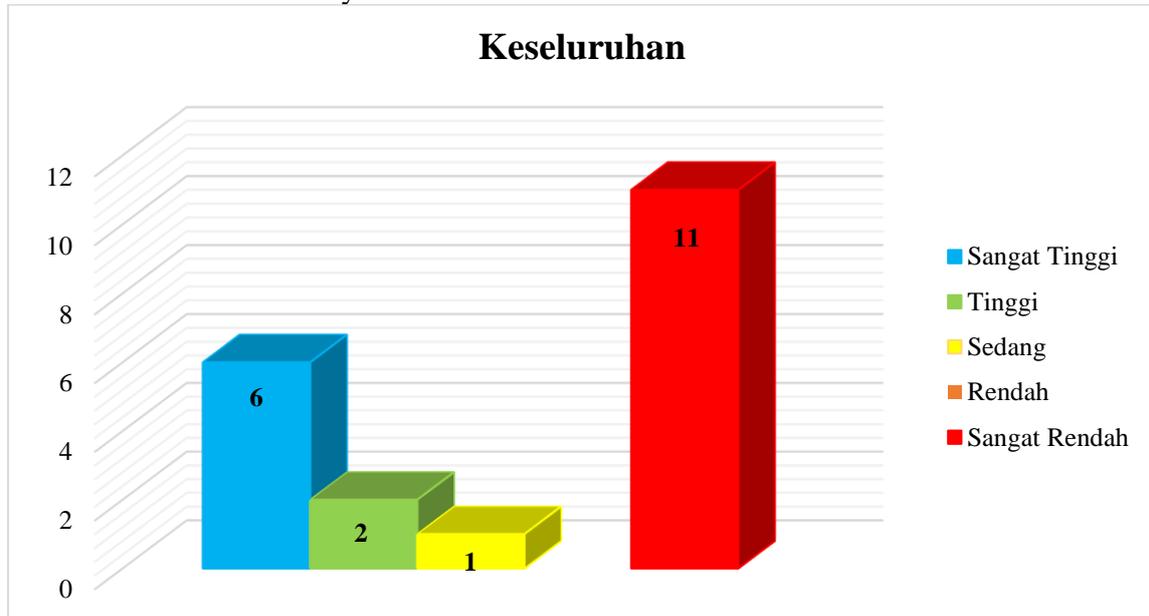
Berdasarkan hasil dari diagram pie chart pada gambar nomer 2 di atas menunjukkan sebaran Tujuan Membership saat mendaftar keanggotaan di fitness center yang terdiri dari Kebugaran 60% (12 Orang), Tubuh Ideal 25% (5 Orang), Hobby 15% (3 Orang).

Dari hasil persentase pada Gambar 4 tersebut dapat diartikan bahwa sebagian besar Tujuan Membership konsumen Antares Fitness & Aerobic Surabaya adalah untuk menunjang Kebugaran yang memiliki persentase paling besar diantara jenis pekerjaan lain yakni 60% atau yang berjumlah 12 Orang dari total responden 20 Orang.

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	$X \geq 99,5$	11	55%
Jumlah			20	100%

Gambar 4. Histogram tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya keseluruhan.

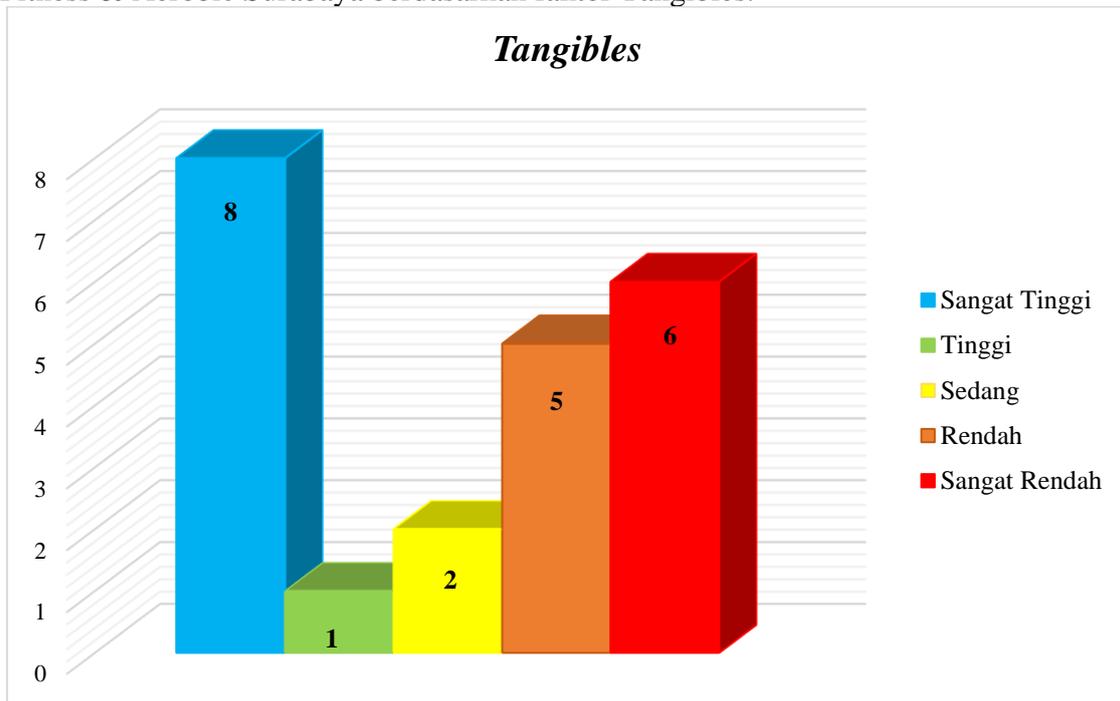


Berdasarkan hasil dari distribusi frekuensi pada tabel nomer 6 di atas, dapat dideskripsikan bahwa secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya yaitu terdapat 6 Orang (30%) dalam kategori kepuasan Sangat Tinggi, selanjutnya 2 Orang (10%) dalam kategori kepuasan Tinggi, 1 Orang (5%) dalam kategori kepuasan Sedang, dan 11 Orang (55%) berada dalam kategori kepuasan Sangat Rendah. Dalam distribusi frekuensi keseluruhan di atas pada kategori kepuasan Rendah tidak terdapat responden dalam kategori tersebut, sehingga dapat diartikan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya adalah Sangat Rendah.

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	$X \geq 15$	4	20%
	Jumlah		20	100%

Gambar 5. Histogram tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Tangibles.

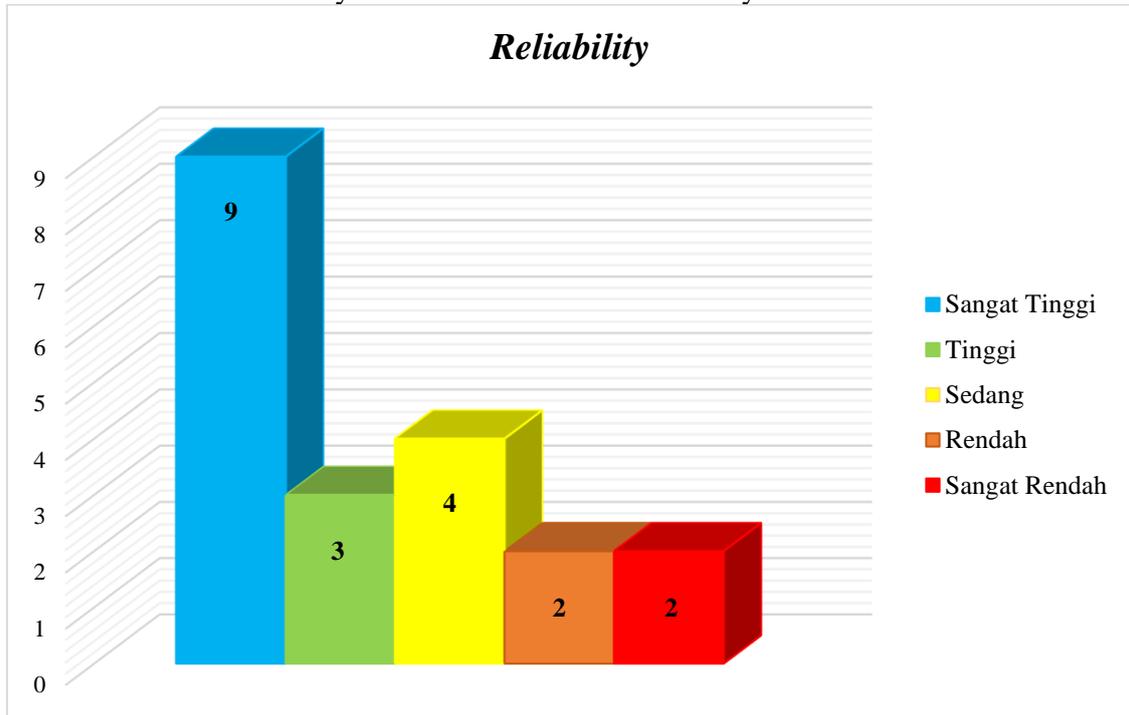


Berdasarkan hasil dari distribusi frekuensi pada tabel nomer 7 di atas, dapat dideskripsikan bahwa secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Tangibles yaitu terdapat 8 Orang (40%) dalam kategori kepuasan Sangat Tinggi, selanjutnya 1 Orang (5%) dalam kategori kepuasan Tinggi, 2 Orang (10%) dalam kategori kepuasan Sedang, 5 Orang (25%) dalam kategori kepuasan Rendah, dan 4 Orang (20%) berada dalam kategori kepuasan Sangat Rendah. Dalam distribusi frekuensi di atas dapat diartikan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Tangibles adalah 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	$X \geq 14$	2	10%
Jumlah			20	100%

Gambar 6. Histogram tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Reliability

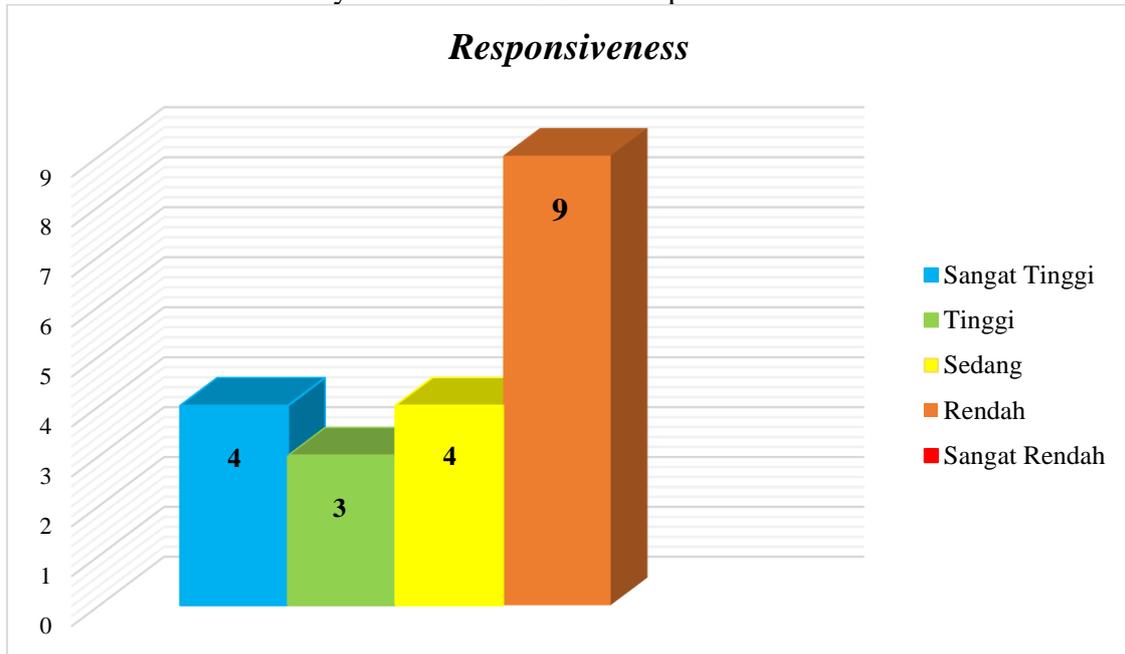


Berdasarkan hasil dari distribusi frekuensi pada tabel nomer 8 di atas, dapat dideskripsikan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Reliability yaitu terdapat 9 Orang (45%) dalam kategori kepuasan Sangat Tinggi, selanjutnya 3 Orang (15%) dalam kategori kepuasan Tinggi, 4 Orang (20%) dalam kategori kepuasan Sedang, 2 Orang (10%) dalam kategori kepuasan Rendah, dan 2 Orang (10%) berada dalam kategori kepuasan Sangat Rendah. Dalam distribusi frekuensi di atas dapat diartikan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Reliability adalah 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	$X \geq 9$	-	-
Jumlah			20	100%

Gambar 7. Histogram tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Responsiveness.

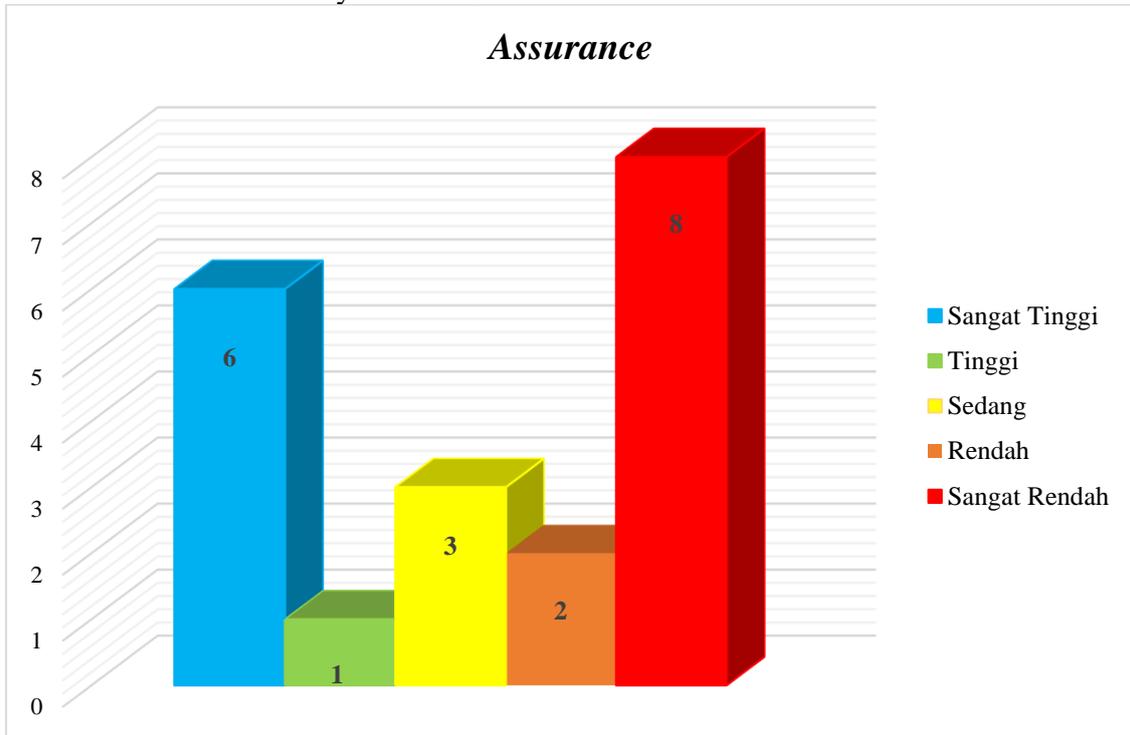


Berdasarkan hasil dari distribusi frekuensi pada tabel nomer 9 di atas, dapat dideskripsikan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Responsiveness yaitu terdapat 4 Orang (20%) dalam kategori kepuasan Sangat Tinggi, selanjutnya 3 Orang (15%) dalam kategori kepuasan Tinggi, 4 Orang (20%) dalam kategori kepuasan Sedang, dan 9 Orang (45%) berada dalam kategori kepuasan Rendah. Dalam distribusi frekuensi berdasarkan faktor Responsiveness keseluruhan di atas pada kategori kepuasan Sangat Rendah tidak terdapat responden dalam kategori tersebut, sehingga hal ini dapat diartikan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya adalah 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	$X \geq 32$	8	40%
Jumlah			20	100%

Gambar 8. Histogram tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Assurance.

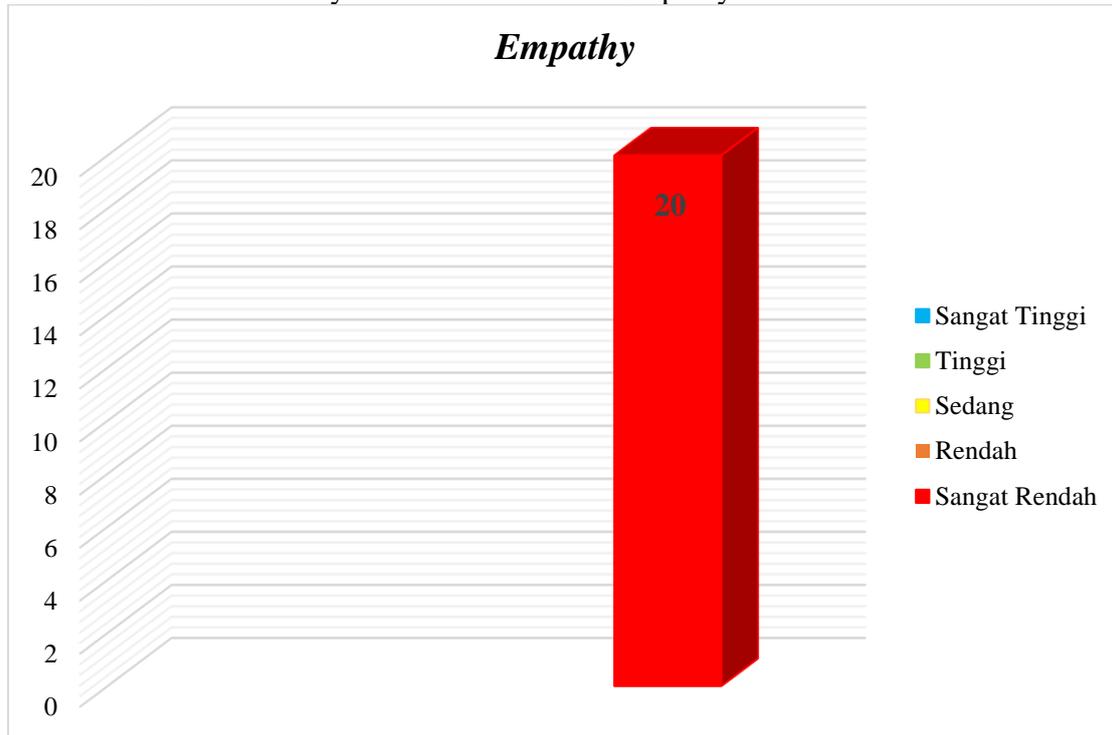


Berdasarkan hasil dari distribusi frekuensi pada tabel nomer 10 di atas, dapat dideskripsikan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Assurance yaitu terdapat 6 Orang (30%) dalam kategori kepuasan Sangat Tinggi, selanjutnya 1 Orang (5%) dalam kategori kepuasan Tinggi, 3 Orang (15%) dalam kategori kepuasan Sedang, 2 Orang (10%) dalam kategori kepuasan Rendah, dan 8 Orang (40%) berada dalam kategori kepuasan Sangat Rendah. Dalam distribusi frekuensi di atas dapat diartikan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Assurance adalah 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%

Gambar 9. Histogram tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Empathy.



Berdasarkan hasil dari distribusi frekuensi pada tabel nomer 11 di atas, dapat dideskripsikan bahwa secara keseluruhan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Emphaty yaitu terdapat 20 Orang (100%) dalam kategori kepuasan Sangat Rendah. Dalam distribusi frekuensi di atas pada kategori kepuasan Sangat Tinggi, Tinggi, Sedang, Rendah tidak terdapat responden dalam kategori tersebut, hal ini dapat diartikan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Antares Fitness & Aerobic Surabaya berdasarkan faktor Empathy adalah Sangat Rendah

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan di Antares Fitness & Aerobics Surabaya, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan bervariasi berdasarkan lima faktor utama, yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empati. Pada faktor Tangibles (penampilan fisik dan fasilitas), sebanyak 8 orang (40%) menyatakan kepuasan mereka dalam kategori Sangat Tinggi, sementara sisanya tersebar di kategori Tinggi hingga Sangat Rendah. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, konsumen merasa sangat puas terhadap aspek fisik dan fasilitas yang disediakan, dengan frekuensi tertinggi pada kategori Sangat Tinggi.

Untuk faktor Reliability (keandalan dalam memberikan layanan sesuai janji), tingkat kepuasan juga cukup baik, dengan 9 orang (45%) berada pada kategori Sangat Tinggi dan hanya sebagian kecil yang merasa kurang puas. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai pelayanan Antares Fitness & Aerobics Surabaya cukup dapat diandalkan.

Berbeda halnya dengan faktor Responsiveness (kesigapan dalam membantu dan melayani pelanggan), di mana hasil menunjukkan bahwa 9 orang (45%) memberikan penilaian dalam kategori Rendah. Ini mengindikasikan adanya ketidakpuasan dalam hal kecepatan dan kesiediaan staf dalam menanggapi kebutuhan atau permintaan konsumen.

Pada faktor Assurance (jaminan dan kepercayaan dari petugas kepada pelanggan), distribusi kepuasan juga cukup mengkhawatirkan. Sebanyak 8 orang (40%) menilai dalam kategori Sangat Rendah, meskipun terdapat pula 6 orang (30%) yang menilai Sangat Tinggi. Namun, frekuensi terbanyak berada pada kategori kepuasan Sangat Rendah, yang menunjukkan bahwa aspek kepercayaan dan kompetensi staf masih perlu ditingkatkan. Hal yang paling mencolok adalah pada faktor Empati (perhatian dan kepedulian terhadap pelanggan), di mana seluruh responden, sebanyak 20 orang (100%), memberikan penilaian Sangat Rendah. Hal ini merupakan sinyal kuat bahwa konsumen merasa tidak mendapatkan perhatian atau kepedulian yang cukup dari pihak layanan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa meskipun Antares Fitness & Aerobics Surabaya menunjukkan performa baik dalam aspek fisik dan keandalan layanan, masih terdapat kelemahan serius pada aspek responsif, jaminan kepercayaan, dan terutama empati terhadap konsumen. Aspek-aspek tersebut perlu menjadi perhatian utama manajemen dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Antares Fitness & Aerobic Surabaya secara umum berada pada kategori Sangat Rendah, dengan persentase sebesar 55% atau 11 orang. Meskipun pada aspek tangible (kesesuaian fasilitas) dan reliability (keandalan), konsumen menunjukkan kepuasan yang cukup tinggi masing-masing sebesar 40% dan 45% dalam kategori Sangat Tinggi, namun aspek lain menunjukkan hasil yang kurang memuaskan. Pada faktor responsiveness (daya tanggap) dan assurance (jaminan), mayoritas konsumen menilai dalam kategori Rendah dengan persentase masing-masing 45% dan 40%. Yang paling mengkhawatirkan adalah faktor

empathy (empati), di mana seluruh responden (100%) menyatakan kepuasan mereka dalam kategori Sangat Rendah. Namun demikian, melalui wawancara singkat dengan beberapa responden yang sebagian besar berprofesi sebagai wiraswasta, ditemukan bahwa mereka tetap memilih untuk melanjutkan keanggotaan setelah bulan pertama. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor positif seperti harga yang terjangkau, area parkir yang luas, fasilitas ruang ganti dan toilet yang bersih, serta lokasi pusat kebugaran yang strategis. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kekurangan dalam kualitas pelayanan, faktor kenyamanan dan aksesibilitas menjadi daya tarik utama bagi konsumen..

REFERENSI

- Afriansyah, M. F., & Haridito, I. (2016). Tingkat kepuasan members fitness terhadap pelayanan di tempat kebugaran Balai Kesehatan Olahraga dan Pusat Informasi Pencegahan Penyakit Metabolik (BKOR-PIPPM) Kabupaten Lumajang. *Jurnal Kesehatan Olahraga*, 6(2), 370–377.
- Andriani, F. (2015). Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa pelayanan fitness center Gedung Olahraga Universitas Negeri Yogyakarta [Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta]. <https://eprints.uny.ac.id/23783/>
- Anggraini, N. V., Hutahaean, S., & Amalia, R. (2021). Peningkatan kebugaran tubuh dalam upaya peningkatan kesejahteraan kerja bagi pekerja di masa pandemi COVID-19. *IKRA-ITH Abdimas*, 4(3). <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/abdimas/article/view/5225>
- Azis, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Insight Management Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.47065/imj.v1i1.13>
- Cesariana, C., & Juliansyah, F. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1). <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>
- Fahrizal, R. (2021). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan fitness center Hero Gym Bekasi [Skripsi, Universitas Negeri Jakarta]. <http://repository.unj.ac.id/id/eprint/21580>
- Fithrotin, M. H., & Rizqiana, A. L. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di CV. Sumber Mas Indah Plywood Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 69–76. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/management/article/view/18015>
- Fitriani, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Medan. *Jurnal Ilmiah Methosika*, 5(1), 36–47.
- Furqon, D., & Yulian, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen: Studi pada konsumen Pizza Hut Cabang Jalan Soekarno-Hatta No. 585 Bandung. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 12(2), 223–236.

- Hariyadi, B. (2015). Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan fitness di Club Arena Surabaya [Skripsi, Universitas Negeri Surabaya]. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-pendidikan-jasmani/issue/view/239>
- Herawati, S., Prasetya, A. R., & Wibowo, A. (2020). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Tegal. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 53–64. <https://ejournal.untagsmg.ac.id/index.php/jpeb/article/view/1607>
- Irawan, M. Y. (2015). Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Malang [Skripsi, Universitas Negeri Malang]. <https://repository.um.ac.id/20419/>
- Jannah, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman JNE Express. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 289–295.
- Kusuma, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman J&T Express di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 15–23.
- Nugroho, S. R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa layanan GO-JEK pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang [Skripsi, Universitas Negeri Semarang]. <http://lib.unnes.ac.id/39562/>
- Nurdin, A. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada fitness center PT. Pertamina EP Asset 2 Prabumulih Field [Skripsi, Universitas Terbuka].
- Nurhayati, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada PT. Pos Indonesia Kota Cimahi). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, 9(4), 1364–1373. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36979>
- Prasetyo, A. E., & Hartati, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman barang pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 11(1), 34–41.
- Ramadhan, F. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Jakarta Selatan [Skripsi, Universitas Mercu Buana]. <http://repository.mercubuana.ac.id/id/eprint/47871>