

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori dan Penelitian yang Relevan

1. Konsumen

Menurut Basu Swastha (2000: 12) konsumen mempunyai arti sebagai individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya. Pelanggan adalah orang/ instansi/ lembaga yang membeli barang-barang atau jasa secara rutin atau berulang-ulang. Dari pengertian di atas, konsumen atau pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa karena dalam hal ini konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Konsumen mengukur nilai suatu produk dan biaya berdasarkan nilai perkiraan. Menurut Kotler (1998: 10) nilai bagi konsumen merupakan perbedaan atau selisih antara nilai yang dinikmati konsumen karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.

Para konsumen memperkirakan penawaran mana yang memberikan nilai tertinggi. Mereka ingin memaksimalkan nilai dengan kendala biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas. Konsumen membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar nilai tersebut.

2. Jasa

a. Pengertian Jasa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990: 352), jasa adalah suatu perbuatan yang baik dan berguna bagi orang lain atau perbuatan yang memberikan apa-apa yang diperlukan orang lain berupa pelayanan atau *service*. Menurut Kotler (1998: 83) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Menurut Payne (2000: 8), jasa merupakan kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.

Jasa merupakan produk yang tidak kelihatan. Jika mereka menukarkan uang dengan sesuatu yang tidak berwujud, berarti mereka telah membeli jasa. Jadi, jasa merupakan produk tidak kelihatan yang dilaksanakan dan bukannya diproduksi, nilai serta keuntungan dari suatu jasa dapat dibedakan di antara pemakainya, karena sebagian sumber (*input*) untuk melaksanakan jasa berasal dari pembeli. Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan

lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

b. Karakteristik Jasa

Terdapat empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang (Fandy Tjiptono, 2006: 15). Keempat karakteristik tersebut, yaitu:

1) Tidak Berwujud

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Konsep *intangibile* ini sendiri memiliki dua pengertian, yaitu sesuatu yang tidak dapat disentuh atau tidak dapat dirasa, dan sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2) Tidak Terpisahkan

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, jasa tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan. Didistribusikan lewat berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi.

3) Bervariasi

Jasa sangat bervariasi, karena bergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan di mana, serta kepada siapa jasa itu dilakukan.

4) Dapat Musnah

Jasa tidak dapat disimpan seperti produk fisik yang lain. Dengan demikian apabila suatu jasa tidak digunakan, jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

b. Macam-Macam Jasa

Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Menurut Kotler (1998: 83-84), penawaran tersebut dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

1) Barang Berwujud Murni

Di sini hanya terdiri atas barang berwujud, seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.

2) Barang Berwujud yang Disertai Jasa

Di sini terdiri atas barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya.

3) Hibrida

Di sini terdiri atas barang dan jasa dengan proporsi yang sama.

4) Jasa Utama yang Disertai Barang dan Jasa Kecil

Di sini terdiri atas satu jasa utama disertai jasa tambahan atau barang pendukung.

5) Jasa Murni

Di sini hanya terdiri atas jasa.

Akibat dari adanya macam-macam jasa ini, sulit untuk menggeneralisasi jasa kecuali dengan membedakan lebih lanjut. Menurut Kotler (1998: 84), sejumlah generalisasi yang tampaknya bisa digunakan, yaitu:

- 1) Jasa dapat dibedakan apakah berbasis peralatan (pencuci mobil otomatis) atau berbasis orang (mencuci jendela, jasa akuntansi). Jasa berbasis orang dapat dibedakan dari segi penyediannya, yaitu pekerja tidak terlatih, terlatih, atau profesional.
- 2) Beberapa jenis jasa mengharuskan kehadiran klien.
- 3) Jasa berbeda dalam hal memenuhi kebutuhan perorangan (jasa personal) atau kebutuhan bisnis (jasa bisnis).
- 4) Penyedia jasa berbeda dalam tujuannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau masyarakat).

3. Harapan Pelanggan

a. Pengertian Harapan Pelanggan

Dalam konteks kualitas produk dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memenuhi peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002: 61),

harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Harapan Pelanggan

Pada umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan, meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan.

Zeithaml *et al* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002: 62-64) menyatakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa dibentuk oleh beberapa faktor, yaitu:

1) *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.

2) *Personal Need*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya, juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

3) *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan

ingin penyedia jasa dapat membantunya, dan jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuan untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

4) *Perceived Service Alternative*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5) *Self Perceived Service Role*

Faktor ini adalah faktor persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatan dalam memengaruhi jasa yang diterimanya.

6) *Situational Factors*

Faktor ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa memengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7) *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan, janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian dengan karyawan organisasi tersebut.

8) *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan

gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya.

9) *Word of Mouth (Rekomendasi/Saran Orang)*

Word of mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non-personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan

10) *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Harapan ini dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan makin banyaknya informasi (*nonexperimental information*) yang diterima pelanggan.

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2001: 13) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Menurut Rambat Lupiyoadi (2006: 192) kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Fandy Tjiptono (2006: 147) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari ketiga pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang melakukan pembelian produk atau jasa untuk kebutuhan pribadinya setelah melakukan perbandingan antara

kinerja produk atau jasa yang diberikan terhadap apa yang diharapkan oleh pemakai ataupun pelaku jasa tersebut.

Fandy Tjiptono (2006:146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli, alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya atau dirasakannya apabila membeli atau mengonsumsi suatu barang atau jasa. Kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima atau dirasakan setelah mengonsumsi suatu barang atau jasa yang dibeli. Suatu pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien dan pelanggan dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau secara ekstrem bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui seorang pengacara. Menurut Kotler dan Armstrong (1994) yang dikutip Fandy Tjiptono (2006: 150) harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja pada masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

Menurut Kotler (1997: 10) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem yang dapat memperoleh konsumen yang lebih banyak dan mempunyai kemampuan mempertahankan pelanggan.

Menurut Kotler (1994) yang dikutip Fandy Tjiptono (2006: 148) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Menurut McNeal dan Lamb dalam Person dan Wilson yang dikutip Fandy Tjiptono (2006: 148), umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

1) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti “Ungkapan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan ini?”

2) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk membuat peringkat berbagai *element* (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap *element* tersebut.

5) *Tipuan Berbelanja*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

6) Analisis Pelanggan yang Hilang

Metode ini sedikit unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok.

Menurut Husein Umar (2000: 51), ada empat faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu: fasilitas, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kegiatan penjualan.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk dan kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah bergantung pada keunikan dan kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen atau belum.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur terpenting untuk menarik minat pembeli, kualitas harus dirasakan oleh pelanggan, usaha kualitas harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan persepsi pelanggan (Kotler, 1998: 90). Menurut Goetsh dan Davids yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002: 51) kualitas merupakan suatu kondisi

dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Elhaitammy yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002: 58) *service excellence* atau pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Jadi, kualitas pelayanan adalah kesesuaian harapan terhadap pelayanan suatu perusahaan.

Fandy Tjiptono (2002: 58) menyatakan bahwa secara garis besar ada empat unsur pokok dalam memberikan *service excellence*, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* apabila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat *excellence* harus dimiliki keterampilan sesuai dengan bidangnya, di antaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian upaya mencapai *excellence* bukanlah pekerjaan yang mudah, akan tetapi apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Beberapa studi telah menghasilkan dimensi dalam penilaian kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip Fandy Tjiptono (2006: 70) lima dimensi yang dapat menentukan kualitas jasa, yaitu:

- 1) Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*Reliability*), kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Terkait dengan penelitian ini, Gronroos dalam Hutt dan Speh yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002: 60) menyatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:

- 1) *Technical Quality* (kualitas teknis) yang berkaitan dengan kualitas *output* jasa yang dipersepsikan pelanggan. Komponen ini menurut (Zeithaml, dkk., 1990: 61) dijabarkan lagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- a) *Search Quality*, dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalnya harga.
 - b) *Experience Quality*, hanya dapat dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan kerapian hasil.
 - c) *Credence Quality*, sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengonsumsi jasa, misalnya kualitas operasi bedah jantung.
- 2) *Functional Quality*, yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.
 - 3) *Corporate Image*, berupa cara umum, profil, reputasi, dan daya tarik khusus perusahaan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh J. Supranto (2001: 230), ada lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.

- 4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
- 5) Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

6. Mempertahankan Konsumen

Dengan semakin ketatnya persaingan, perusahaan-perusahaan berusaha mempertahankan pelanggannya dengan upaya sebagai berikut:

- a. Mempertimbangkan daya beli masyarakat dalam mendapatkan barang atau pelayanan.
- b. Perusahaan harus dikelola dengan baik dan transparan agar menjadi efisien, akuntabel, dan wajar.
- c. Memberikan “modal” dukungan kepercayaan kepada konsumen untuk menumbuhkan semangat dan kenyamanan saat berlatih.

7. Pelayanan *Club House Casa Grande*

Club House Casa Grande dipimpin oleh Anggoro Budi Lantoro sebagai *Manager*. Buka dari jam 06.00 WIB dan tutup pada pukul 20.00 WIB untuk memberikan seluruh pelayanan yang terbaik bagi *member* yang berlatih. Setiap hari sekitar lima puluh *members*, baik *members* baru atau lama, datang dan berlatih untuk menjaga kebugaran dan membentuk tubuh mereka ideal dan sehat. Lengkapnya fasilitas yang diberikan diharapkan agar *member* puas dan tidak berpaling ke jasa *fitness centre* lain.

Pelayanan *Club House* ditujukan untuk umum dengan fasilitas yang berkualitas dan biaya yang terjangkau. Fasilitas yang ditawarkan yaitu, alat-alat *fitness* yang modern, fasilitas *cardio* seperti *jogging track*, kolam renang, dan lapangan olahraga seperti bulu tangkis, basket, tenis meja, dan tenis. Berlatih kebugaran di *Club House* didampingi oleh instruktur yang berpengalaman di dunia kebugaran dan kesehatan. Fasilitas lain yang tersedia adalah area parkir yang luas dan aman karena diawasi oleh *security*, lingkungan yang kondusif, fasilitas bermain dan olahraga, kantor yang luas dan ruang tunggu yang nyaman, ruang latihan luas dan peralatan *fitness* yang lengkap.

Membership yang ditawarkan oleh *Club House Casa Grande* adalah sebagai berikut:

a. *One Day Visit Rate*

2) <i>Aerobic</i>	Rp 10.000,00
3) <i>Fitness</i>	Rp 15.000,00
4) <i>Swimming Pool</i>	
a) <i>Adult</i>	Rp 13.000,00
b) <i>Children ≤ 12th</i>	Rp 10.000,00
c) <i>Group (20 children)</i>	Rp 100.000,00
d) Pengantar	Rp 3.000,00

b. *Membership Rate*

1) <i>Single</i>	
a) <i>One Month</i>	Rp 130.000,00

b) <i>Three Month</i>	Rp 370.000,00
c) <i>Six Month</i>	Rp 700.000,00
d) <i>One Year</i>	Rp 1.250.000,00
e) <i>Joining Fee</i>	Rp 60.000,00
2) <i>Couple</i>	
a) <i>One Month</i>	Rp 220.000,00
b) <i>Three Month</i>	Rp 630.000,00
c) <i>Six Month</i>	Rp 1.200.000,00
d) <i>One Year</i>	Rp 2.200.000,00
e) <i>Joining Fee</i>	Rp 90.000,00
3) <i>Group (5 person)</i>	
a) <i>One Month</i>	Rp 330.000,00
b) <i>Three Month</i>	Rp 940.000,00
c) <i>Six Month</i>	Rp 1.720.000,00
d) <i>One Year</i>	Rp 3.300.000,00
e) <i>Joining Fee</i>	Rp 120.000,00

c. *Hall Rent*

1) <i>Tennis (per Hour)</i>	
a) Pukul 06.00 s.d. pukul 17.00 WIB	Rp 15.000,00
b) Pukul 17.00 s.d. pukul 20.00 WIB	Rp 17.000,00
2) <i>Badminton (per Hour)</i>	Rp 18.000,00
3) <i>Table Tennis (per Hour)</i>	Rp 10.000,00
4) <i>Hall</i>	Rp 4.500.000,00

d. Personal Trainer

- | | |
|---------------------------|---------------|
| 1) Dua belas kali latihan | Rp 450.000,00 |
| 2) Sekali latihan | Rp 45.000,00 |

Member yang berlatih mendapatkan program yang direkomendasikan oleh instruktur setelah dilakukan pengukuran kepada *member* terlebih dahulu. Dari hasil pengukuran tersebut instruktur akan mengategorikan program latihan *member*. *Member* akan ditemani oleh instruktur pada saat berlatih agar tidak mengalami kesulitan pada saat menggunakan alat *fitness*. Instruktur latihan beban di *Club House* berjumlah dua orang, yaitu Arif Norizal dan Wahyu Rusdiyanto. Program yang diberikan kepada *member* yaitu *fat loss, weight gain, body shaping, general conditioning, therapy and rehabilitation, dan fitness for sport*.

Club House Casa Grande juga mengadakan kelas senam. Hari Senin dan Kamis, pukul 18.00 WIB *member* dapat mengikuti kelas *taebo*. Hari Rabu dan Jumat, pukul 16.00 WIB *member* dapat mengikuti kelas *aerobic*. *Club House* juga menyediakan *cafeteria* dengan berbagai menu sehat. *Member* dapat bersantai dan memesan makanan atau minuman setelah berlatih. Tentu saja dengan mengonsumsi makanan sehat kaya protein dapat membantu proses latihan *member*. Otot akan mudah terbentuk dan bagi *member* yang ingin menurunkan berat badan juga mendapatkan banyak manfaat dengan mengonsumsi menu sehat dari *cafeteria Casa Grande Club House*.

Kelengkapan alat *fitness* menjadi salah satu syarat tercapainya tujuan latihan. Alat-alat *fitness* yang dimiliki *Club House* Casa Grande adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Alat-alat Fitness (*Gym Machine*) dan *Free Weight* di Casa Grande *Club House*

No.	Nama Alat	Jumlah
1.	Barbel	10
2.	<i>Dumbel</i>	7
3.	<i>Stang bicep curl</i>	1
4.	Bangku <i>bicep</i>	1
5.	<i>Sit up board</i>	1
6.	<i>Trimmer</i> duduk dan berdiri	1
7.	Rak <i>dumbel</i> 2 susun	1
8.	<i>Back up special edition</i>	1
9.	<i>Bench press</i>	1
10.	<i>Lat pulldown machine</i>	1
11.	<i>Lat row machine</i>	1
12.	<i>Smith machine</i>	1
13.	<i>Leg curl and leg extention machine</i>	1
14.	<i>Butterfly machine</i>	1
15.	<i>Cable crossover</i>	1
16.	<i>Super leg press</i>	1
17.	<i>Vertical chest</i>	1
18.	<i>Tread mill</i>	1
19.	<i>Bike</i>	1
20.	<i>Stepper</i>	1
21.	<i>Squat</i>	1
22.	<i>Belt</i>	2
23.	<i>Mattras</i>	4
24.	<i>Ball</i>	4
25.	<i>Twister</i>	1

Sumber: Arsip dan Dokumen Casa Grande *Club House*.

Citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang menikmati

jasa layanan, sehingga mereka yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

Penelitian yang relevan sangat dibutuhkan dalam mendukung kajian teoretik yang dikemukakan, sehingga dapat dipergunakan sebagai suatu landasan dalam pengajuan hipotesis. Beberapa penelitian terdahulu yang sehubungan dengan penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh Arif Budiarto dengan judul *Tingkat Kepuasan Anggota Klinik Kebugaran terhadap Kualitas Jasa Pelayanan Klinik Kebugaran FIK UNY tahun 2004* dengan menggunakan metode survei dan instrumen angket. Hasil penelitian adalah tingkat kepuasan pada anggota Klinik Kebugaran FIK UNY adalah sebesar 73,94 % yang berarti memuaskan dengan tingkat kepuasan tiap faktor, yaitu: faktor *tangibles* sebesar 70,37 % yang berarti memuaskan, faktor *empathy* sebesar 77,39 % yang berarti sangat memuaskan, faktor *reliability* sebesar 74,17 % yang berarti sangat memuaskan, faktor *responsiveness* sebesar 70,78 % yang berarti memuaskan, dan faktor *assurance* sebesar 76,98 % yang berarti sangat memuaskan.

Penelitian yang relevan selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Yudik Prasetyo dengan judul *Persepsi Anggota Klinik Kebugaran FIK UNY terhadap Kualitas Jasa Pelayanan tahun 2004* dengan menggunakan metode survei dan instrumen angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi anggota terhadap kualitas jasa pelayanan dalam persentase secara umum yaitu: 70 % yang berarti positif. Di samping itu, juga diketahui

persentase dari tiap-tiap faktor, yaitu: untuk faktor *tangibles* (bukti langsung) 68 % berarti positif, faktor *reliability* (keandalan) 71 % berarti positif, faktor *responsiveness* (daya tangkap) 71 % berarti positif, faktor *assurance* (jaminan) 69 % berarti positif, dan faktor *empathy* 72 % berarti positif.

B. Kerangka Berpikir

Club House Casa Grande merupakan salah satu pelayanan kebugaran yang ada di Yogyakarta. Dalam kesehariannya selalu dikunjungi oleh *member* karena mereka sangat membutuhkan kebugaran. Dalam persaingan yang semakin ketat di antara *fitness centre* saat ini, kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Kualitas pelayanan yang sangat baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, tingkat kepentingan dan harapan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan haruslah sesuai. Perusahaan perlu menilai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggannya dan apakah telah dipenuhinya. Misalnya, keprofesionalan instruktur dianggap penting dan *members* merasa puas apabila berlatih dengan instruktur yang profesional di bidangnya.

Di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada konsumen, terdapat lima faktor penentu kualitas jasa pelayanan, yaitu: bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati. Dalam menentukan faktor mana yang perlu ditingkatkan untuk menjaga kualitas pelayanan *Club House*, harus mengetahui

kepuasan konsumen ditinjau lima faktor tersebut terlebih dahulu. *Member* memberikan penilaian jasa dengan mempertimbangkan beberapa faktor di atas, *member* dapat memutuskan apakah dia akan menyatakan puas atau tidak puas.

Indikator konsumen merasa puas adalah sebagai berikut:

1. Menjadi lebih setia.
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan mengeluarkan produk baru dan menyempurnakan produk yang sudah ada.
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.
4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan lain (pesaing) dan kurang sensitif terhadap harga.

Member akan merasakan pelayanan yang diberikan setelah menggunakan atau menikmati jasa tersebut, dengan demikian *member* dapat membandingkan antara harapan mereka dan kenyataan yang diterima. Dari sini *member* akan merasa puas jika pelayanan melebihi harapan atau tidak puas jika pelayanan kurang dari harapan. Memuaskan pelanggan atau konsumen adalah usaha paling baik melawan pesaing-pesaing lainnya. Para pelanggan lebih setia, mereka lebih memilih menjadi anggota di *fitness centre* tersebut daripada berpindah ke *fitness centre* lain dikarenakan pelayanan atau produk yang ditawarkan lebih bagus dan memadai.