

**ANALISA KEPUASAN KONSUMEN ATAS PRODUCT, PRICE, PLACE,  
PEOPLE, PROMOTION DAN DAMPAKNYA TERHADAP NIAT BELI  
ULANG KONSUMEN: (STUDI PENELITIAN PADA NINETY SIX  
FITNESS BANDUNG)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Stefanus Stanley**

**2015120081**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2021**

**CONSUMER SATISFACTION ANALYSIS ON PRODUCT, PRICE,  
PLACE, PEOPLE, PROMOTION, AND THE IMPACT ON REPURCHASE  
INTENTION: (RESEARCH STUDY ON NINETY SIX FITNESS  
BANDUNG)**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements

for Bachelor's Degree in Management

**By:**

**Stefanus Stanley**

**2015120081**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2021**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**ANALISA KEPUASAN KONSUMEN ATAS PRODUCT, PRICE, PLACE,  
PEOPLE, PROMOTION DAN DAMPAKNYA TERHADAP NIAT BELI  
ULANG KONSUMEN: (STUDI PENELITIAN PADA NINETY SIX  
FITNESS BANDUNG)**

Oleh:

Stefanus Stanley  
2015120081

Bandung, Februari 2021

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Istiharini'.

Dr. Istiharini, S.E., M.M. CMA.

Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Ivan Prasetya'.

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Stefanus Stanley  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 19 September 1996  
NPM : 2015120081  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISA KEPUASAN KONSUMEN ATAS PRODUCT, PRICE, PLACE, PEOPLE, PROMOTION DAN DAMPAKNYA TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN: (STUDI PENELITIAN PADA NINETY SIX FITNESS BANDUNG)**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 3 Februari  
2021

Pembuat pernyataan :



(Stefanus Stanley)

## ABSTRAK

Kualitas jasa pelayanan merupakan aktivitas atau tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan menghasilkan kepemilikan suatu produk. Salah satu jasa pelayanan tersebut adalah usaha jasa di bidang *fitness center*. Banyaknya orang yang mementingkan kesehatan membuka peluang usaha jasa di bidang *fitness center* dan salah satunya adalah Ninety Six Fitness. *Fitness center* umumnya menawarkan peralatan beban, peralatan *cardio*, pelatih profesional, dan bermacam-macam kelas yang akan menjadi daya tarik tempat *fitness* itu sendiri. Selain untuk alasan kesehatan, banyak orang ingin membentuk tubuhnya untuk menjadi kurus atau proporsional dan juga tempat untuk bersosialisasi untuk mencari teman. Perubahan yang semakin cepat dan semakin kompetitif, serta kemajuan teknologi yang sangat pesat, mengubah cara berpikir seseorang dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk, karena kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang sebagai hasil perbandingan antara harapan dari kinerja terhadap suatu produk/jasa dengan harapannya. Kepuasan pelanggan penting untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan terutama industri pelayanan jasa.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis bahwa niat beli ulang di Ninety Six Fitness itu rendah. Keadaan itu mungkin disebabkan karena rendahnya kepuasan konsumen di Ninety Six Fitness Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen atas *produk, price, place, people* dan *promotion* di Ninety Six Fitness Bandung terhadap niat beli ulang konsumen dengan menggolongkan responden menjadi 2 kategori yaitu mantan anggota *fitness* dan anggota aktif *fitness*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory research* guna mendapat pemahaman berkaitan permasalahan yang ada. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kesimpulan terdapat gap antara harapan dengan kinerja yang dirasakan oleh responden mantan anggota *fitness* dan responden anggota aktif *fitness* yang disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan secara kualitatif.

Kata kunci: kepuasan konsumen, *marketing mix*, niat beli ulang, Ninety Six Fitness

## **ABSTRACT**

*Quality of service is an activity or action offered by one party to another, which is basically not physical and results in ownership of a product. One of these services is a service business in the fitness center sector. The number of people who are concerned with health has opened business opportunities in the fitness center and one of them is Ninety Six Fitness. Fitness centers generally offer weight equipment, cardio equipment, professional trainers, and various classes that will be the main attraction of the fitness center itself. Apart from health reasons, many people want to shape their bodies to be thin or proportional and also a place to socialize to make friends. Changes that are getting faster and more competitive, as well as very rapid technological advances, change the way a person thinks in assessing a product because customer satisfaction is a feeling of pleasure or disappointment that someone has as a result of a comparison between expectations of performance on a product/service with hope. Customer satisfaction is important to determine the success of a company, especially in the service industry.*

*Based on the observations made by the author, the repurchase intention at Ninety Six Fitness is low. This situation may be caused by low customer satisfaction at Ninety Six Fitness Bandung. This study aims to determine consumer satisfaction with products, price, place, people and promotion at Ninety Six Fitness Bandung on consumer repurchase intentions by classifying respondents into 2 categories, namely former fitness members and active fitness members.*

*The research method used in this research is confirmatory research to gain an understanding of the existing problems. The data was collected using in-depth interviews with respondents who met certain criteria*

*These results indicate that there is a gap between expectations and the perceived performance of respondents from former fitness members and active member respondents, which are presented in tabular form and qualitative research.*

*Keywords: customer satisfaction, marketing mix, repurchase intention, Ninety Six Fitness*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat serta karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul: “Analisa Kepuasan Konsumen Atas *Product, Price, Place, People, Promotion* dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen”. Adapun penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Proses pengerjaan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang memberikan hikmat dan pertolongan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
2. Kedua orang tua yang selalu memberikan doa serta dukungan kepada penulis dalam pengerjaan skripsi ini, baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan lancar.
3. Adik penulis, Cha - Cha yang selalu memberikan doa dan dukungan ketika penulis menghadapi masalah dalam masa studi.
4. Saudara – saudara penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan ketika penulis menghadapi masalah dalam masa studi.
5. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. Selaku dosen pembimbing Skripsi Manajemen Pemasaran penulis. Terima kasih atas segala bantuan dan dukungan berupa nasihat, masukan, motivasi, serta waktu dan tenaga yang Bapak berikan kepada penulis, selain itu terima kasih atas ilmu yang diberikan yang sangat berguna untuk kehidupan penulis di masa yang akan datang.
6. Bapak Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si., selaku Dekan Fakultas Eknomi Universitas Katolik Parahyangan.
7. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE. yang penulis hormati selaku Dosen Wali yang telah membantu mengarahkan penulis selama FRS sejak awal hingga akhir semester.

8. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M. yang penulis hormati selaku Ketua Program Studi Manajemen.
9. Seluruh dosen pengajar yang senantiasa membagi ilmu dan dukungan selama proses pembelajaran dikampus.
10. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian ini serta meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
11. Sahabat Penulis: Rai Surya, Justin Susanto, Andrew Loekmanto, William Alexander, Gregorius Ian, Gregorius Gerry, Andrew Moniaga yang telah membantu, mendukung, dan memberikan kenangan kepada penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
12. Sahabat Penulis: Eldalia Giovanni, Ryan Nathanael, Stanilas Hansel, Glen Gunawan, Fabien Alesso, Jason Vieri yang telah memberikan dukungan bagi penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsi tepat waktu.
14. Pihak-pihak lain yang terlibat baik secara langsung ataupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan selalu menyertai pihak-pihak yang telah berpartisipasi membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, atas penyusunan skripsi yang jauh dari sempurna ini, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Bandung, Januari 2021

Penulis,



Stefanus Stanley



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
Bab 1 Pendahuluan .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Pemikiran .....	10
Bab 2 Landasan Teori .....	13
2.1 Persepsi Kualitas Pelayanan.....	13
2.2 Kepuasan Konsumen .....	14
2.2.1 Mengukur Kepuasan Konsumen .....	15
2.3 Perilaku Konsumen.....	17
2.4 <i>Marketing Mix</i> .....	18
2.4.1 Promosi .....	18
2.4.2 Produk.....	20
2.4.3 Lokasi.....	21
2.4.4 Harga.....	21
2.4.5 Sumber Daya Manusia.....	21
2.5 Keputusan Konsumen.....	22

2.6 Dimensi Keputusan Pembelian .....	23
2.7 Indikator niat beli ulang .....	24
2.8 Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dan Niat beli ulang.....	25
Bab 3 Metode dan Objek Penelitian .....	26
3.1 Metode Penelitian .....	26
3.2 Pengumpulan Data.....	26
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	27
3.4 Profil Responden .....	28
3.5 Triangulasi .....	29
3.6 Alur Penelitian.....	30
3.7 Operasional Variabel dan Pertanyaan Wawancara.....	31
3.8 Objek Penelitian .....	41
Bab 4 Hasil dan Pembahasan .....	44
4.1. Analisis Indikator Kepuasan Konsumen Terhadap Ninety Six Fitness Bandung	44
4.2. Hasil Wawancara Responden .....	44
4.2.1 Analisis Kualitatif Indikator Menurut Pelanggan Mantan Anggota <i>Fitness</i> Mengenai Harapan Pada Suatu Layanan <i>Fitness</i> .....	45
4.2.2 Analisis Kualitatif Indikator Menurut Pelanggan Mantan Anggota <i>Fitness</i> Mengenai Kinerja Pada Suatu Layanan <i>Fitness</i> .....	66
4.2.3 Analisis Kualitatif Indikator Menurut Pelanggan Mantan Anggota <i>Fitness</i> Mengenai Niat Beli Ulang Pada Suatu Layanan <i>Fitness</i> .....	79
4.2.4 Analisis Kualitatif Indikator – Indikator menurut pelanggan Anggota Aktif <i>Fitness</i> Mengenai Harapan Pada Suatu Layanan <i>Fitness</i> .....	85
4.2.5 Analisis Kualitatif Indikator Menurut Pelanggan Anggota Aktif <i>Fitness</i> Mengenai Kinerja Pada Suatu Layanan <i>Fitness</i> .....	99

4.2.6 Analisis Kualitatif Indikator Menurut Pelanggan Anggota Aktif <i>Fitness</i> Mengenai Niat Beli Ulang Pada Suatu Layanan <i>Fitness</i> .....	109
4.2.7 Hasil Penelitian dan GAP Pelanggan Mantan Anggota <i>Fitness</i> Layanan <i>Fitness</i> .....	113
4.2.8 Hasil Penelitian dan GAP Pelanggan Anggota Aktif <i>Fitness</i> Layanan <i>Fitness</i> .....	123
4.2.9 Kesimpulan Akhir.....	133
4.2.10 Saran Pelanggan .....	136
4.3 Analisis Kesimpulan Mantan Anggota <i>Fitness</i> .....	137
4.4 Analisis Kesimpulan Anggota Aktif <i>Fitness</i> .....	138
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....	147
5.1 Kesimpulan .....	147
5.2 Saran .....	149
Daftar Pustaka.....	151
LAMPIRAN .....	154
TRANSKRIP WAWANCARA.....	155
Responden 1 .....	155
TRANSKRIP WAWANCARA.....	161
Responden 2 .....	161
TRANSKRIP WAWANCARA.....	166
Responden 3 .....	166
TRANSKRIP WAWANCARA.....	171
Responden 4 .....	171
TRANSKRIP WAWANCARA.....	176
Responden 5 .....	176
TRANSKRIP WAWANCARA.....	181

Responden 6 .....	181
TRANSKRIP WAWANCARA.....	186
Responden 7 .....	186
TRANSKRIP WAWANCARA.....	191
Responden 8 .....	191
TRANSKRIP WAWANCARA.....	195
Responden 9 .....	195
TRANSKRIP WAWANCARA.....	200
Responden 10 .....	200
TRANSKRIP WAWANCARA.....	204
Responden 11 .....	204
TRANSKRIP WAWANCARA.....	209
Responden 12 .....	209
TRANSKRIP WAWANCARA.....	214
Responden 13 .....	214
TRANSKRIP WAWANCARA.....	219
Responden 14 .....	219
TRANSKRIP WAWANCARA.....	225
Responden 15 .....	225
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	230

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Total Member Bulanan .....	3
Gambar 1.2 Apakah Responden Pernah Berolahraga Di Ninety Six Fitness.....	4
Gambar 1.3 Berapa Lama Anda Menjadi Member Di Ninety Six Fitness .....	5
Gambar 1.4 Perbandingan Penggunaan Media Sosial .....	6
Gambar 1.5 Perbandingan Penggunaan Media Sosial .....	7
Gambar 1.6 Responden Yang Menyampaikan Alasan Mengapa Mereka Tidak Melanjutkan Fitness .....	8
Gambar 2.1 Model Keputusan Konsumen .....	23
Gambar 3.1 Alur Penelitian.....	30
Gambar 3.2 Logo Perusahaan.....	41
Gambar 3.3 Area Tempat <i>Fitness</i> .....	42
Gambar 4.1 Mindmap Mantan Anggota .....	142
Gambar 4.2 Mindmap Anggota Aktif .....	143
Gambar 4.3 Suasana Ramai.....	142
Gambar 4.4 Suasana Ramai.....	143
Gambar 4.5 Kelas Olahraga Ninety Six Fitness .....	144
Gambar 4.6 Peralatan <i>Fitness</i> Kurang Terawat.....	145
Gambar 4.7 Keadaan Ruang Ganti, Loker, dan Kamar Mandi .....	146

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Harga Fitness Di Daerah Bandung .....	2
Tabel 3.1 Total Responden.....	28
Tabel 3.2 Nama dan Usia Responden .....	28
Tabel 3.3 Operasional Variabel dan Pertanyaan Wawancara .....	32
Tabel 3.4 Luas Perusahaan.....	43
Tabel 4.1 Hasil Wawancara Pertanyaan Harapan dengan Responden Mantan Anggota <i>Fitness</i> .....	45
Tabel 4.2 Hasil Wawancara Pertanyaan Kinerja dengan Responden Mantan Anggota <i>Fitness</i> .....	66
Tabel 4.3 Hasil Wawancara Pertanyaan Niat Beli Ulang dengan Responden Mantan Anggota <i>Fitness</i> .....	79
Tabel 4.4 Hasil Wawancara Pertanyaan Harapan dengan Responden Aktif Anggota <i>Fitness</i> .....	85
Tabel 4.5 Hasil Wawancara Pertanyaan Kinerja dengan Responden Mantan Anggota <i>Fitness</i> .....	99
Tabel 4.6 Hasil Wawancara Pertanyaan Niat Beli Ulang dengan Responden Aktif Anggota <i>Fitness</i> .....	109
Tabel 4.7 Tabel GAP Mantan Anggota <i>Fitness</i> .....	113
Tabel 4.8 Tabel GAP Anggota Aktif <i>Fitness</i> .....	123
Tabel 4.9 Kesimpulan Akhir .....	133
Tabel 4.10 Tabel Saran .....	136

# Bab 1

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Kesehatan merupakan hal yang penting. Pada zaman sekarang, orang semakin peduli akan kesehatan bukan hanya orang yang berusia tua saja akan tetapi usia muda juga peduli akan kesehatannya. Orang mulai memperhatikan kesehatannya karena tingkat stress di zaman sekarang lebih meningkat dibanding tahun-tahun sebelumnya dikutip dari (Azizah, K, 2019). Pengidap gangguan jiwa di seluruh dunia makin meningkat setiap tahunnya diperkirakan sekitar 300 juta orang mengidap depresi di seluruh dunia dan menurut data juga sekitar 15.6 juta penduduk di Indonesia mengalami depresi dan hanya 8 persen yang mencari pengobatan ke profesional dikutip dari (Azizah, K, 2019). Karena itu penting untuk menjaga mental dan kesehatan agar bisa mengurangi dampak depresi dengan berolahraga. Olahraga bukan hanya untuk melatih fisik tetapi juga melatih mental. Banyak orang berolahraga seperti berenang, yoga, *boxing*, lari, dan lain-lain.

Dalam perkembangan bisnis saat ini, timbul persaingan bisnis yang kompetitif. Perusahaan dituntut untuk tidak sekedar menerapkan berbagai strategi, tetapi perusahaan juga memerlukan berbagai evaluasi terhadap kinerja yang ada di perusahaan tersebut. Evaluasi ini diperlukan untuk memeriksa apakah kinerja perusahaan sudah berhasil dijalankan dengan baik atau belum.

Banyaknya orang yang mementingkan kesehatan membuka peluang usaha di bidang *fitness center*. *Fitness center* menawarkan peralatan beban, peralatan *cardio*, pelatih profesional, dan bermacam-macam kelas yang menjadi daya tarik tempat *fitness* itu sendiri. Selain untuk alasan kesehatan, banyak orang ingin membentuk tubuhnya untuk menjadi kurus atau proporsional dan juga tempat untuk bersosialisasi untuk mencari teman. Berikut adalah daftar harga *fitness* di daerah Bandung:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Harga Fitness Di Daerah Bandung**

Tempat	Harga per bulan	Harga per tahun
Fit Life (BTC)	Rp. 450.000	Rp. 3.500.000
Gold Gym (Ciwalk)	Rp. 550.000	Rp. 4.200.000
Celebrity Fitness (PVJ)	-	Rp. 6.000.000
Ninety Six Fitness (Holiday Inn)	Rp. 400.000	Rp. 3.000.000

Sumber: Wawancara

Dilihat dari **Tabel 1.1**, terdapat beberapa daftar harga fitness dari berbagai tempat di daerah Bandung yang terdiri dari Gym Fit Life (BTC), Gold Gym (Ciwalk), Celebrity Fitness (PVJ), dan Ninety Six Fitness (Holiday Inn). Harga per bulan di tempat Fit Life (BTC) sebesar Rp. 450.000, Gold Gym (Ciwalk) sebesar Rp. 550.000, dan Ninety Six Fitness (Holiday Inn) sebesar Rp. 400.000, sedangkan untuk Celebrity Fitness (PVJ) harga tidak tersedia paket untuk per bulan. Harga per tahun di tempat Fit Life (BTC) sebesar Rp. 3.500.000, Gold Gym (Ciwalk) sebesar Rp. 4.200.000, Celebrity Fitness (PVJ) sebesar Rp. 6.000.000, dan Ninety Six Fitness (Holiday Inn) sebesar Rp. 3.000.000.

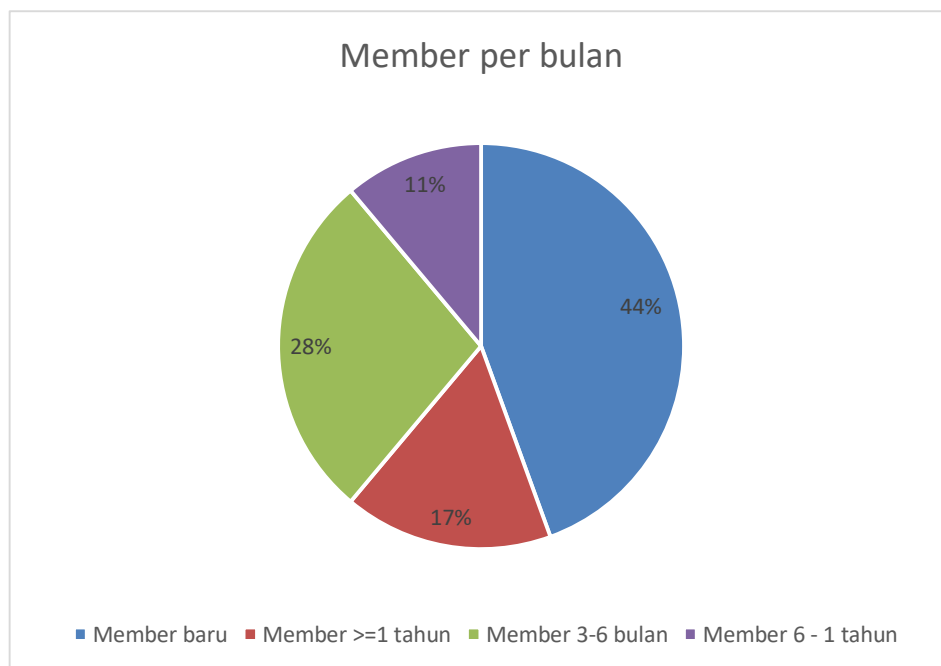
Objek penelitian ini adalah Ninety Six Fitness yang berpusat di Bandung, Jalan Dr. Djunjunan No. 96, Pasteur, Sukajadi, Jawa Barat yang berada di dalam Hotel Holiday Inn Pasteur. Di tempat *fitness* ini terdapat beberapa fasilitas yang bisa digunakan seperti: *fitness center*, sauna, loker, *shower*, handuk, kolam renang, *whirlpool*, dan parkir gratis yang bisa dinikmati setelah join member di Ninety Six Fitness. Pertama-tama peneliti melakukan observasi dan menemukan bahwa member Ninety Six Fitness masih memiliki niat beli ulang yang rendah. Selama peneliti melakukan aktivitas *fitness* di Ninety Six Fitness, hanya sedikit orang yang masih melanjutkan keanggotaannya dan lebih banyak melihat wajah baru tiap bulannya.

Ninety Six Fitness buka setiap hari dari jam 6 pagi sampai jam 10 malam. Ninety Six Fitness memiliki ukuran tempat kurang lebih sebesar 500 meter persegi. Tempat ini juga bisa untuk tamu hotel yang ingin berolahraga dan untuk menjadi member di sini ada tiga *membership* yaitu paket *silver*, paket *gold*, dan paket *platinum*. Untuk tamu



hotel bisa langsung menggunakan fasilitas *fitness* yang ada tanpa harus membayar lagi. Ninety Six Fitness mempekerjakan tiga orang penerima tamu, dua orang *personal trainer* dan satu orang manajer dengan total alat kurang lebih sebanyak 26.

**Gambar 1.1**  
**Total Member Bulanan**



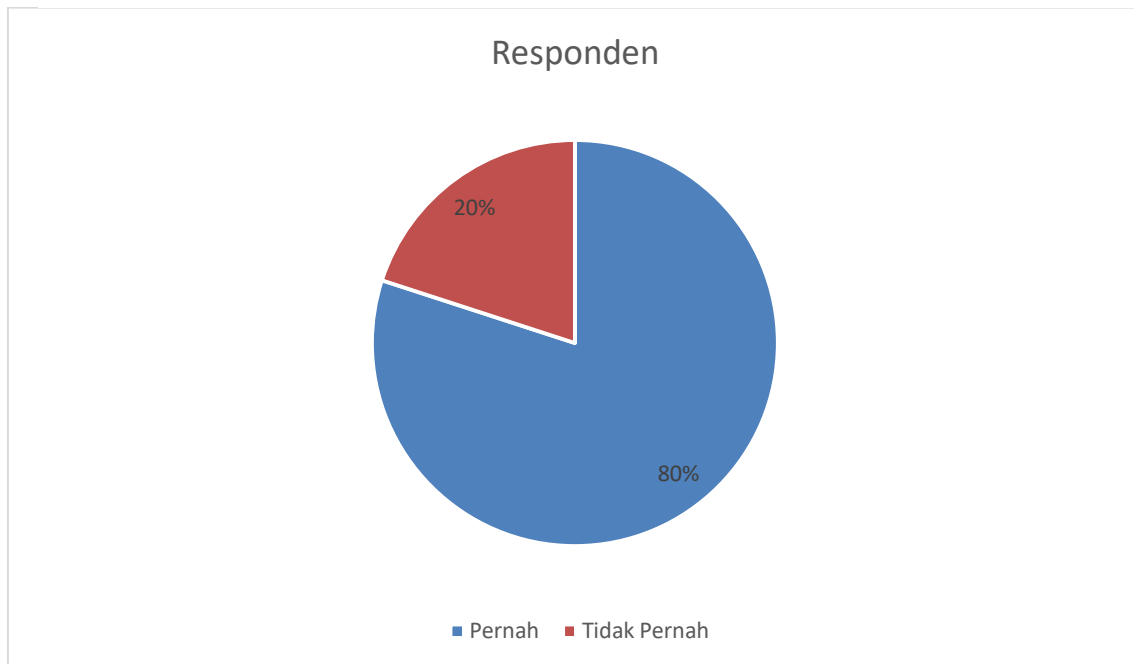
Sumber: Perusahaan

**Gambar 1.1** menunjukkan data yang diambil dari hasil wawancara dengan manajer dan karyawan Ninety Six Fitness yang berjumlah 90 member *fitness*, berdasarkan data yang ada sebanyak 44% merupakan member baru yang hanya sekali menjadi member *fitness*, 28% adalah konsumen yang sudah menjadi member selama 3 – 6 bulan, sebanyak 11% adalah konsumen yang sudah menjadi member selama 6 – 1 tahun di Ninety Six Fitness, dan 17% konsumen yang sudah menjadi member selama lebih dari 1 tahun.

Namun dari hasil wawancara yang dilakukan ke manajer dan karyawan, banyak member baru yang tidak melanjutkan untuk menjadi member. Untuk menambah informasi, peneliti tertarik untuk melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada 20 responden dan dari 20 responden 16 orang sudah pernah *fitness* di Ninety Six

Fitness dan 4 lainnya belum pernah *fitness* di Ninety Six Fitness seperti terlihat pada **Gambar 1.2**.

**Gambar 1.2**  
**Apakah Responden Pernah Berolahraga Di Ninety Six Fitness**

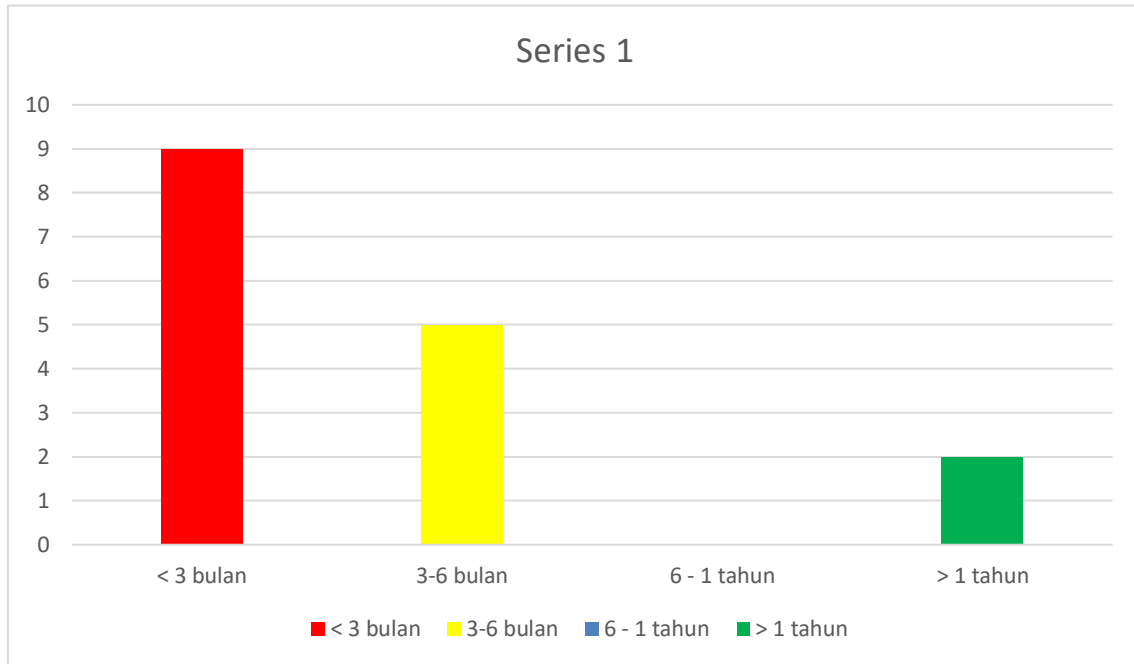


Sumber: Hasil kuesioner

Berdasarkan data di **Gambar 1.2**, warna biru merupakan responden yang pernah berolahraga di Ninety Six Fitness yaitu sebesar 80% dan warna merah merupakan responden yang tidak pernah berolahraga di Ninety Six Fitness yaitu sebesar 20%. Jumlah total responden yaitu 20 orang. Terdapat 16 responden yang pernah berolahraga di Ninety Six Fitness Kota Bandung dan ada 4 responden tidak pernah berolahraga di Ninety Six Fitness Kota Bandung.

**Gambar 1.3**

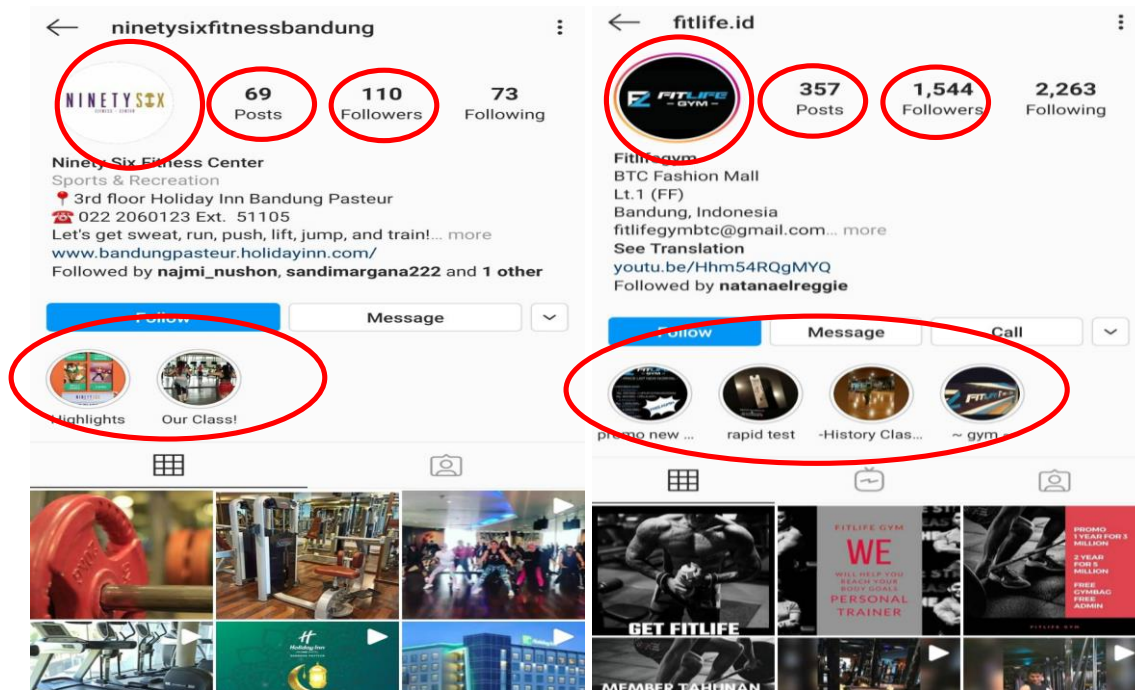
**Berapa Lama Anda Menjadi Member Di Ninety Six Fitness**



Sumber: Hasil kuesioner

Berdasarkan data di **Gambar 1.3**, dari 16 responden terdapat 9 responden yang menjadi member di Ninety Six Fitness selama kurang dari 3 bulan. Ada 5 responden yang menjadi member di Ninety Six Fitness selama 3 sampai 6 bulan dan ada 2 responden yang menjadi member di Ninety Six Fitness selama lebih dari 1 tahun. Tidak ada responden yang menjadi member selama 6 sampai 1 tahun di Ninety Six Fitness.

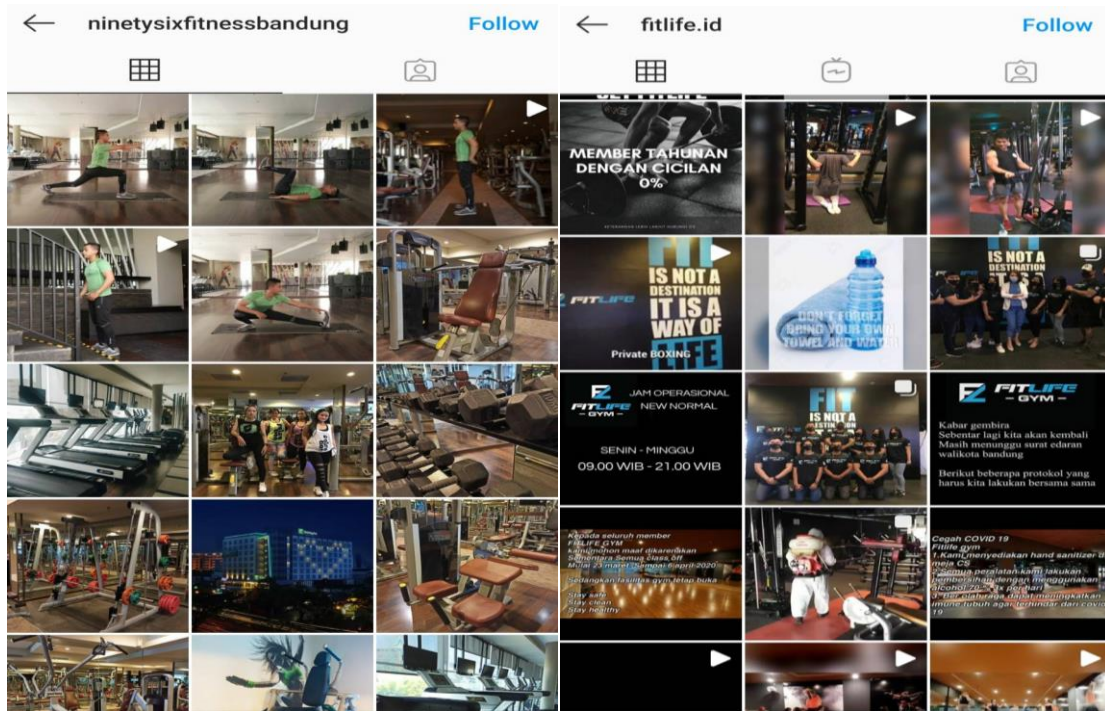
**Gambar 1.4**  
**Perbandingan Penggunaan Media Sosial**



Sumber: Instagram

Pada **Gambar 1.4** dapat dilihat perbandingan dari jumlah unggahan dan juga Instagram *story* Ninety Six Fitness dengan kompetitornya yaitu Fitlife.id yang memiliki kekurangan cukup jauh berbeda. Media sosial berupa Instagram Ninety Six Fitness dirasa kurang aktif dalam melakukan promosi. Jumlah pengikut dari Ninety Six Fitness jauh lebih sedikit dibandingkan dengan kompetitornya. Dapat dilihat juga dari *highlight* yang tersedia tidak memberikan informasi-informasi yang menarik dan penting seperti ketersediaan promo, kondisi *new normal* yang Ninety Six Fitness sediakan dan suasana tempat yang ada tidak ditampilkan pada *highlight* tersebut. Hal itu dapat mengurangi *interest* konsumen jika tidak adanya gambar-gambar yang disediakan karena konsumen menjadi tidak mengetahui keadaan atau kondisi Ninety Six Fitness seperti apa.

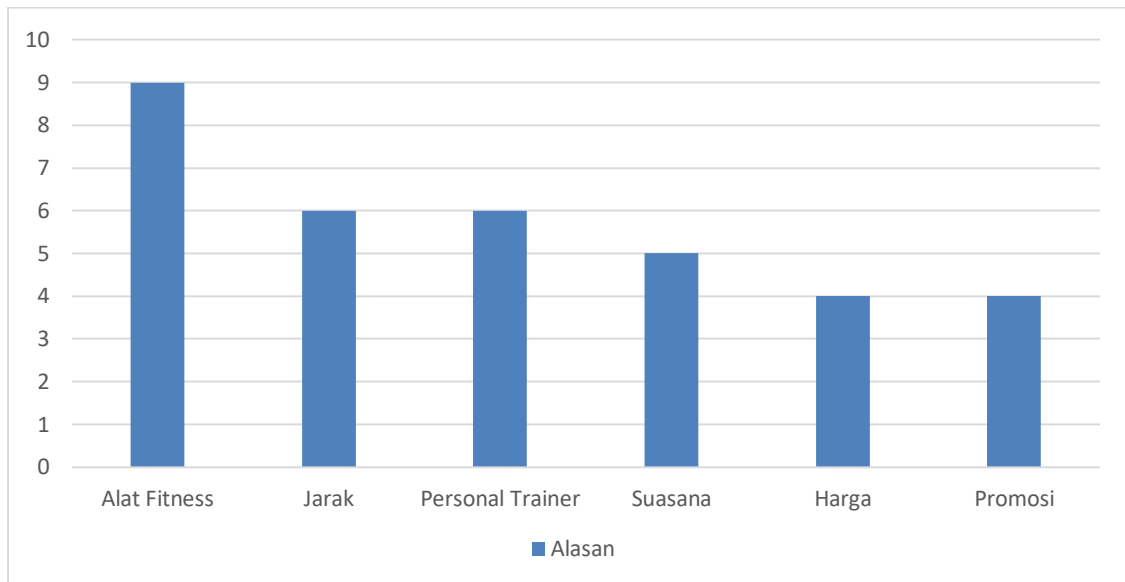
**Gambar 1.5**  
**Perbandingan Penggunaan Media Sosial**



Sumber: Instagram

**Gambar 1.5** merupakan perbandingan Ninety Six Fitness dengan kompetitor mengenai unggahan foto yang tersedia. Dapat dilihat dari unggahan Ninety Six Fitness tidak memberikan informasi penting terkait dengan keadaan *new normal*, jam operasional tempat *fitness*, promo yang ditawarkan, kelas-kelas yang tersedia, dan *personal trainer* dari tempat *fitness* tersebut. Dalam unggahan Ninety Six Fitness juga masih kurang menarik dari segi desain dibandingkan dengan kompetitor lain. Pada unggahan Ninety Six Fitness hanya memperlihatkan gambar-gambar atau video seorang *personal trainer* dalam berolahraga, sedangkan dari segi kompetitor memiliki informasi-informasi terkait promo, jam operasional, dan ketersediaan kelas-kelas dengan desain yang lebih menarik.

**Gambar 1.6**  
**Responden Yang Menyampaikan Alasan Mengapa Mereka Tidak Melanjutkan Fitness**



Sumber: Olahan Penulis

**Gambar 1.6** merupakan hasil *preliminary research* terhadap 16 responden. Mereka menyampaikan alasan mengapa sudah tidak lagi melanjutkan *membership fitness* di Ninety Six Fitness. Alasan yang paling banyak disampaikan adalah mengenai produk. Sebanyak 9 responden menyatakan bahwa kurang lengkapnya alat *fitness* dan kurangnya kebersihan alat *fitness*. Selanjutnya sebanyak 6 responden mengenai tempat alasannya karena jarak dari rumah mereka dan juga pindah kota yang tidak memungkinkan untuk *fitness* di sana. Untuk *people* sebanyak 6 orang menyinggung hal ini karena ikut teman dan juga *personal trainer* di sana hanya ada 2 orang sehingga sangat susah untuk mengatur jadwal dengan *personal trainer*, untuk *physical evidence* sebanyak 5 responden menyinggung perihal ini yang mengatakan tempatnya kotor dan juga suasana tempat yang ramai saat sore hari sehingga harus antri untuk memakai alat. Terakhir ada 4 orang menyinggung perihal *promotion* dan *price* yang isinya harga tidak sesuai dengan alat yang ada dan juga tidak ada promo baru sehingga tidak melanjutkan.

Selain itu juga penulis menemukan alasan lainnya melalui wawancara di media sosial yaitu kurangnya kelas olahraga yang disediakan oleh pihak Ninety Six

Fitness. Pada umumnya tempat *fitness* menyediakan program kelas seperti *Body Pump*, *Rapid Power Motion*, *Cardio Dance*, *Aerobic*, *Zumba*, *Belly Dance*, *Cardio Boxing*, *Yoga* yang diadakan hampir setiap hari, sedangkan Ninety Six Fitness hanya menyediakan 3 kelas yaitu *Belly dance*, *Salsation*, dan *Zumba* yang diadakan sebanyak 2 hari yaitu Selasa dan Kamis jam 9 sampai jam 10 pagi dan jam 6 sore sampai jam 7 malam. Sedikitnya jumlah program kelas yang disediakan Ninety Six Fitness Bandung membuat anggota wanita yang ada di sana menjadi pindah ke tempat *fitness* lain. Data tersebut menunjukkan bahwa niat beli ulang untuk menjadi member di Ninety Six Fitness Bandung masih terbilang rendah.

Dari hasil *preliminary research* dan wawancara sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui kepuasan konsumen atas *product*, *price*, *place*, *people*, *promotion* dan dampaknya terhadap niat beli konsumen di Ninety Six Fitness Bandung. Maka judul penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah **“ANALISA KEPUASAN KONSUMEN ATAS PRODUCT, PRICE, PLACE, PEOPLE, PROMOTION DAN DAMPAKNYA TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN: (STUDI PENELITIAN PADA NINETY SIX FITNESS BANDUNG)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian, permasalahan yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas *product*, *price*, *place*, *people* dan *promotion* di Ninety Six Fitness Bandung?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen Ninety Six Fitness Bandung?
3. Bagaimana dampak kepuasan konsumen atas *product*, *price*, *place*, *people* dan *promotion* Ninety Six Fitness Bandung terhadap niat beli ulang konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen atas *product*, *price*, *place*, *people* dan *promotion* di Ninety Six Fitness Bandung.
2. Untuk mengetahui niat beli ulang konsumen Ninety Six Fitness Bandung.

3. Untuk mengetahui dampak kepuasan konsumen atas *product, price, place, people* dan *promotion* di Ninety Six Fitness Bandung terhadap niat beli ulang konsumen.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi:

1. Bagi peneliti  
Untuk menambah wawasan penulis dibidang kajian manajemen pemasaran, khususnya tentang kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen.
2. Bagi pembaca  
Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen melalui studi kasus pada kepuasan konsumen Ninety Six Fitness.
3. Bagi perusahaan  
Untuk membantu perusahaan memberi masukan untuk Ninety Six Fitness dengan memaparkan faktor-faktor kepuasan konsumen ke dalam praktek nyata dengan tujuan dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen pada member yang ada.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Di zaman sekarang ini banyak yang mulai memperhatikan penampilan, kesehatan dan juga untuk membuat tubuh lebih bugar. Hal tersebut dapat membuat peluang suatu bisnis *fitness center* dengan mengambil kesempatan permintaan pasarnya yang mulai ingin terlihat bugar dan penampilan yang bagus. Selain itu juga *fitness* juga bisa untuk mengurangi rasa stress dan kelelahan.

Saat ini permintaan akan jasa tempat *fitness* terus meningkat dan persaingan antar perusahaan *gym* semakin tinggi. Perusahaan dituntut untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang lengkap agar dapat bertahan dalam persaingan dunia bisnis. Perusahaan yang berfokus pada bidang jasa harus memfokuskan pada kepuasan pelanggan sebagai kunci utama keberhasilan. Ketika pelanggan merasa nyaman dan puas dengan fasilitas dan suasana yang diberikan, maka pelanggan tersebut akan kembali lagi untuk menikmati pelayanan



jasa tersebut. Perusahaan harus selalu sigap dan cepat dalam memenuhi keinginan pelanggan agar pelanggan tidak mudah berpindah pada penyedia jasa tempat *fitness* lainnya.

Perusahaan tempat *fitness* bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk para member. Pelayanan merupakan penggambaran karakteristik langsung dari suatu produk, seperti performa, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, estetika dan sebagainya, secara strategis kualitas pelayanan diartikan sebagai segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Pengusaha tempat *fitness* meningkatkan kualitas pelayanan mereka dengan menerapkan sistem manajemen tertentu. Pelanggan selalu mencari jasa yang dapat memberikan kepuasan tertinggi bagi dirinya, dengan batasan biaya, pengetahuan dan pendapatan pelanggan itu sendiri. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan merasa puas. Dari teori yang ada dapat disimpulkan konsumen akan kecewa jika performa yang ada dibawah harapan konsumen. Konsumen akan puas jika performa yang ada di atas harapan konsumen. Perusahaan harus bisa meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik dan di atas harapan konsumen agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

Perusahaan di bidang jasa dapat memperhatikan segala aspek yang melekat pada produk jasa. Konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih alternatif produk jasa yang diinginkan. Menurut (Karim, 2015), dalam penelitiannya mengatakan perilaku pembelian seseorang adalah sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Dalam penelitian ini terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang jasa *fitness center*. Beberapa di antaranya adalah aspek produk, harga, lokasi *fitness center*, sumber daya manusia, dan promosi.

*Fitness* adalah usaha yang bergerak di bidang jasa maka dari itu perlu strategi pemasaran yang baik, dan salah satu strategi marketing tersebut adalah *marketing mix*. Menurut (Kotler & Keller, 2016), *marketing mix* terdiri dari:

- a) *Product (The Services)*
- b) *Price*

- c) *Place*
- d) *Promotion*
- e) *People*
- f) *Process*
- g) *Physical Evidence*

Menurut (Hasan, 2018), pengertian niat beli ulang merupakan niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Berdasarkan teori di atas konsumen yang melakukan pembelian ulang menjadi salah satu tujuan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Niat membeli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian dimana setelah konsumen membeli atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan maka konsumen berniat untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama.

Oleh sebab itu, rendahnya kepuasan konsumen terhadap *product, price, place, promotion* dan *people* di Ninety Six Fitness Bandung menyebabkan rendahnya niat beli ulang. Tanpa adanya kepuasan konsumen yang terpenuhi maka tidak akan ada member *fitness* tetap di Ninety Six Fitness. Rendahnya niat beli ulang member Ninety Six Fitness dikarenakan masih banyak kekurangan yang ada untuk *marketing mix* dan tidak sesuai harapan dengan konsumen.