

**KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT-ATRIBUT
TEMPAT KEBUGARAN OLYMPIA
DI KOTA SURAKARTA**



TUGAS AKHIR

Oleh:

**MAS MARYO VICTOR SARCHERS
F.3200128**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2004**

ABSTRAKSI

KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT-ATRIBUT TEMPAT KEBUGARAN OLYMPIA DI KOTA SURAKARTA

MAS MARYO VICTOR SARCHERS
F.3200128

Menjaga kepuasan konsumen agar tetap puas adalah keinginan dari banyak perusahaan, tidak hanya perusahaan jasa tetapi juga perusahaan dagang. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan pembelian ulang dari konsumen tersebut. Salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang usaha kebugaran adalah Tempat Kebugaran Olympia di Surakarta. Ada beberapa atribut yang hendak diteliti dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen, yaitu: harga, lokasi, pelayanan, fasilitas, kebersihan, reputasi, dan keamanan. Tujuan yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap atribut-atribut Tempat Kebugaran Olympia, dan untuk mengetahui upaya apa saja yang telah dan akan dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Tempat Kebugaran Olympia adalah salah satu perusahaan yang dapat bertahan selama lebih dari 20 tahun beroperasi, oleh karena itu penelitian dilakukan di Tempat Kebugaran Olympia. Penelitian dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang berjumlah 100 orang secara acak, dimana keseluruhan responden sudah menjadi anggota lebih dari 3 bulan. Dalam kuesioner tersebut responden diberikan pertanyaan beserta alternatif jawabannya yang meliputi karakteristik responden dan pertanyaan yang berkenaan dengan atribut-atribut yang ditawarkan.

Untuk menghitung tingkat kepuasan konsumen tersebut peneliti menggunakan perhitungan rata-rata hitung untuk data tidak berkelompok berdasarkan distribusi frekuensi responden. Dari hasil perhitungan yang dilakukan, peneliti dapat mengambil kesimpulan, yaitu: untuk atribut fasilitas, harga, pelayanan, kebersihan, dan keamanan para responden merasa biasa saja, untuk atribut lokasi para responden merasa puas akan penempatan lokasi, sedangkan untuk atribut reputasi para responden cukup mengenali dengan keberadaan Tempat Kebugaran Olympia.

Peneliti juga memberikan saran-saran yang dapat dilakukan oleh Tempat Kebugaran Olympia untuk menghadapi persaingan antar perusahaan sejenis di kota Surakarta dan tetap mempertahankan tingkat kepuasan konsumennya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada abad ke-dua satu segala sesuatu dapat dijadikan suatu mode atau trend, baik itu dari bidang politik, ekonomi, sosial, dan lain-lain. Salah satu yang menjadi trend pada era abad ke-dua satu adalah masalah keindahan tubuh yang sehat, bugar, dan ideal. Memiliki tubuh yang sehat dan bugar adalah impian dari setiap orang. Setiap orang melakukan berbagai cara untuk mendapatkan tubuh yang sehat dan bugar, dimulai dari cara yang tradisional (jamu) sampai kepada cara yang modern (pembelian alat-alat kesehatan). Penggunaan jamu dianggap kurang efektif bila tidak diimbangi dengan olahraga yang cukup, sedangkan pembelian alat-alat kesehatan hanya dapat dilakukan oleh orang yang memiliki pendapatan yang tinggi bukan oleh masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah. Oleh karena itu muncullah tempat-tempat kebugaran yang menawarkan jasa untuk mendapatkan tubuh yang sehat dan bugar yang dapat menjangkau kalangan masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah.

Seiring dengan semakin banyaknya masyarakat yang ingin melakukan olahraga di tempat-tempat kebugaran, semakin banyak pula tempat-tempat kebugaran yang bermunculan untuk memenuhi permintaan masyarakat tersebut. Hal ini membuat persaingan di bidang ini semakin tinggi. Oleh karena itu tempat-tempat kebugaran dituntut untuk dapat memperbaharui sistem manajemen mereka yang dulu mungkin berorientasi pada penarikan jumlah pelanggan kepada mempertahankan kepuasan pelanggan. Mendapatkan konsumen baru dapat

dikatakan sebagai hal yang mudah, tetapi untuk mempertahankan konsumen bukanlah merupakan hal yang mudah untuk dilakukan.

Maka daripada itu perusahaan harus dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dan berusaha sedapat mungkin untuk memenuhinya agar konsumen mendapatkan kepuasan. Kepuasan konsumen inilah yang menjadi kunci bagi kelangsungan hidup perusahaan. Karena pada umumnya jika seorang konsumen merasa puas akan suatu produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang di tempat tersebut.

Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian tersebut tentunya dipengaruhi oleh kualitas produk, tingkat harga, pelayanannya, dan kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa. Tempat-tempat kebugaran ini dapat berusaha semaksimal mungkin untuk menyediakan produk dengan fasilitas yang baik, harga yang relatif rendah, pelayanannya yang memuaskan, dan mudah untuk mendapatkannya sehingga dapat memuaskan konsumen.

Pada saat ini perusahaan yang bergerak dibidang kebugaran sudah cukup banyak bermunculan, sehingga meningkatkan persaingan diantara perusahaan tersebut. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kebugaran ini adalah Tempat Kebugaran Olympia yang terletak di Jalan Pasar Legi 10, selatan Pasar Legi Surakarta. Perusahaan ini merupakan salah satu dari banyak perusahaan yang bergerak dibidang kebugaran yang dapat dikatakan berskala besar. Perusahaan ini juga berusaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen mereka dan juga

berusaha meningkatkan layanan jasa mereka melalui atribut-atribut yang dimilikinya.

Melihat dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian di Tempat Kebugaran Olympia dengan judul “KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT-ATRIBUT TEMPAT KEBUGARAN OLYMPIA DI KOTA SURAKARTA”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan permasalahannya sebagai berikut :

- (1) Bagaimanakah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap atribut-atribut tempat kebugaran Olympia ?
- (2) Bagaimana upaya-upaya yang dilakukan oleh Tempat Kebugaran Olympia untuk meningkatkan kepuasan konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

- (1) Untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap atribut-atribut tempat kebugaran Olympia.
- (2) Untuk mengetahui upaya apa saja yang telah dan akan dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk lebih meningkatkan pelayanan mereka supaya konsumen dapat dipuaskan.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan lain jika ingin mendirikan perusahaan yang sejenis.

E. Tinjauan Pustaka

a. Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur yang penting dalam pemasaran, dimana atribut atau ciri-ciri produk dapat menentukan mengapa seseorang memilih produk tertentu. Padahal banyak orang berpendapat sebenarnya diantara produk-produk tidak banyak ditemukan perbedaan penting dalam produk tersebut dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Kotler (1990:89-90) mengartikan produk sebagai *“apa saja yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”*.

Termasuk di dalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Sedangkan pengertian atribut di sini adalah karakteristik yang dengan mana produk diidentifikasi dan dibedakan, biasanya meliputi feature (bentuk) dan manfaat (Crawford,1991).

Atribut-atribut perusahaan Pusat Kebugaran Olympia :

1. Fasilitas

Fasilitas di sini berupa sarana dan prasarana fisik yang dapat mendukung pelaksanaan program kebugaran. Peralatan latihan, ruang senam, ruang ganti pakaian, kamar mandi, tempat penyimpanan barang, dan tempat parkir kendaraan merupakan fasilitas yang ada dan merupakan aspek yang akan diteliti.

2. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar untuk suatu manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan dari barang atau jasa yang dibeli maka semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut. (Drs. Marwan Asri, MBA, 1986:297).

Ada beberapa tujuan dalam penetapan harga, antara lain berorientasi pada laba, berorientasi pada volume penjualan, berorientasi pada citra atau image perusahaan, stabilisasi harga, mencegah masuknya pesaing, mempertahankan pelanggan, mendukung penjualan ulang, dan menghindari campur tangan pemerintah. Akan tetapi pada hakekatnya penetapan harga bertujuan meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran pemasaran produk yang ditawarkan perusahaan.

3. Lokasi

Lokasi adalah suatu daerah atau area geografis yang menjadi tempat terjadinya kegiatan-kegiatan dari suatu perusahaan. Penempatan lokasi suatu perusahaan merupakan hal yang penting guna memperlancar kegiatan perusahaan. Penempatan lokasi ini memang mempunyai pengaruh yang nyata pada rencana jangka pendek atau

jangka panjang yang diambil oleh perusahaan. Perusahaan diharapkan memantau secara rutin status dari lokasi, jarak yang ditempuh konsumen untuk mencapai lokasi, serta seberapa mudah lokasi dijangkau oleh transportasi umum.

4. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen tersebut. Jika pelayanan yang diberikan baik, maka tingkat kepuasan konsumen tinggi dan sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan kurang baik, maka tingkat kepuasan konsumen rendah. Penilaian konsumen atas pelayanan yang diterimanya dibedakan menjadi dua, yaitu:

(1) *Expected services*

Pelayanan yang diharapkan adalah yang ingin didapatkan konsumen dari perusahaan, misalnya kesopanan dan keramahan karyawan perusahaan kepada para konsumen.

(2) *Anallary services*

Pelayanan tambahan adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga mempertinggi citra perusahaan di mata konsumen, misalnya penerimaan kritik dan saran dari konsumen kepada perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan yang tinggi dewasa ini diharapkan perusahaan memiliki suatu ciri khas atau layanan unggulan (*service excellence*) dari perusahaan lainnya. *Service excellence* atau layanan

unggulan adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan (Fandy Tjiptono, 1996:58). Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep *service excellence* ini, yaitu : kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Keempat komponen pokok tersebut merupakan satu kesatuan yang berintegrasi, maksudnya pelayanan tidak menjadi unggulan (memuaskan) bila salah satu dari komponen tersebut hilang atau tidak tersedia. Untuk mencapai tingkat keunggulan ini tidaklah mudah, tetapi bila semua komponen dapat terpenuhi, maka perusahaan tersebut akan dapat meraih manfaat yang besar, terutama berupa kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang besar.

b. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian kepuasan konsumen

“Kepuasan konsumen itu kan relatif !!!”, pernyataan seperti ini banyak kita dengar dari orang awam bila kita menanyakan tentang kepuasan konsumen kepada mereka. Banyak orang yang mendefinisikan tentang kepuasan konsumen, dan setiap jawaban yang diberikan berbeda-beda. Demikian juga dengan para pakar ekonomi.

Kotler mendefinisikan kepuasan konsumen :

“The level of a person’s felt state resulting from comparing a products perceived performance (or outcome) in relation to the person’s expectations (Philip Kotler, 1994:40)”.

Diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi :

“Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Philip Kotler,1996:245)”.

Jadi di sini dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dilihat dari produk dan spesifikasinya beserta pelayanannya. Konsumen mengharapkan bahwa mereka akan mendapatkan kepuasan baik pada saat mengonsumsi produk itu dan setelah mengonsumsi produk tersebut. Kepuasan konsumen dapat juga dipengaruhi oleh dua hal, yaitu :

(1) Emosi konsumen

Emosi dari konsumen dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang kepuasan dari produk dan pelayanan yang ditawarkan. Sedapat mungkin perusahaan menjaga kestabilan emosi konsumen supaya konsumen merasa dipuaskan.

(2) Produk dan pelayanan

Produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan akan mendapatkan perhatian dari konsumen, dan konsumen akan memberikan nilai pada produk dan pelayanan yang ditawarkan. Sekecil apapun pelayanan yang diberikan konsumen akan memberikan penilaiannya pada pelayanan itu.

Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

(1) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

(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 yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. **Kedua**, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

(4) *Importance-performance analysis*

Responden diminta merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (atribut) tersebut.

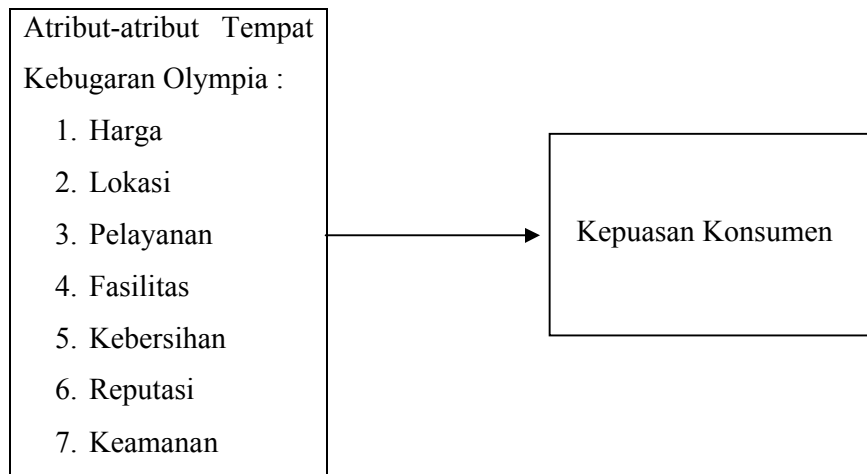
(Fandy Tjiptono, 1996, hal 149)

2. Perlunya mempertahankan konsumen dan kepuasannya

Mempertahankan konsumen dan kepuasannya merupakan hal yang sangat penting. Menjaga kepuasan konsumen berarti juga mempertahankan loyalitas konsumen itu sendiri. Sebab mempertahankan konsumen melalui pemenuhan kepuasan konsumen akan memberikan implikasi membeli lagi, mengatakan hal yang baik

tentang perusahaan, tidak memperhatikan produk pesaing, dan membeli produk lain di tempat yang sama.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar I.1
Kerangka pemikiran

Keterangan :

Dari setiap atribut-atribut yang ditawarkan oleh perusahaan diharapkan menuju kepada kepuasan konsumen, dimana :

Variable independent : harga, lokasi, pelayanan, dan fasilitas, kebersihan, reputasi, dan keamanan.

Variable dependent : kepuasan konsumen.

G. Metodologi Penelitian

a. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian yang akan diadakan adalah sebatas pada konsumen atau pengguna jasa tempat kebugaran Olympia.

b. Sumber Data

(1) Data primer

Adalah data yang didapat dari hasil survei peneliti secara langsung kepada subjek yang akan diteliti, yaitu: data kepuasan, jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan penghasilan perbulan.

(2) Data sekunder

Adalah data yang didapat dari pihak lain yang ada kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental* yang diambil sebanyak 100 orang responden yang telah menjadi anggota selama 3 bulan atau lebih.

d. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik pengambilan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Wawancara

Kegiatan wawancara ini dapat dilakukan secara langsung (bertatap muka) dengan pihak yang terkait dan juga secara tidak langsung (melalui kuesioner). Media kuesioner ini diharapkan dapat menjadi

sumber data yang akurat bagi penelitian ini. Untuk mengukur kepuasan pelanggan peneliti menggunakan metode *directly reported satisfaction*. Dalam setiap pertanyaan telah diberikan jawaban yang dimana setiap jawaban diberi nilai sebagai berikut :

Sangat puas untuk jawaban “a”

Puas untuk jawaban “b”

Biasa untuk jawaban “c”

Tidak puas untuk jawaban “d”

Sangat tidak puas untuk jawaban “e”

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati konsumen secara langsung. Dalam melakukan observasi ini peneliti tidak ikut campur tangan, hanya mengamati konsumen saja.

e. Defenisi Operasional

1. Konsumen yang dimaksud di sini adalah semua pelanggan yang telah menjadi anggota tetap tempat kebugaran Olympia selama 3 bulan atau lebih.
2. Pengertian atribut di sini adalah karakteristik yang dengan mana produk diidentifikasi dan dibedakan, biasanya meliputi feature (bentuk) dan manfaat. Atribut-atribut perusahaan :

(1) Fasilitas

Fasilitas di sini berupa sarana dan prasarana fisik yang dapat mendukung pelaksanaan program kebugaran. Peralatan latihan,

ruang senam, kamar mandi, kamar ganti pakaian, tempat penyimpanan barang, dan tempat parkir kendaraan merupakan aspek yang akan diteliti.

(2) Harga

Sejumlah uang yang harus dibayarkan anggota tempat kebugaran Olympia atas jasa yang telah mereka terima. Harga di sini meliputi uang dan iuran perbulan.

(3) Lokasi

Lokasi tempat perusahaan melakukan usaha merupakan factor penting di dalam menjalankan usaha. Mudah dijangkaunya lokasi dan kenyamanan lokasi adalah aspek yang harus diteliti dalam penentuan lokasi. Kenyamanan di sini diartikan sebagai suatu keadaan yang membuat pelanggan merasa nyaman di dalam melakukan program latihan kebugaran

(4) Pelayanan

Pelayanan adalah jasa yang diberikan tempat kebugaran untuk kepuasan pelanggan. Aspek yang akan diteliti adalah instruktur yang berpengalaman, resepsionis, sistem mengajar, prosedur pendaftaran, prosedur pembayaran, dan jasa konsultasi kebugaran.

(5) Kebersihan

Aspek yang akan diteliti di sini adalah kebersihan ruang latihan, kamar mandi, kamar ganti pakaian, tempat penyimpanan barang, peralatan latihan, dan tempat parkir.

(6) Reputasi

Reputasi perusahaan yang dimaksudkan di sini adalah nama baik perusahaan dalam menjalankan usaha ini. Dalam hal ini pengelolaan dan hasil program kebugaran yang dijalani oleh para anggota tempat kebugaran ini merupakan aspek yang akan diteliti

(7) Keamanan

Keamanan adalah keadaan bebas dari segala gangguan. Aspek yang akan diperhatikan di sini adalah keamanan tempat parkir dan tempat penitipan barang.

f. Teknik Penganalisisan Data

Untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis data, maka peneliti menggunakan Distribusi Frekuensi yang lebih sederhana dalam menganalisa data.

Dalam menganalisis data ini peneliti akan menggunakan juga grafik untuk mempermudahnya. Grafik yang akan digunakan dalam penelitian adalah grafik peta balok (*bar chart*)

BAB II

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Tempat Kebugaran Olympia

Kesadaran dan keinginan masyarakat Indonesia akan kebugaran tubuh baru terjadi pada awal tahun 1990-an. Akan tetapi, sebelum awal tahun tersebut sudah ada tempat-tempat kebugaran yang sudah beroperasi, namun karena minat dari masyarakat yang kurang tertarik, maka keberadaan dari tempat kebugaran tersebut sedikit diketahui oleh masyarakat umum. Salah satu tempat kebugaran yang beroperasi adalah Pusat Kebugaran Atlantis, Pusat Kebugaran Atlantis ini sudah berjalan semenjak akhir tahun 1970-an. Namun karena sedikitnya masyarakat yang tertarik akan olah raga ini, maka Pusat Kebugaran Atlantis ini tutup pada awal tahun 1980-an.

Keinginan untuk mempunyai tubuh yang bugar memacu Ira Rosita untuk mendirikan tempat kebugaran yang baru. Ira Rosita dulunya adalah salah satu dari anggota dari Pusat Kebugaran Atlantis yang mengambil program senam. Setelah Pusat Kebugaran Atlantis tutup usaha, Ira Rosita mendirikan tempat kebugaran yang diberi nama Pusat Kebugaran Olympia. Pusat Kebugaran Olympia ini berdiri pada awal tahun 1980-an dan terletak di jalan Pasar Legi 10 Surakarta.

Sekarang ini Pusat Kebugaran Olympia memiliki anggota tetap lebih dari 150 orang, baik yang mengikuti program *fitness* maupun program senam. Sedangkan untuk anggota yang hanya datang sesekali saja (insidental) tidak

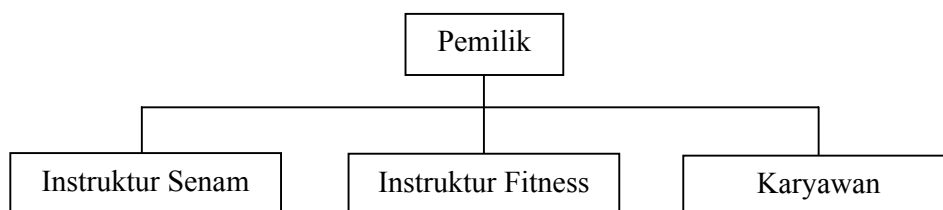
termasuk dalam daftar para anggota tetap. Pusat Kebugaran Olympia menawarkan jasa senam yang beraneka ragam, mulai dari senam *aerobik* sampai senam Tebe-Tebe.

Pusat Kebugaran Olympia memiliki satu gedung dengan tiga lantai. Lantai I digunakan untuk latihan fitness, lantai II digunakan untuk latihan senam, sedangkan lantai III digunakan sebagai tempat menyimpan barang-barang perawatan dan juga sebagai tempat tidur salah satu dari karyawan yang bekerja di Pusat Kebugaran Olympia.

B. Struktur Organisasi

Dalam setiap perusahaan salah satu yang hendak dicapai adalah laba, dan untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu struktur organisasi yang baik. Struktur organisasi ini diharapkan akan mempermudah jalannya perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut.

Adapun struktur organisasi dari Pusat Kebugaran Olympia dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar II.1
Struktur organisasi Pusat Kebugaran Olympia

a. Pemilik

Pemilik Pusat Kebugaran Olympia dalam menjalankan usahanya memiliki wewenang dan tugas, antara lain:

1. Memimpin jalannya perusahaan.
2. Memberi masukan dan teguran kepada karyawan.
3. Memberikan dan memutuskan kebijakan-kebijakan yang akan diambil oleh perusahaan.

b. Instruktur Senam

Instruktur senam berjumlah 4 orang ditambah dengan pemilik yang juga adalah seorang instruktur senam, adapun tugas dari instruktur senam antara lain:

1. Memberikan latihan yang sesuai dengan program yang telah direncanakan.
2. Mengajarkan cara senam yang baik.
3. Kreatif dalam melakukan gerakan senam agar konsumen puas.
4. Memberikan tips-tips khusus yang dapat dilakukan oleh anggota di luar jam latihan.

c. Instruktur Fitness

Instruktur *fitness* yang ada sebanyak 2 orang, adapun tugasnya antara lain:

1. Mengajarkan cara penggunaan alat-alat *fitness* dengan baik dan benar.
2. Mengarahkan dan membimbing anggota agar latihan yang dilakukan sesuai dengan keinginan anggota.
3. Memberi tahu prosedur latihan agar mendapatkan hasil yang baik.

d. Karyawan

Karyawan yang ada sebanyak 3 orang, adapun tugasnya adalah:

1. Merawat alat-alat *fitness* dan senam.

2. Menjaga kebersihan tempat latihan *fitness* dan senam.
3. Melayani pendaftaran anggota baru.
4. Melayani pembayaran uang iuran perbulan dan iuran insidentil.

C. Kegiatan Pemasaran

a. Lokasi

Lokasi Pusat Kebugaran Olympia terletak di jalan Pasar Legi 10 Surakarta.

Lokasi ini dapat dijangkau baik menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

b. Jasa-Jasa yang Ditawarkan

Adapun jasa-jasa yang ditawarkan antara lain:

1. Fitness

Program *fitness* ini dilatih oleh instruktur yang sudah berpengalaman dan memiliki jam terbang yang banyak untuk melatih. Program *fitness* ini menawarkan banyak kegunaan antara lain:

- (1) Menaikkan atau menurunkan berat badan
- (2) Menjaga kebugaran tubuh
- (3) Membentuk keindahan tubuh, terutama untuk pria

Jenis latihan yang dilakukan disesuaikan dengan kebutuhan dari anggota yang menjalankan latihan tersebut.

2. Senam

Program senam yang ditawarkan oleh Pusat Kebugaran Olympia beraneka ragam, antara lain program yang ditawarkan:

- (1) High Aerobik
- (2) Step Aerobik
- (3) Funky
- (4) Body Language
- (5) Tebe-tebe
- (6) Cha-cha
- (7) Dll.

Para anggota dapat memilih jenis senam yang mereka suka tergantung dengan apa yang mereka perlukan.

c. Harga

Dalam menjalankan usahanya Pusat Kebugaran Olympia menetapkan kebijakan harga sebagai berikut:

1. Uang pendaftaran sebesar Rp. 10.000,00
2. Iuran untuk program *fitness* dan program senam sama sebesar Rp. 25.000,00
3. Iuran untuk insidentil (sekali hadir) sebesar Rp. 4.000,00

d. Promosi

Untuk membuat kegiatan usaha dikenal di kalangan masyarakat perlu dilakukan promosi agar masyarakat tahu dan ikut bergabung. Pusat Kebugaran Olympia juga melakukan promosi. Promosi yang dilakukan antara lain adalah membagikan brosur-brosur pada calon anggota, dan juga memberikan diskont akan pembelian baju senam bagi anggota baru. Selain daripada itu, akhir-akhir ini instruktur dari Pusat Kebugaran Olympia

menjadi salah satu dari instruktur yang mengajar senam aerobik di Manahan-Solo pada hari Minggu pagi. Hal ini dapat juga dianggap sebagai salah satu cara untuk mempromosikan Pusat Kebugaran Olympia.

D. Kegiatan Latihan

Kegiatan latihan secara keseluruhan dimulai dari jam 06.00-20.00. Untuk program latihan *fitness* tidak ditentukan waktu selesainya, ini berarti anggota dapat berlatih sampai waktu yang tidak ditentukan. Sedangkan untuk latihan senam ada waktu tertentu, yaitu:

Pagi : jam 07.00-jam 08.00

Sore : jam 17.00-jam 18.00

Untuk hari Senin pagi dan Kamis pagi kegiatan latihan senam diliburkan. Pada hari itu digunakan khusus untuk program latihan *body language* saja. Program *body language* ini tidak diajarkan setiap hari agar para anggota tidak merasa bosan akan program latihan senam.

E. Tingkat Persaingan

Semakin banyaknya tempat-tempat kebugaran yang muncul membuat tingkat persaingan di bidang kebugaran semakin tinggi. Hal ini membuat Pusat Kebugaran Olympia terus melakukan perbaikan-perbaikan dalam meningkatkan mutu layanannya. Pusat Kebugaran Olympia menyadari bahwa untuk dapat bertahan dalam bidang kebugaran ini penetapan harga bukanlah merupakan faktor yang penting. Menyadari hal ini Pusat Kebugaran Olympia

terus meningkatkan pelayanaannya antara lain: fasilitas, pelayanan, lokasi, kebersihan, kamanan, dan jasa-jasa yang ditawarkan. Hal inilah yang dapat membuat Pusat Kebugaran Olympia bertahan selama lebih dari 20 tahun beroperasi.

BAB III

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASANNYA

Pada bab ini akan dianalisis semua data yang telah diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Analisis data ini merupakan bagian yang penting dalam suatu penelitian, dalam hal ini Tugas Akhir, karena analisis data ini akan digunakan dalam mengambil kesimpulan dari permasalahan yang dihadapi.

Pembahasan dalam bab ini meliputi karakteristik responden dan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut Pusat Kebugaran Olympia, yaitu: fasilitas, harga, lokasi, pelayanan, kebersihan, reputasi, dan keamanan.

A. Karakteristik Responden

Dari penyebaran kuisioner yang dilakukan dapat diketahui data-data mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel III.1
Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
1.	Pria	52	52 %
2.	Wanita	48	48 %
	Jumlah	100 orang	100 %

Sumber: data primer 2003

Dari data di atas dapat dilihat bahwa jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang secara acak. Dari 100 orang tersebut 52 orang diantaranya adalah pria atau 52 % dari keseluruhan sampel, sedangkan 48 orang yang lain adalah wanita atau 48 % dari keseluruhan sampel.

b. Jenis Pekerjaan

Tabel III.2
Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
1.	Wiraswasta	26	26 %
2.	Mahasiswa/Pelajar	50	50 %
3.	Karyawan	11	11 %
4.	Ibu Rumah Tangga	12	12 %
5.	Guru	1	1 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber: data primer 2003

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar dari sampel adalah Mahasiswa/Pelajar yang berjumlah 50 orang atau 50 % dari sampel, yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 26 orang atau 26 % dari sampel, yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 12 orang atau 12 % dari sampel, yang bekerja sebagai Karyawan sebanyak 11 orang atau 11 % dari sampel, dan yang bekerja sebagai Guru sebanyak 1 orang atau 1 % dari sampel.

Dari data di atas dapat juga diketahui bahwa yang lebih berminat pada kegiatan kebugaran adalah Mahasiswa atau Pelajar. Hal ini disebabkan karena mereka lebih banyak waktu luang dan keinginan untuk memiliki tubuh yang besar, sehat dan bugar.

c. Umur Responden

Tabel III.3
Distribusi frekuensi responden berdasarkan umur

No.	Umur	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
1.	15-20 th	18	18 %
2.	21-26 th	34	34 %
3.	27-32 th	26	26 %
4.	33-38 th	17	17 %
5.	39-45 th	5	5 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber: data primer 2003

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa 34 orang atau 34 % dari sampel berusia antara 21-26 th, yang berusia antara 27-32 th berjumlah 26 orang atau 26 % dari sampel, 17 orang atau 17 % dari sampel berusia antara 33-38 th, 18 orang atau 18 % dari sampel berusia antara 15-20 th, dan 5 orang atau 5% berusia antara 39-45 th.

d. Pendapatan Responden

Tabel III.4
Distribusi frekuensi responden berdasarkan pendapatan per bulan

No.	Pendapatan per bulan	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
1.	...>Rp500.000,-	31	31 %
2.	Rp500.000-1.000.000	27	27 %
3.	Rp1.000.001-1.500.000	14	14 %
4.	Rp1.500.001-2.000.000	28	28 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber: data primer 2003

Berdasarkan data di atas sebanyak 31 orang atau 31 % dari sampel berpenghasilan di bawah Rp500.000,-, yang berpenghasilan antara Rp1.500.001-2.000.000 sebanyak 28 orang atau 28 % dari sampel, yang berpenghasilan antara Rp500.000-1.000.000,- sebanyak 27 orang atau 27 % dari sampel, dan yang berpenghasilan antara Rp1.000.001-1.500.000,- sebanyak 14 orang atau 14 % dari sampel.

B. Analisis Tingkat Kepuasan Responden terhadap Atribut-Atribut Pusat Kebugaran Olympia

Untuk menghitung tingkat kepuasan konsumen peneliti menggunakan perhitungan rata-rata hitung untuk data tidak berkelompok (Djarwanto Ps, Statistik Sosial Ekonomi bagian 1, hal 101) dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad \text{untuk sampel}$$

Keterangan:

\bar{X} = rata-rata hitung

$\sum x$ = jumlah frekuensi

n = jumlah item pertanyaan

a. Fasilitas

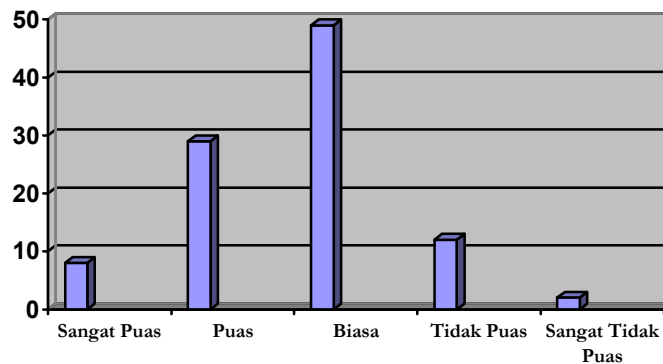
Untuk pertanyaan no.1 sampai no.6 merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan fasilitas yang ada di Pusat Kebugaran Olympia.

Tabel III.5
Distribusi frekuensi responden berdasarkan fasilitas

No.	Sangat Puas	Puas	Biasa	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Jumlah
1.	12	32	50	0	6	100
2.	12	38	40	8	2	100
3.	8	42	44	6	0	100
4.	4	12	56	24	4	100
5.	4	20	56	20	0	100
6.	6	26	50	16	2	100
Jumlah	46	170	296	74	14	600
\bar{X}	8	29	49	12	2	100

Sumber: data primer 2003

Dari Tabel III.5 dapat dilihat bahwa sebagian konsumen merasa biasa-biasa saja, hal ini dilihat dari rata-rata hitung yang sebanyak 49 orang, sedangkan yang merasa puas sebanyak 29 orang, yang merasa tidak puas sebanyak 12 orang, yang merasa sangat puas sebanyak 8 orang, dan untuk yang merasa sangat tidak puas sebanyak 2 orang.



Grafik III.1
Kepuasan responden terhadap fasilitas

b. Harga

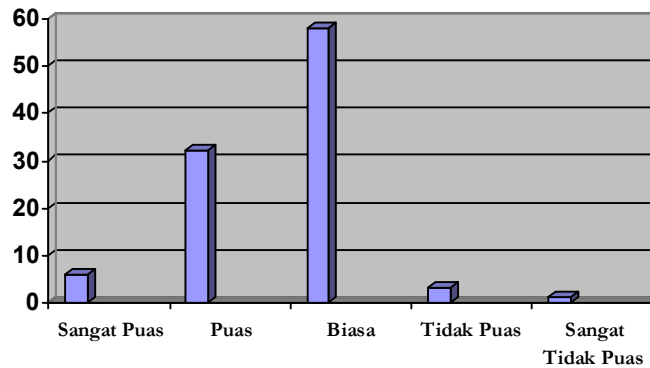
Untuk pertanyaan no.7 dan 8 adalah pertanyaan yang berkaitan dengan harga.

Tabel III.6
Distribusi frekuensi responden berdasarkan harga

No.	Sangat Puas	Puas	Biasa	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Jumlah
1.	6	28	60	6	0	100
2.	6	36	56	0	2	100
Jumlah	12	64	116	6	2	200
\bar{X}	6	32	58	3	1	100

Sumber: data primer 2003

Dari Tabel III.6 diketahui bahwa rata-rata hitung untuk responden yang merasa biasa sebanyak 58 orang, yang merasa puas sebanyak 32 orang, yang merasa sangat puas sebanyak 6 orang, yang merasa tidak puas sebanyak 3 oarang, yang merasa sangat tidak puas sebanyak 1 orang.



Grafik III.2
Kepuasan responden terhadap harga

c. Lokasi

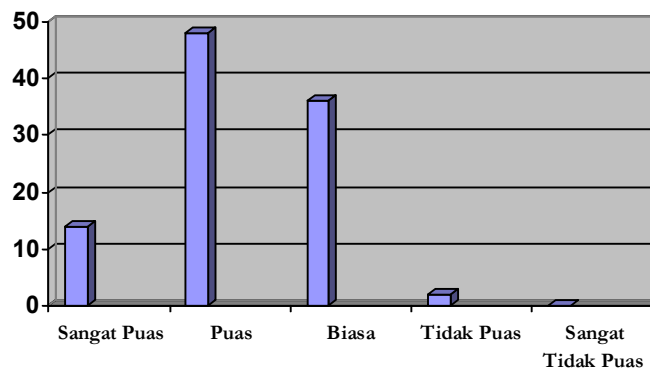
Untuk pertanyaan no.9 merupakan pertanyaan mengenai penempatan lokasi.

Tabel III.7
Distribusi frekuensi responden berdasarkan lokasi

No.	Sangat Puas	Puas	Biasa	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Jumlah
1.	14	48	36	2	0	100
Jumlah	14	48	36	2	0	100
\bar{X}	14	48	36	2	0	100

Sumber: data primer 2003

Rata-rata hitung berdasarkan Tabel III.7 menunjukkan responden yang merasa puas sebanyak 48 orang, yang merasa biasa sebanyak 36 orang, yang merasa sangat puas sebanyak 14 orang, yang merasa tidak puas sebanyak 2 orang, dan yang merasa sangat tidak puas tidak ada.



Grafik III.3
Kepuasan responden terhadap lokasi

d. Pelayanan

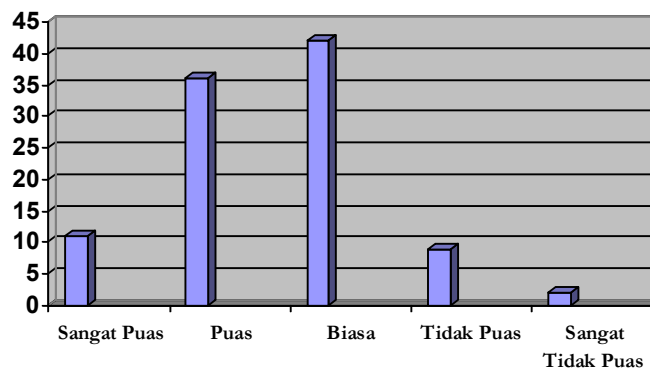
Untuk pertanyaan no.10 sampai no.13 dan no.20 merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan pelayanan.

Tabel III.8
Distribusi frekuensi responden berdasarkan pelayanan

No.	Sangat Puas	Puas	Biasa	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Jumlah
1.	10	34	56	0	0	100
2.	12	36	48	4	0	100
3.	12	34	40	10	4	100
4.	6	32	36	26	0	100
5.	16	44	32	4	4	100
Jumlah	56	180	212	44	8	500
\bar{X}	11	36	42	9	2	100

Sumber: data primer 2003

Tabel III.8 menunjukkan rata-rata hitung responden yang merasa biasa sebanyak 42 orang, yang merasa puas sebanyak 36 orang, yang merasa sangat puas sebanyak 11 orang, yang merasa tidak puas sebanyak 9 orang, dan yang merasa sangat tidak puas sebanyak 2 orang.



Grafik III.4
Kepuasan responden terhadap pelayanan

e. Kebersihan

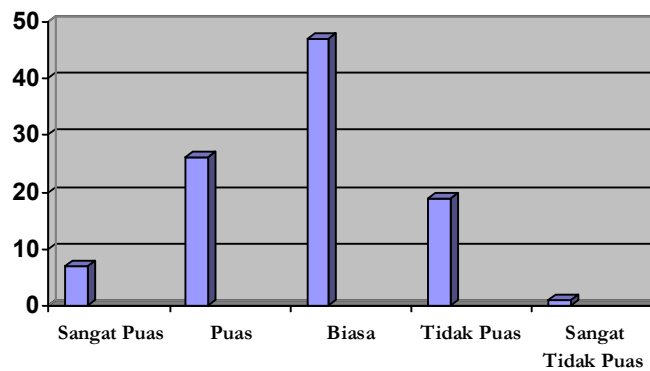
Untuk pertanyaan no.14 sampai no.17 merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan kebersihan.

Tabel III.9
Distribusi frekuensi responden berdasarkan kebersihan

No.	Sangat Puas	Puas	Biasa	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Jumlah
1.	14	42	36	8	0	100
2.	6	18	50	26	0	100
3.	6	22	52	18	2	100
4.	4	22	50	22	2	100
Jumlah	30	104	188	74	4	400
\bar{X}	7	26	47	19	1	100

Sumber: data primer 2003

Dari Tabel III.9 diketahui rata-rata hitung untuk responden yang merasa biasa sebanyak 47 orang, yang merasa puas sebanyak 26 orang, yang merasa tidak puas sebanyak 19 orang, yang merasa sangat puas sebanyak 7 orang, dan yang merasa sangat tidak puas sebanyak 1 orang.



Grafik III.5
Kepuasan responden terhadap kebersihan

f. Keamanan

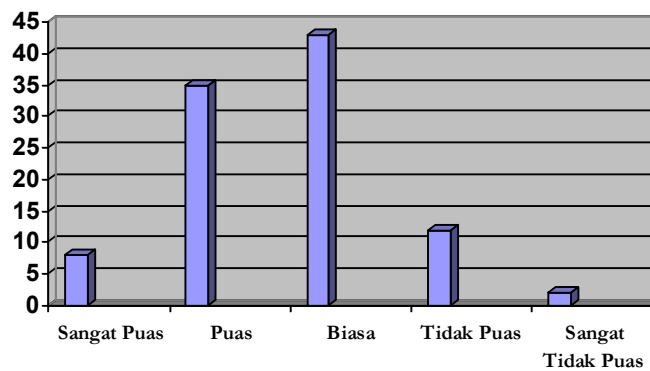
Untuk pertanyaan no.18 dan no.19 merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan keamanan.

Tabel III.10
Distribusi frekuensi responden berdasarkan keamanan

No.	Sangat Puas	Puas	Biasa	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Jumlah
1.	12	50	32	6	0	100
2.	4	20	54	18	4	100
Jumlah	16	70	86	24	4	200
\bar{X}	8	35	43	12	2	100

Sumber: data primer 2003

Dari Tabel III.10 dapat diketahui rata-rata hitung untuk responden yang merasa biasa sebanyak 43 orang, yang merasa puas sebanyak 35 orang, yang merasa tidak puas sebanyak 12 orang, yang merasa sangat puas sebanyak 8 orang, dan yang merasa sangat tidak puas sebanyak 2 orang.



Grafik III.6
Kepuasan responden terhadap keamanan

g. Reputasi

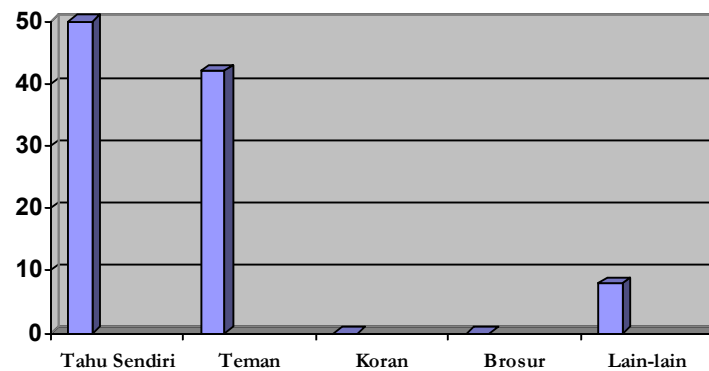
Untuk pertanyaan no.21 merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan reputasi

Tabel III.11
Distribusi frekuensi responden berdasarkan reputasi

No.	Tahu Sendiri	Teman	Koran	Brosur	Lain-lain	Jumlah
1.	50	42	0	0	8	100
Jumlah	50	42	0	0	8	100
\bar{X}	50	42	0	0	8	100

Sumber: data primer 2003

Dari Tabel III.11 diketahui rata-rata hitung untuk responden yang mengetahui secara langsung sebanyak 50 orang, yang tahu dari teman sebanyak 42 orang, dan yang lain-lain sebanyak 8 orang.



Grafik III.7
Pengetahuan responden terhadap keberadaan Pusat Kebugaran Olympia

C. Pembahasan

Dalam pembahasan ini akan dibahas mengenai kepuasan responden terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh Pusat Kebugaran Olympia dan juga upaya-upaya yang dilakukan oleh Pusat Kebugaran Olympia untuk menjaga tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan.

a. Fasilitas

Dari Tabel III.5 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa fasilitas yang ditawarkan oleh Pusat Kebugaran Olympia biasa saja, tidak terlalu memuaskan. Hal ini mungkin saja dikarenakan alat-alat yang digunakan kurang banyak dan tempat yang kurang luas sehingga pelanggan tidak dapat berlatih dengan leluasa.

Pusat Kebugaran Olympia terus berupaya untuk meningkatkan kelengkapan fasilitas yang ditawarkan dengan cara membeli alat-alat kebugaran yang baru untuk kepuasan konsumen.

b. Harga

Untuk permasalahan harga para responden tidak merasa keberatan atau kesulitan dalam hal membayar iuran per bulan dan iuran pendaftaran. Karena harga yang ditetapkan oleh Pusat Kebugaran Olympia ini dapat dikatakan lebih murah dibandingkan dengan tempat kebugaran lain yang skalanya sama besar dengan Pusat Kebugaran Olympia. Pusat Kebugaran Olympia akan menaikkan harga pada saat yang dirasa perlu oleh pemilik Pusat Kebugaran Olympia itu sendiri.

c. Lokasi

Sebanyak 48 orang responden merasa puas dengan penempatan lokasi ini, hal ini dapat dikatakan bahwa penempatan lokasi ini sudah baik dan mudah dijangkau oleh anggota Pusat Kebugaran Olympia. Untuk beberapa waktu ke depan Pusat Kebugaran Olympia akan menempati lokasi yang baru yang jaraknya tidak jauh dari tempatnya semula. Pemindahan lokasi ini dilakukan agar dapat menampung lebih banyak lagi peralatan yang akan dibeli oleh pemiliknya.

d. Pelayanan

Melihat dari Tabel III.8 responden merasa pelayanan yang diberikan biasa saja, sedangkan menurut pengamatan peneliti selama sebulan lebih, pelayanan yang diberikan sudah dapat dikatakan memuaskan. Responden merasa biasa saja karena mereka sudah dapat menggunakan alat-alat latihan dengan baik dan benar sehingga pelayanan, dalam hal ini instruktur, hanya bisa

memberikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Para instruktur selalu siap apabila ada pertanyaan dari konsumen mengenai latihan yang akan dilakukan.

e. Kebersihan

Permasalahan kebersihan ini sudah dianggap biasa saja karena karyawan yang bertugas di Pusat Kebugaran Olympia sudah berusaha untuk tetap menjaga kebersihan tempat latihan. Dan juga dari pihak konsumen yang tetap menjaga kebersihan tempat latihan, sehingga kebersihan tempat latihan tetap terjaga dengan baik.

f. Keamanan

Sebanyak 35 orang responden mengatakan puas dengan keamanan tempat latihan, tempat penyimpanan barang, dan tempat parkir kendaraan. Untuk meningkatkan keamanan dalam lingkungan latihan, pihak Olympia sudah menyediakan loker yang aman, dan petugas parkir yang menjaga keamanan kendaraan. Keamanan ini sudah dibuktikan sendiri oleh peneliti dengan cara meletakkan kendaraan tanpa diberi kunci pengaman. Keamanan ditempat ini sudah terjaga dengan baik.

g. Reputasi

Reputasi dari Pusat Kebugaran Olympia ini sudah tidak diragukan lagi karena sebanyak 50 responden sudah mengetahui sendiri tempat kebugaran ini. Sedangkan 42 orang responden mengetahuinya dari teman-teman mereka yang berlatih di Pusat Kebugaran Olympia.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil setelah melihat data-data yang dihasilkan adalah:

1. Untuk atribut fasilitas, harga, pelayanan, kebersihan, dan keamanan para responden merasa biasa saja terhadap atribut-atribut tersebut.
2. Untuk atribut lokasi para responden merasa puas akan penempatan lokasi yang sekarang ini karena mudah dijangkau oleh responden.
3. Untuk atribut reputasi para responden cukup mengenali dengan keberadaan Tempat Kebugaran Olympia.
4. Tempat Kebugaran Olympia perlu meningkatkan pelayanan mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti untuk Pusat Kebugaran Olympia juga berdasarkan wawancara secara langsung dan pengamatan yang telah dilakukan peneliti selama melakukan penelitian.

Saran-saran yang dapat dilakukan oleh Pusat Kebugaran Olympia:

1. Membeli peralatan yang baru untuk meningkatkan fasilitas yang ada.
2. Merawat peralatan supaya tidak mudah rusak.
3. Memperbesar tubuh instruktur, terutama instruktur *fitness*.
4. Memberikan kunci pengaman untuk tempat menyimpan barang.

5. Menjaga kebersihan tempat latihan, terutama kamar mandi.
6. Memberikan jasa konsultasi di luar jam latihan.

Saran-saran di atas boleh dilakukan dan boleh tidak dilakukan, tapi untuk menjaga tingkat kepuasan konsumen lebih baik saran-saran di atas dilakukan. Semoga dengan saran-saran di atas dapat membantu Pusat Kebugaran Olympia untuk meningkatkan kepuasan konsumen di tempat Pusat Kebugaran Olympia itu sendiri dan tetap menjaga tingkat kepuasannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Crawford, C. Merle.1991. *New Product Management*. 3th Edition. Boston, Homewood.
- Dajan, Anto.1995. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid Satu. Jakarta : LP3ES.
- Djarwanto Ps, 1993. *Statistik Sosial Ekonomi Bagian Pertama*. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip.1990. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Jilid Dua. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan AB Susanto.1999.*Manajemen Pemasaran di Indonesia dalam Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Buku Satu. Edisi Indonesia. Jakarta : Salemba Empat.
- Prasetyo, Kumbo Hadi.2002. *Analisis Loyalitas Konsumen Pusat Kebugaran ASIA*. Skripsi FE UNS.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan (penyuting). 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Stanton, William J.1984. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh. Jilid Dua. Diterjemahkan oleh Yohanes Lamarto, MBA, MSM. Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko.2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, Fandy.1996. *Manajemen Jasa*. Edisi Dua. Andi Offset, Yogyakarta.