

## ***USER SATISFACTION ON QUALITY OF SERVICES IN HSC FITNESS CENTER FACULTY OF SPORTS SCIENCE UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA***

**Martono<sup>1</sup>, Betrix Teofa Perkasa Wibafied Billy Yachsie<sup>1</sup>, Hendra Setyawan<sup>2</sup>, Nursida Arif<sup>3</sup>, Lintang Waskita Puri<sup>4</sup>**

<sup>1</sup> Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta.

<sup>2</sup> Pendidikan Jasmani, Kesehatan dan Rekreasi, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta.

<sup>3</sup> Pendidikan Geografi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta.

<sup>4</sup> Bimbingan dan Konseling, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Yogyakarta.

Jl. Colombo No. 1, Karangmalang Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

Corresponding Author : [martonofik@uny.ac.id](mailto:martonofik@uny.ac.id)

### ***Abstract***

*This study aims to determine user satisfaction with quality in the HSC fitness center, Faculty of Sports Science, Yogyakarta State University. This research is quantitative descriptive research. The subjects of this study were users of the HSC fitness center, Faculty of Sports Science, Yogyakarta State University. This study used a sample size of 100 respondents. Sampling using the purposive sampling method. The method used in data collection is a survey using a questionnaire instrument. The object of this research is the satisfaction of users in the HSC fitness center which includes tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The data analysis technique used is a quantitative descriptive analysis by converting into categories of very satisfactory, satisfactory, unsatisfactory, and very unsatisfactory. The study took the subject of users of the HSC Fitness center, Faculty of Sports Science, Yogyakarta State University according to gender, between 73 male users and 23 female users. The results showed that the satisfaction received by users of the HSC fitness center, Faculty of Sports Science, Yogyakarta State University was satisfactory with a percentage of 82%. Based on the results of the study, in general, the quality of the services provided is satisfactory for both male and female members. The results of this study can be used as a reference for the quality of services provided by the HSC fitness center, Faculty of Sports Science, Yogyakarta State University*

**Keywords:** *user satisfaction, service quality, HSC fitness center.*

## **KEPUASAN PENGGUNA TERHADAP KUALITAS PELAYANAN JASA FITNESS CENTER HSC FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pengguna di *Fitness Center* HSC Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah pengguna *fitness center* HSC Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini melibatkan sampel sejumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah survei menggunakan instrumen angket. Objek penelitian ini berupa kepuasan pengguna *fitness center* HSC yang meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan mengkonversikan menjadi kategori sangat memuaskan, memuaskan, tidak memuaskan, dan sangat tidak memuaskan. Penelitian mengambil subjek pengguna *fitness center* HSC Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta menurut jenis kelamin antara pengguna laki-laki sebanyak 73 orang dan perempuan sebanyak 23 perempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan yang diterima oleh pengguna *fitness center* HSC Fakultas Ilmu

Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta adalah memuaskan dengan presentase sebesar 82%. Berdasarkan hasil penelitian, secara umum kualitas pelayanan jasa yang diberikan adalah memuaskan baik yang dirasakan oleh member laki-laki maupun perempuan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan terhadap bagaimana kualitas pelayanan jasa yang diberikan *fitness center* HSC Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta kepada pengguna agar di masa yang akan datang dapat memberikan pelayanan jasa yang lebih baik.

**Kata kunci** : kepuasan pengguna, kualitas layanan, *fitness center*.

## PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat untuk berolahraga di masa sekarang tidak terlepas dari kesadaran masyarakat dalam upaya menjaga kebugaran dan meningkatkan imun tubuh di masa pandemi Covid-19 dan perilaku menjaga kebersihan dan kesehatan yang dilakukan atas kesadaran pribadi sehingga keluarga dan seluruh anggotanya mampu menolong sesama dibidang kesehatan serta memiliki peran aktif dalam aktifitas masyarakat dalam berolahraga (Patmawati and Rahmayani 2021). Meningkatkan kesadaran hidup bersih dan sehat merupakan upaya pemerintah dalam pencegahan virus Covid-19 dengan meningkatkan imun dan kebugaran masyarakat dengan berolahraga dan dalam perilaku yang dilaksanakan secara sadar mendorong masyarakat hidup sehat serta sebagai wujud dari pembelajaran untuk hidup sehat dan bersih, bukan hanya bagi individual tetapi juga kelompok masyarakat yang termasuk keluarga (Kartika et al., 2021, Hotima, 2020). Aktifitas fisik atau berolahraga menjadi bagian penting peran pemerintah untuk membentuk kesadaran masyarakat untuk hidup sehat untuk mencapai masyarakat yang sehat dan sejahtera. Kesadaran masyarakat untuk hidup sehat dan bugar dewasa ini mengalami tren yang positif. Kesadaran masyarakat dalam menjaga kesehatannya sebagai investasi kesehatan untuk masa depan cukup tinggi seiring dengan makin baiknya mutu pendidikan di masyarakat. Secara nasional dukungan pemerintah Republik Indonesia juga sangat nyata yaitu dengan adanya sosialisasi dan kesadaran Gerakan Indonesia Hidup Sehat yang mengkampanyekan kesadaran olahraga dalam bentuk kampanye Gerakan Masyarakat Untuk Hidup Sehat dan Sejahtera (GERMAS) yang tertuang dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2017 tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat. Melalui Gerakan Masyarakat Untuk Hidup Sehat dan Sejahtera (GERMAS) masyarakat dapat menggunakan pedoman hidup sehat dan bugar sesuai standart yang telah ditetapkan oleh pemerintah melalui sosialisasi Gerakan Masyarakat Untuk Hidup Sehat dan Sejahtera. Tujuan Gerakan Masyarakat Untuk Hidup Sehat dan Sejahtera adalah terciptanya masyarakat yang sehat dan bugar. Kesadaran masyarakat untuk melakukan pola hidup sehat harus ditingkatkan (Anggraini, Hutahaean, and Amalia 2021).

Memiliki tubuh yang sehat dan bugar sangat diharapkan oleh semua orang. Dengan memiliki tubuh yang bugar seseorang diharapkan akan terjaga kesehatannya dan bersemangat dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari tetapi salah satu penyebab seseorang tidak melakukan aktivitas fisik adalah karena kemalasan untuk melakukan suatu kegiatan dan kurang sadarnya terkait pentingnya aktivitas fisik bagi tubuh agar tetap bugar (Anggraini, Hutahaean, and Amalia 2021). Aktivitas fisik yang dapat dilakukan jogging, bersepeda, berenang, senam dan lain-lain, sehingga kebugaran tubuh bisa dilakukan dengan melaksanakan aktivitas fisik mulai dari intensitas rendah sampai intensitas tinggi yang dapat meningkatkan kesehatan (Prasetyo 2013). Peningkatan kesadaran masyarakat dalam menjaga kebugaran dapat dilihat dari aktifitas yang menjadi *trend* saat pandemi Covid-19 yaitu kesadaran masyarakat gemar bersepeda yang menunjukkan kesadaran masyarakat dalam menjaga imun tubuh dan menjaga kesehatan dengan cara berolahraga. Antusiasme masyarakat yang cukup tinggi untuk berolahraga dan menjaga kebugaran di masa pandemi juga terlihat pada pusat kebugaran yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemerintah daerah juga sangat mendukung adanya pola hidup sehat di masyarakat dengan menyediakan fasilitas ruang terbuka

dan sarana kebugaran untuk aktifitas olahraga masyarakat yang berfungsi untuk memberikan layanan kepada masyarakat dalam upaya menjaga kebugaran. Berolahraga di ruang terbuka hijau oleh masyarakat diharapkan masyarakat tetap menjaga protokol kesehatan pada saat pandemic Covid-19. Perilaku Hidup Bersih dan Sehat harus diterapkan dalam setiap lini kehidupan manusia kapan saja dan dimana saja (Hotima 2020).

Banyak aktifitas yang dapat dilakukan untuk menjaga kebugaran salah satunya dengan berolahraga di tempat *fitness center* sehingga sangat memiliki dampak positif dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Olahraga merupakan olahraga yang dilakukan masyarakat dengan kegemaran dan kemampuan tumbuh dan berkembang sesuai kondisi dan nilai budaya masyarakat setempat untuk kesehatan, kebugaran, dan kegembiraan (Sugiyanto, 2013). Sudah sangat menjamur pusat kebugaran yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Banyak cara promosi yang dilakukan oleh tempat *fitness center* sehingga membuat masyarakat tertarik mendatangi fitness center baik dari segi layanan maupun fasilitas yang ditawarkan. Diperkuat Maysizar (2019) gaya hidup sehat di *fitness center* menimbulkan hasil positif yang dirasakan oleh member atau pelanggan fitness center karena adanya faktor dari dalam diri sendiri untuk kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan menjalankan berbagai program di fitness center menjadikan pola hidup menjadi lebih teratur.

Gaya hidup sehat juga merupakan trend masyarakat yang perlu dikembangkan untuk mencapai Indonesia sehat dan diterapkan dalam berbagai tatanan tempat dimana terdapat sekumpulan orang hidup, bekerja, bersekolah, bermain dan berinteraksi (Sunardi and Kriswanto 2017). Salah satu bentuk menyosialisasikan pola hidup sehat salah satunya dengan menawarkan pengalaman berolahraga di tempat pusat kebugaran atau fitness center. Banyak orang yang merasa tingkat kepercayaan dirinya bertambah apabila mempunyai postur tubuh yang ideal dengan latihan fisik di pusat kebugaran atau fitness center. Latihan fisik dapat dilakukan di fitness center dengan tujuan untuk memperoleh kesehatan tubuh sehingga menyebabkan beraktivitas sehari-hari menjadi lebih produktif. Powell (2011) menyebutkan bahwa latihan adalah pengulangan beban untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan perubahan struktural, biomekanis, dan fungsional. Sisi lain dari kebiasaan masyarakat di era modern ini adalah penggunaan gadget yang berlebihan dapat menyebabkan kecanduan gadget bagi individu yang dapat menyebabkan menurunnya kebugaran jasmani. Hal ini semakin diperparah dengan adanya wabah pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) yang terjadi di Indonesia dua tahun terakhir yang mengharuskan masyarakat untuk tetap dirumah saja. Adanya penyebaran pandemi global virus Covid-19 yang mengharuskan semua beraktivitas di rumah saja (Setyawati 2020). Perilaku hidup bersih dan sehat hendaknya dapat dilakukan oleh semua jenjang usia, dikarenakan tidak hanya pada usia tertentu saja yang harus menjaga kesehatannya tetapi semua kalangan usia (Sunardi and Kriswanto 2017).

Pandemi Covid-19 yang memberi dampak multisektoral di seluruh Indonesia menyebabkan rendahnya sentimen investor terhadap pasar yang pada akhirnya membawa pasar ke arah cenderung negatif (Nasution, Erlina, and Muda 2020). Peran pemerintah dalam membuat kebijakan sudah berpikirl jauh mengenai upaya penyelamatan perekonomian (Astuti 2020). Dampak-dampak Covid-19 yang terjadi yaitu terjadi kesusahan dalam mencari lapangan pekerjaan, susah untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan juga tidak mempunyai penghasilan dalam memenuhi kebutuhan untuk sehari-hari. Menyebar covid-19 keseluruh dunia, khusus nya Indonesia membawa dampak pada perekonomian Indonesia, sejak ada virus covid-19 masyarakat dihimbau untuk mengurangi aktivitas diluar rumah sehingga sektor pariwisata ditutup, jadal penerbangan dan transportasi dikurangkan, beberapa pabrik dan perusahaan *lockdown*, dan berbagai hal lain nya yang menyebabkan perekonomian indonesia lumpuh atau menurun (Prasetyandari, 2021). Strategi bertahan pemilik usaha di tengah pandemi covid-19 dijelaskan dari perubahan cara pemasaran usaha yang terjadi dan solusi yang dilakukan pemilik usaha yaitu melakukan penjualan secara online dengan media sosial

(Setyaningrum, Setyaningrum, & Doemadji, 2021). Sebagian besar kota-kota di Indonesia memiliki kebijakan menjaga protokol kesehatan sesuai instruksi Nasional dan memberi kesadaran masyarakat terhadap peningkatan kualitas hidup sehat di masyarakat. Untuk menjaga kebugaran salah satu yang bisa dilakukan adalah dengan olahraga rutin. Sangat beragam bentuk dan jenis olahraga yang dapat digunakan untuk menjaga kebugaran, salah satunya adalah menjaga kebugaran di *fitness center*.

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis *fitness center* sudah semakin kompetitif, para pembisnis dituntut tidak hanya meningkatkan kualitas fasilitas saja tetapi juga dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk bisa tampil sebagai pemenang dalam persaingan bisnis olahraga. Baena Arroyo, M. J. (2020) menyatakan “*importance of perceived quality as the first step to customer loyalty, in addition to demonstrating that other variables, such as satisfaction, are determinants in consumer behavior.*” Perbedaan kelengkapan fasilitas dalam dunia usaha sudah semakin tipis perbedaannya diantara para pelaku bisnis. Pemasaran sangat penting bagi perusahaan yang terkait untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan. Sehingga apabila pemasaran dilakukan dengan maksimal maka informasi mengenai data pesaing bisa didapatkan dan perusahaan akan dapat mengambil keputusan berkaitan dengan informasi tersebut.

Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat dalam berolahraga, tuntutan untuk sarana dan prasarana olahragapun kebutuhannya sarana *fitness center* semakin meningkat. Ketersediaan *fitness center* yang memadai merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam menjaga kebugaran masyarakat. *Fitness center* di Yogyakarta telah banyak dibangun, baik oleh instansi pemerintah maupun swasta. *Fitness center* HSC Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta merupakan salah satu layanan *fitness center* yang ada di Yogyakarta dan disewakan untuk umum. Konsumen dalam menyewa layanan *fitness center* tentu banyak memperhitungkan berbagai faktor, baik tentang jarak maupun kualitas pelayanan yang disediakan oleh manajemen *fitness center*. Oleh karena itu perkembangan dan peningkatan pelayanan jasa di *fitness center* dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, harga, promosi di antara sekian banyaknya perusahaan *fitness center*. Salah satunya adalah penyewaan *fitness center* HSC Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta (FIK UNY), yang berlokasi di Jalan Colombo No.1 Catur Tunggal Depok Sleman Yogyakarta.

Penilaian tentang kualitas layanan sesungguhnya bersumber pada kesetiaan pelanggan dalam memakai jasa. Layanan yang baik membuat pelanggan loyal terhadap produk atau jasa tersebut. “*Customer loyalty, service quality, and customer satisfaction are significant factors in customer retention.*” (Macon, R. W., 2020). Pelanggan yang setia dapat menghemat biaya hingga empat sampai lima kali dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru melalui promosi. Kenyataan ini menjadi tantangan tersendiri bagi dunia industri, yaitu cara menciptakan keinginan pelanggan untuk menggunakan jasa serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya (Suhardi, 2006). Masyarakat semakin selektif dalam memilih sarana olahraga untuk menjaga kesehatan yang ada dalam dirinya dan kualitas kesehatan yang dimiliki guna menghindari resiko sakit akibat buruknya kualitas peralatan, layanan dan prasarana pendukung yang ada pada suatu penyedia jasa. Dalam hal ini, unsur kepercayaan, strategi marketing mix, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci bagi pelaku usaha *Fitness Center* di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk memenangkan hati pelanggan dan memenangkan kompetisi persaingan bisnis.

Dari observasi di lapangan yang dilakukan oleh peneliti diperoleh data yang menunjukkan menurunnya kunjungan pelanggan *fitness center* HSC Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta dalam 3 tahun terakhir yang dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Pelanggan *Fitness Center* HSC Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta

<i>Fitness center</i>	Alamat	Jumlah Pelanggan		
		2019	2020	2021
<b>HSC FIK UNY <i>Fitness Center</i></b>	Jl. Colombo No.1 Catur Tunggal Depok Sleman Yogyakarta	958	691	768

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 1, diketahui bahwa terjadi penurunan kunjungan pengguna di *fitness center* HSC Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta yang menunjukkan data kecenderungan penurunan data dan belum dapat pulih seperti semula atau melebihi jumlah kunjungan tahun 2019. Hal ini tentu memberi dampak bagi pengusaha *fitness center* yang menyebabkan turunnya penghasilan atau keuntungan manajemen dan kualitas layanan menjadi menurun karena menurunnya pendapatan. Loyalitas pelanggan pada *fitness center* HSC Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta juga terpengaruh karena data menunjukkan terjadi penurunan pelanggan untuk datang berlatih dan berolahraga secara konsisten datang rutin di *fitness center* HSC Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. Dapat disimpulkan bahwa perlu adanya strategi pengusaha dan perlu penelitian lebih lanjut untuk mengetahui kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di *Fitness center* HSC Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta sebagai upaya mendapatkan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di *fitness center* HSC Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.

Berdasarkan hasil observasi dan kondisi di lapangan, diketahui persaingan yang semakin ketat diantara penyedia jasa *fitness center*. Permasalahan juga diperkuat dengan hasil data yang diperoleh dilapangan yang menunjukkan terjadi penurunan jumlah kunjungan *fitness center* dari tahun ke tahun. Hal utama yang harus diprioritaskan oleh penyedia jasa *fitness center* adalah memperhatikan kepuasan pelanggan atau pengguna agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis dan menguasai pangsa pasar. Keberhasilan bisnis *fitness center* tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa banyak fasilitas yang diberikan, seberapa sering promosi yang dilakukan oleh manajemen. Oleh sebab itu, strategi promosi dengan mengoptimalkan promosi dan kualitas layanan harus berimbang agar tercapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan menerapkan strategi promosi berdasarkan atas aktivitas, faktor, dan sumber promosi (Syukron and Slamet 2016). Pengelola harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting dan di harapkan oleh pengguna. Pengelola dituntut untuk terus berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan.

## METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei dengan teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan angket. Penelitian ini dilaksanakan di *Fitness Center* HSC Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, dengan memberikan angket pada responden untuk mendapatkan data yang diperlukan. Penelitian ini untuk melihat kepuasan pengguna *Fitness Center* HSC Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dirasakan setelah menerima jasa pelayanan yang diberikan oleh manajemen *Fitness Center* HSC Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta yang akan diukur dengan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna atau konsumen *Fitness Center* HSC Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang

diambil dengan metode *Purposive Sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisa deskriptif kuantitatif dengan menggunakan skala likerts. Alternatif jawaban yang disediakan pada penelitian ini sejumlah empat pilihan (Arikunto, 2010):

- |                           |              |
|---------------------------|--------------|
| 1. Sangat memuaskan       | : 76% - 100% |
| 2. Memuaskan              | : 56% - 75%  |
| 3. Tidak memuaskan        | : 40% - 55%  |
| 4. Sangat tidak memuaskan | : < 40%      |

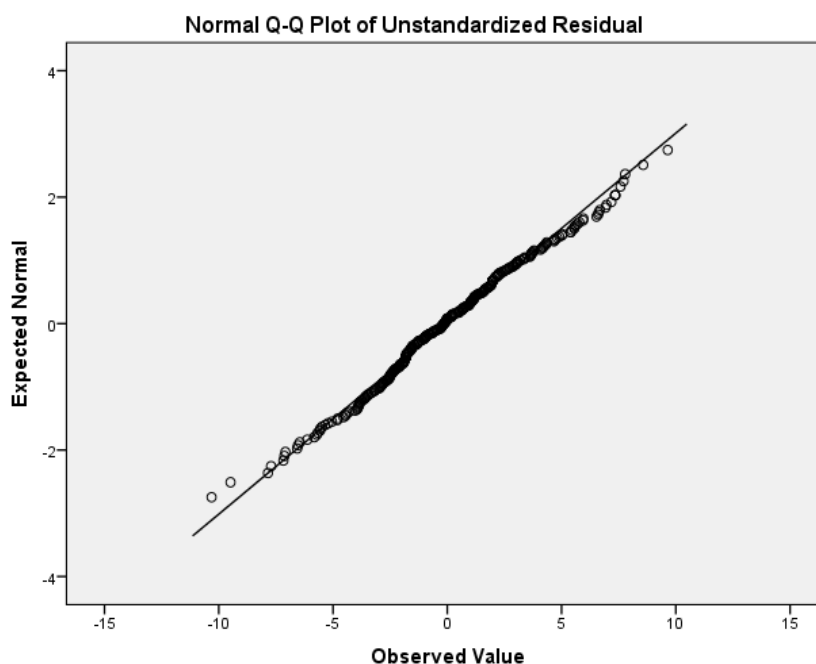
Menurut (Sugiono, 2019) rumus *Likert* adalah:

$$\frac{\text{skor} \cdot \text{yang} \cdot \text{diperoleh}}{\text{skor} \cdot \text{ideal}} \times 100\%$$

Gambar 1. Rumus *Likert*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

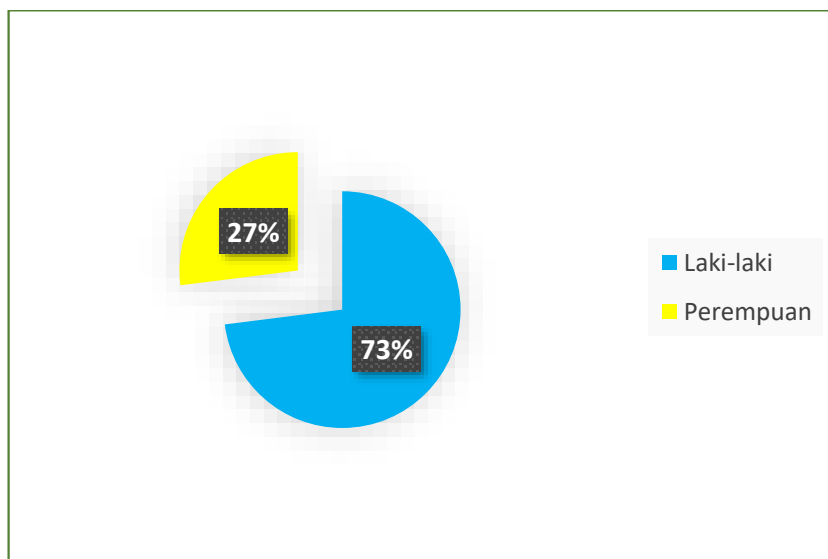


Gambar 2. Grafik *Scatterplot* Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa data memenuhi persyaratan. Uji prasyarat dilakukan untuk melihat bahwa data yang diperoleh memiliki sifat normal atau tidak. Gambar 2 menunjukkan sebaran yang mengikuti garis dan tidak terpengaruh sehingga distribusi data dinyatakan normal. Hal ini dikarenakan model regresi mensyaratkan data berdistribusi normal. Oleh sebab itu dilakukan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* pada alpha sebesar 10%. Jika nilai signifikan dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 berarti data berdistribusi normal dan sebaliknya. Data menunjukkan nilai Sig 0.591 > 0.05

sehingga menunjukkan data variabel pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data berdistribusi normal.

### Perbandingan Jumlah Pengguna Menurut Jenis Kelamin



Gambar 3. Diagram Perbandingan Jumlah Pengguna *Fitness Center* HSC Menurut Jenis Kelamin

Perbandingan jumlah pengguna menurut jenis kelamin antara pengguna laki-laki dan perempuan pengguna *fitness center* HSC Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. Berdasarkan Gambar 3, diketahui perbandingan jumlah pengguna *Fitness Center* HSC menurut jenis kelamin antara pengguna laki-laki dan perempuan adalah 73 pengguna laki-laki pengguna *Fitness Center* HSC dan 27 pengguna perempuan *Fitness Center* HSC.

### Kepuasan Pengguna Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa *Fitness Center* HSC

Tingkat kepuasan pengguna pada penelitian ini diukur dengan angket yang berjumlah 51 butir pertanyaan yang terdiri dari indikator bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Berdasar analisis data diperoleh rerata (*mean*) skor sebesar 110,36, *median* sebesar 109,00, *modus* sebesar 108 dan standar deviasi sebesar 10,929. Distribusi frekuensi berdasarkan pengkategorian ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Pengkategorian Kepuasan Pengguna Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa *Fitness Center* HSC

No	Kategori Jawaban	Rentang skor	Frekuensi	
			Absolut	%
1	Sangat Memuaskan (SM)	76% - 100%	13	13
2	Memuaskan (M)	56 % - 75%	82	82
3	Tidak Memuaskan (TM)	40 % - 55%	4	4
4	Sangat Tidak Memuaskan (STM)	< 40%	1	1
<b>Jumlah</b>			100	100

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar responden menyatakan puas dengan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh *Fitness Center* HSC dengan indikator bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) yaitu sebanyak 82 orang (82%) menyatakan puas. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna terhadap kualitas pelayanan jasa di *Fitness Center* HSC adalah memuaskan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama dalam penjualan dan pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan (Rohaeni and Marwa 2018). Kepuasan pelanggan merupakan makna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa (Gultom, Arif, and Fahmi 2020). Zineldin (2006) menyatakan bahwa kepuasan adalah respon emosional terhadap suatu perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang pelanggan terima. Tercapainya tingkat kepuasan tertinggi pelanggan merupakan tujuan utama pemasaran yang dapat meningkatkan omset suatu perusahaan jasa. Kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang didapatkan pada saat proses layanan yang telah diberikan oleh jasa *fitness center*.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Gultom, Arif, and Fahmi 2020). Secara umum dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting agar diperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Hal ini ditunjukkan dari hasil distribusi data yang diperoleh berdasarkan indikator bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) menunjukkan hasil kepuasan pelanggan *fitnes center* sebesar 82%. Berdasarkan hasil analisis kualitas pelayanan dapat diketahui bahwa pelayanan yang diberikan *Fitness Center* HSC termasuk dalam kategori baik yang sesuai dengan pernyataan berdasarkan indikator bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) sebagian besar responden menyatakan puas dengan layanan *Fitness Center* HSC. Hal ini diperkuat dengan pendapat Lupiyoadi (2006) yang menyatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat baik buruk sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dihasilkan. Mengukur kualitas pelayanan dipengaruhi indikator-indikator dalam faktor *tangibility* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsive* (daya tahan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Selaras dengan pendapat Vieira & Ferreira (2017) bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Selain itu kualitas pelayanan jasa akan dipersepsikan baik apabila jasa yang diterima mencapai bahkan melampaui harapan pelanggan. Senada dengan pendapat Aritonang (2005) yang menyatakan bahwa bila ingin mencapai kepuasan pelanggan, maka kualitas pelayanan harus memenuhi atau melebihi harapan atau keinginan pelanggan. Wayan (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik ditandai dengan keadaan fasilitas yang baik.

Citra kualitas pelayanan yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Kumar, et al. (2010) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu produk. Salah satu indikator kualitas pelayanan juga didukung oleh karyawan yang profesional dengan memberikan layanan yang baik kepada konsumen. Salah



satu faktor penting untuk memperoleh kepuasan pelanggan adalah melalui hubungan yang baik antara karyawan dan pelanggan (Levesque dan McDougall dalam Siddiqi, 2011).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna terhadap kualitas pelayanan jasa di Fitness Center HSC Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta adalah memuaskan. Berdasarkan hasil penelitian, secara umum kualitas pelayanan jasa yang diberikan adalah memuaskan baik yang dirasakan oleh member laki-laki maupun perempuan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan Fitness Center HSC Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta kepada pengguna agar di masa yang akan datang dapat memberikan pelayanan jasa yang lebih baik.

Hasil penelitian ini mempunyai implikasi praktis bagi pihak-pihak yang terkait dengan masalah pengelolaan dalam rangka memberikan pelayanan terhadap pengguna Fitness Center HSC Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. Di samping itu, hasil penelitian ini juga berimplikasi praktis bagi para mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta supaya dapat menjadi pengelola atau manager Fitness Center. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian berikutnya yang diharapkan mampu mengungkap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi jumlah member atau jumlah pengunjung yang datang ke Fitness Center HSC Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Nourmayansa Vidya, Serri Hutahaean, and Rizki Amalia. (2021). Peningkatan Kebugaran Tubuh Dalam Upaya Peningkatan Kesejahteraan Kerja Bagi Pekerja Di Masa Pandemi Covid 19. *IKRA-ITH ABDIMAS* 4 (3): 47–55
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aritonang R. Lerbin. R, (2005), *Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ariyani, F. (2008). Membangun loyalitas nasabah melalui peningkatan kualitas pelayanan dan keunggulan produk (studi empiris pada pt. bank bukopin tbk di kota semarang), *Tesis*, Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Baena Arroyo, M. J., García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., & Grimaldi-Puyana, M. (2020). Analyzing consumer loyalty through service experience and service convenience: differences between instructor *fitness* classes and virtual *fitness* classes. *Sustainability*, 12(3), 828.
- Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3 (2): 171–80. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>.
- Hotima, Siti Husnul. (2020). Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat Era New Normal. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu* 3 (2): 188–205. <https://doi.org/10.37849/mipi.v3i2.200>.
- Kartika, Yuni, Farida Pramestian, Nahdiah Masayu, Fathurrohmah Hasanah, Febri Fera, and Ridwan Arifin. (2021). Penerapan Pola Hidup Bersih Dan Sehat Untuk Meningkatkan Imunitas Tubuh Di Desa Kalirancang, Alian, Kebumen. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat* 7 (1): 78–87. <https://doi.org/10.26740/ja.v7n1.p78-87>.

- Kotler, P., *et al.* (2002). *Manajemen pemasaran*. Jilid Satu. (Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli dan Benjamin Molan. Terjemahan). Jakarta: Prenhallindo. Buku asli diterbitkan tahun 2000.
- Kumar, M., Kee, F. T., & Manshor, A. T. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: an application of dominance analysis in servqual model, *Managing Service Quality*, 19(2), 211-228.
- Levesque, Roger J.R. (2011). *Encyclopedia of Adolescence*. USA: Springer Science Business Media
- Lovelock, C., Wirtz & Mussry. (2005). *Services Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R & Sumardianto. (2007). *Filsafat olahraga*. Jakarta: Depdiknas.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa: teori dan praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maysizar, Annisa., P. (2019). *Trend Gaya Hidup Sehat di Fitness center*. Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. <http://digilib.unila.ac.id/57135/>.
- Nasrulloh, A., Sumaryanto, S., Nugroho, S., & Antoni, M. S. (2021). Does the Implementation of the Management Function Have an Impact on Service Quality? A Study at the HSC Fitness Center. *International Journal of Human Movement and Sports Sciences*, 9(5), 1019-1028.
- Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.5313>
- Parasuraman, A. (2001). The Behaviorial Consequenses of Service Quality, *Jurnal of Marketing*, Vol 60.
- Parasuraman, A. et al. (2008). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Apeptations*. USA: The Free Pres Collier Macmillan Publisher.
- Patmawati, Patmawati, and Rahmayani Rahmayani. (2021). Penerapan Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat Rumah Tangga Dipatanpanua Di Masa Pandemi Covid-19. *Bina Generasi : Jurnal Kesehatan* 13 (1): 87–99. <https://doi.org/10.35907/bgjk.v13i1.200>.
- Powell Mark. A. (2011). *Physical Fitness: Training, Effects, and Maintening*. Nova Science Publisher. Inc: New York.
- \_\_\_\_\_, *Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2017 Tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat*.
- Prasetyandari, Cici Widya. (2021). Dampak Covid-19 Bagi Roda Perekonomian Bagi Masyarakat Indonesia. *Jurnal Imagine* 1 (1): 12–16. <https://doi.org/10.35886/imagine.v1i1.172>.
- Prasetyo, Yudik. (2013). Kesadaran Masyarakat Berolahraga Untuk Peningkatan Kesehatan dan Pembangunan Nasional. *MEDIKORA* 11 (2). <https://doi.org/10.21831/medikora.v11i2.2819>
- Rohaeni, Heni, and Nisa Marwa. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*. 2 (2): 7.
- Setyaningrum, Gracia Devina, Idfi Setyaningrum, and Firman Rosjadi Doemadji. (2021). Strategi Bertahan Industri Batik Di Kampoeng Batik Laweyan Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 25 (1): 32–39. <https://doi.org/10.24123/jeb.v25i1.4769>.

- Setyawati, N. (2020). Implementasi Sanksi Pidana Bagi Masyarakat Yang Beraktivitas Di Luar Rumah Saat Terjadinya Pandemi Covid-19. *Jurnal Education and Development*.
- Soegiyanto. (2013). *Keikutsertaan Masyarakat dalam Kegiatan Olahraga*. JurnalMedia Ilmu Keolahragaan Indonesia Volume 3.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan: untuk menaikkan pangsa pasar*. Cet. 2. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Thein, Kyaw. (2019). *Fators Influencing Customer Satisfaction and Loyalty of Gym Fitness Center*. Yangon University of Economis Department of Management Studies MBA Programme.
- Vieira, E., & Ferreira., J. (2017). Strategic Framework Of *Fitness Clubs Based On Quality Dimensions: The Blue Ocean Strategy Approach*. *Total Quality Management & Business Excellence*, DOI: 10.1080/14783363.2017.1290523
- Wayan, N. (2016). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan PT. Astra Honda Nusa Dua Kabupaten Badung*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 12: 7956-7983.
- Zineldin, Mosad. (2006). *The Royalty of Loyalty: CRM, Quality and Retention*. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7) ISSN 0736-3761 : Hlm. 431-463.