

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang terkait langsung dengan perolehan, konsumsi, dan pembuangan suatu produk atau layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Utami, 2017). Menurut Khafidin, (2020) Perilaku konsumen merujuk pada tindakan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang atau layanan, yang melibatkan proses dalam mengambil keputusan untuk memperoleh barang atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang mengalami peningkatan signifikan adalah dalam hal pemilihan gaya hidup sehat, termasuk keputusan untuk mengakses layanan kebugaran dan kesehatan.

Kesehatan dan kebugaran merupakan aspek penting dalam kehidupan yang dapat meningkatkan kualitas hidup seseorang. Gaya hidup sehat yang mencakup olahraga rutin di tempat kebugaran semakin diminati oleh masyarakat, terutama dengan semakin berkembangnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan fisik. Seiring dengan meningkatnya minat terhadap kebugaran, industri *gym* dan pusat kebugaran pun semakin berkembang, menawarkan berbagai layanan dan fasilitas yang beragam untuk menarik pelanggan.

Madiun merupakan kota kecil di provinsi Jawa Timur. Madiun sendiri memiliki banyak tempat kebugaran seperti Bajra Fitness, Elite Gym, Ben Bugar Gym, Galaxy Gym dan masih banyak lainnya. Banyaknya tempat kebugaran ini tentunya membuat pelanggan mencari tempat yang memberikan kenyamanan yang terbaik, hal ini tentunya berdampak pada berpindahnya pelanggan dari tempat kebugaran ke tempat kebugaran lainnya untuk mencari tempat kebugaran terbaik seperti dalam segi harga, kualitas layanan, dan promosi.

Menurut Nurjanah, (2017) Perpindahan merek (*brand switching*) adalah fenomena yang umum terjadi di berbagai pasar, terutama dalam kondisi persaingan sempurna. Dalam pasar tersebut, terdapat beragam produk sejenis dengan harga yang kompetitif, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari variasi atau melakukan pembelian yang beragam. Peralihan merek adalah siklus di mana pelanggan beralih dari penggunaan satu barang ke barang lain dengan klasifikasi yang sama. Perpindahan merek merupakan fenomena yang mengharuskan pelanggan beralih ke merek lain untuk menghilangkan masalah merek sebelumnya. Dalam kehidupan sehari-hari, pembeli beralih dari satu merek ke merek lain meskipun mereka sangat puas dengan merek tersebut. Saat ini, konsumen modern semakin cerdas dan memiliki informasi yang baik tentang produk dan merek, berkat informasi yang mudah diakses melalui teknologi. Tren ini telah menyebabkan penurunan loyalitas konsumen karena orang-orang dengan mudah beralih antar merek karena berbagai alasan. Oleh karena itu,

dari sudut pandang praktis, cara memperkuat kepuasan, niat pembelian, niat pembelian ulang, loyalitas, suasana toko, kualitas produk, harga, kualitas layanan, dan kegiatan promosi, semuanya merupakan arah yang harus ditempuh oleh perusahaan.

Perpindahan pelanggan ke penyedia barang atau layanan yang lain menjadi perhatian penting dan juga menjadi pembukuan mata bagi sebuah perusahaan. Perubahan tersebut mencerminkan bahwa perusahaan tidak dalam posisi dapat memenuhi permintaan yang diharapkan oleh konsumen dan produk atau layanan yang baru lebih menarik. Peralihan merek mengacu pada saat konsumen beralih dari penggunaan produk atau layanan suatu merek ke merek lain dalam kategori yang sama. Kepuasan merek memegang peranan penting dalam keputusan perpindahan merek konsumen. Merupakan tanggung jawab merek untuk mempromosikan produk mereka secara efektif, yang akan membantu mereka meningkatkan kepuasan pelanggan potensial. Tujuan utama adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan tujuan perusahaan mana pun untuk mempertahankannya dalam jangka panjang. Konsumen dan pelanggan menunjukkan perilaku mereka setelah membeli, yaitu jika pelanggan merasa puas dengan produk, maka produk tersebut memenuhi persyaratan dan kebutuhan mereka, pada saat itu mereka akan bertahan dan akan terus membeli. Untuk menarik dan mempertahankan konsumen, perusahaan perlu bersaing di semua bidang kinerja layanan. Jika kinerja layanan yang diharapkan konsumen lebih tinggi dibandingkan kinerja aktual, maka

kesenjangan layanan konsumen akan meningkat. Hal ini membuat konsumen tidak puas sehingga mencari alternatif lain dan mengembangkan niat untuk beralih pada merek lain. Fenomena ini juga terjadi dalam industri kebugaran, di mana konsumen memiliki banyak pilihan tempat *gym* yang menawarkan layanan dan fasilitas berbeda.

Fokus penelitian ini adalah Ben Bugar *Gym*. Ben Bugar *Gym* sendiri merupakan salah satu tempat kebugaran yang berlokasi di kota Madiun. Sebagai pemain baru dalam industri kebugaran di kota tersebut, Ben Bugar *Gym* memiliki konsep yang membedakannya dari *gym* lain, sehingga menarik perhatian calon pelanggan. Berbeda dengan tempat kebugaran lainnya Ben Bugar *Gym* sendiri berkonsep *home Gym* dimana nuansa yang akan dirasakan oleh member *Gym* seperti berada di rumah sendiri. Fasilitas yang didapat oleh member pun cukup lengkap dimana terdapat *toilet, rest room, shower room, locker area, free wi-fi, free water refill, ruang gym, studio workout, pantry* dan masih banyak lainnya.

Keunggulan pelayanan ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan, terutama bagi mereka yang mencari kenyamanan lebih dalam berolahraga. Selain itu, alat-alat *gym* yang digunakan di Ben Bugar *Gym* merupakan alat impor yang sudah berlisensi dan terjamin keamanan serta manfaatnya. Keunggulan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pelanggan yang mempertimbangkan kualitas peralatan sebagai faktor utama dalam memilih *gym*. Dengan berbagai keunggulan tersebut, tidak

mengherankan jika banyak pelanggan dari *gym* lain yang akhirnya berpindah ke Ben Bugar *Gym*.

Fenomena perpindahan pelanggan ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama mengingat Ben Bugar *Gym* baru mulai beroperasi di Kota Madiun pada Oktober 2024. Secara logis, sulit membayangkan sebuah *gym* yang masih baru mampu menarik banyak anggota dari *gym* lain dalam waktu singkat. Namun, kenyataan ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang membuat pelanggan lebih memilih Ben Bugar *Gym* dibandingkan *gym* sebelumnya, seperti kualitas layanan, harga yang lebih kompetitif, atau strategi promosi yang lebih menarik. Jumlah keanggotaan member *gym* lain dapat dilihat dalam tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1.1 Jumlah Keanggotaan Member *Gym* yang Berpindah dari *Gym* Lama Ke Ben Bugar *Gym***

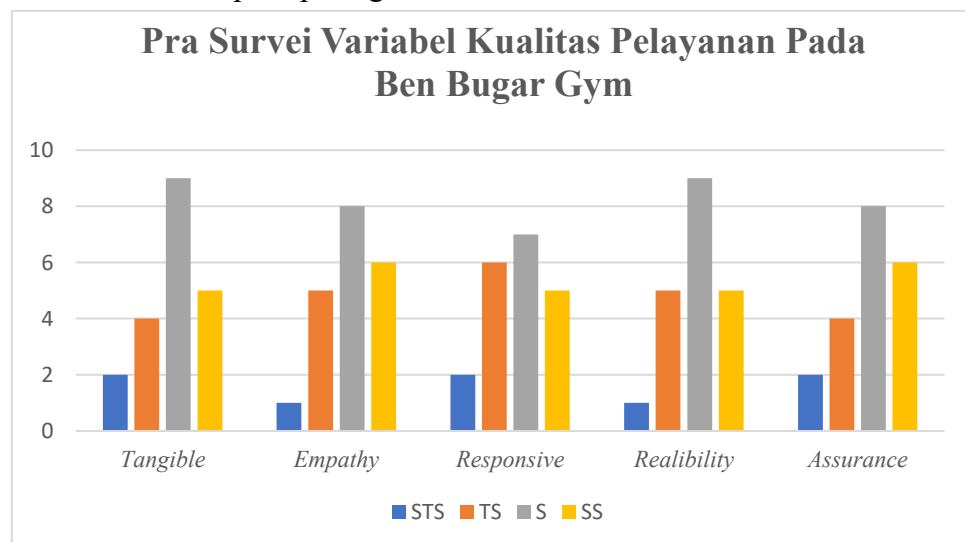
No.	Member Sebelum	Member Sesudah	Jumlah
1.	Bajra Fitnes	Ben Bugar <i>Gym</i>	45 Orang
2.	Elite <i>Gym</i>	Ben Bugar <i>Gym</i>	27 Orang
3.	I Club	Ben Bugar <i>Gym</i>	20 Orang
4.	Galaxy <i>Gym</i>	Ben Bugar <i>Gym</i>	15 Orang
Jumlah			107 Orang

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 1.1, diketahui bahwa sebanyak 107 orang telah berpindah keanggotaan dari beberapa *gym* lain ke Ben Bugar *Gym*. Jumlah terbesar berasal dari Bajra Fitnes sebanyak 45 orang, disusul Elite *Gym* sebanyak 27 orang, I Club sebanyak 20 orang, dan Galaxy *Gym* sebanyak 15 orang. Data ini menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk melakukan switching brand ke Ben Bugar *Gym*.

Perpindahan ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang membuat pelanggan memilih *Ben Bugar Gym* dibandingkan *gym* sebelumnya. Salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan adalah kualitas layanan. Menurut Tjiptono & Diana, (2019) Kualitas layanan merupakan hasil perbandingan antara tingkat layanan yang diterima pelanggan dengan ekspektasi mereka terhadap layanan tersebut. Kualitas layanan digambarkan sebagai opini keseluruhan pelanggan terhadap suatu layanan. Kualitas layanan telah menjadi faktor strategis yang tidak terpisahkan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama di setiap bisnis dan terutama di sektor jasa. Selain itu, kualitas layanan membantu untuk memahami persepsi yang terbentuk dengan membandingkan persyaratan konsumen dengan pencapaian layanan yang sebenarnya. Kualitas ini tercermin dalam sejauh mana suatu perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui kebutuhan serta harapan pelanggan secara akurat. Dengan kata lain, layanan yang berkualitas terjadi ketika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan atau melebihi ekspektasi yang telah mereka tetapkan. Mengukur dan meningkatkan kualitas layanan merupakan pekerjaan yang sulit karena kualitas layanan pada dasarnya tidak berwujud dan sulit dijelaskan. Karena keragaman, kompleksitas, dan karakternya yang tidak berwujud, kualitas sangat penting dalam industri jasa, tetapi juga sangat sulit untuk dihitung.

Fenomena dalam kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang berpindah ke ben bugar *gym* menjelaskan bahwa pelanggan merasa kualitas pelayanan pada ben bugar *gym* dirasa lebih baik daripada *gym* sebelumnya. Hal ini tentunya berdampak baik pada ben bugar *gym* karena dapat menjadi penilaian untuk keberlangsungan bisnis kedepannya. Adapun pra survey yang dilakukan pada member ben bugar *gym* yang dilakukan secara random seperti pada gambar 1.1 dibawah ini.



Sumber: Data diolah peneliti 2024

**Gambar 1.1 Pra Survei Kualitas Pelayanan Pada Ben Bugar Gym Di Kota Madiun**

Dilihat pada gambar 1.1 diatas menjelaskan bahwa mayoritas responden menunjukkan bahwa dimensi *empathy* memperoleh skor tertinggi yaitu 9, disusul oleh *assurance* dan *reliability* yang masing-masing memperoleh skor 8, kemudian *tangible* dengan skor 7, dan terakhir *responsiveness* dengan skor terendah yaitu 5. Skor tertinggi pada dimensi *empathy* mengindikasikan bahwa pelanggan merasa staf di Ben Bugar Gym cukup memahami kebutuhan serta menunjukkan perhatian

personal. Sementara itu, skor terendah pada dimensi *responsiveness* menunjukkan bahwa sebagian pelanggan merasa bahwa staf belum cukup cepat atau tanggap dalam merespons kebutuhan dan keluhan mereka.. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum kualitas layanan lebih baik, peningkatan lebih lanjut dalam aspek responsivitas dan empati dapat semakin memperkuat kepuasan pelanggan dan mengurangi kemungkinan mereka kembali ke *gym* sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Febriansyach & Kusasih, (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *switching brand*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2021); Arun & Muralikumar, (2024); Tamon & Tumewu, (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Brand*. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum et al., (2022) menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap *switching brand*.

Faktor lain yang mempengaruhi *switching brand* adalah harga. Menurut (Budiara & Basyir, 2021) Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh barang, jasa, atau kombinasi keduanya. Jenis pelanggan ini cenderung membeli suatu produk karena pertimbangan harga yang terjangkau. Semakin sering pelanggan berpindah dari satu merek ke merek lainnya menunjukkan bahwa mereka adalah konsumen yang tidak memiliki loyalitas terhadap suatu merek.

Tempat kebugaran dimadiun tentunya memiliki harga yang bervariasi setiap tempatnya. harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pelanggan untuk berpindah ke Ben Bugar *Gym*. Harga yang lebih kompetitif dibandingkan *gym* lain dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pelanggan yang mencari keseimbangan antara biaya dan manfaat yang diperoleh. Harga merupakan salah satu faktor penting yang memegang peranan penting dalam pertukaran merek, harga merupakan jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk setiap barang atau jasa, saat membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Dalam konteks ini, penetapan harga yang lebih terjangkau atau sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu *gym*. Adapun beberapa harga dari beberapa tempat kebugaran dimadiun dapat dilihat dalam tabel 1.2 berikut ini :

**Tabel 1.2 Data harga tempat kebugaran di madiun**

No.	Nama Tempat Kebugaran	Jumlah Harga
1.	Ben Bugar <i>Gym</i>	Rp. 300.000
2.	Bajra Fitnes	Rp. 250.000
3.	Elite <i>Gym</i>	Rp. 250.000
4.	I Club	Rp. 150.000
5.	Galaxy <i>Gym</i>	Rp. 200.000

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas menjelaskan bahwa data harga keanggotaan dari beberapa tempat kebugaran di Madiun. Data tersebut menunjukkan variasi biaya yang dikenakan oleh masing-masing *gym*, yang dapat menjadi faktor utama dalam keputusan pelanggan untuk memilih

tempat berolahraga. Terlihat bahwa Ben Bugar *Gym* menawarkan harga keanggotaan paling tinggi, yaitu Rp. 300.000, dibandingkan dengan tempat kebugaran lainnya. Meskipun harga yang dipatok oleh Ben Bugar *Gym* tergolong tinggi namun pelayanan yang diterima oleh pelanggan tergolong banyak. Bajra Fitnes dan Elite *Gym* memiliki harga keanggotaan yang sama, yaitu Rp. 200.000, sedangkan Galaxy *Gym* dan I Club menetapkan tarif yang lebih rendah, yakni Rp. 250.000 kebawah.

Perbedaan harga ini dapat mempengaruhi perpindahan anggota dari *gym* lain ke Ben Bugar *Gym*, terutama bagi mereka yang mencari layanan dengan harga lebih terjangkau. Fenomena ini mendukung teori bahwa harga merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pelanggan untuk berganti merek (*switching brand*). Dalam konteks ini, harga yang sepadan dengan pelayanan yang diterima dapat menjadi daya tarik sendiri bagi pelanggan yang mengutamakan aspek ekonomi dalam memilih tempat kebugaran. Penelitian yang dilakukan oleh Budiara & Basyir, (2021) menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *switching brand*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huda & Nurchayati, (2018); Dewantara et al., (2018); Oktarina & Prasetya, (2024) menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Brand*. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2022) menjelaskan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap *switching brand*.

Promosi juga menjadi faktor lain yang menyebabkan pelanggan berpindah tempat atau merek (*switching brand*). Menurut Salvariza & Indriani, (2023) Promosi mencakup segala bentuk aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar target. Tujuannya adalah memberikan informasi mengenai keunggulan, manfaat, serta keberadaan produk tersebut, sekaligus mempengaruhi sikap dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penawaran promosi, termasuk berbagai kampanye dan diskon, memengaruhi keputusan peralihan konsumen. Promosi merupakan sarana komunikasi yang efektif bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Selain itu, promosi juga berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan suatu produk di pasar, sehingga dapat mempertahankan minat dan kesadaran mereka terhadap produk tersebut (Agustina & Kembang, 2019).

Fenomena yang terjadi di Madiun menunjukkan bahwa semua tempat kebugaran menggunakan strategi promosi yang sama, yaitu melalui media sosial. Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* menjadi sarana utama dalam menyebarluaskan informasi mengenai layanan, harga, serta berbagai penawaran menarik yang ditujukan kepada calon pelanggan. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi dipilih karena dianggap lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan muda yang aktif menggunakan internet. Seperti pada tabel 1.3 dibawah ini.

**Tabel 1.3 Promosi yang Dilakukan oleh Tempat Kebugaran Di Kota Madiun**

No.	Nama Tempat Kebugaran	Jenis Promosi
1.	Ben Bugar <i>Gym</i>	Promo Harga, Fasilitas, Alat Impor, <i>Merchandise</i> , <i>Personal Trainer</i> , Sosial Media
2.	Bajra Fitnes	Akses Status Pelanggan, Alat Impor, <i>Merchandise</i> , <i>Personal Trainer</i> , Sosial Media
3.	Elite <i>Gym</i>	Promo Harga, Diskon Paket Kelas, Sosial Media, <i>Personal Trainer</i>
4.	I Club	Harga, Fasilitas, Sosial Media, <i>Personal Trainer</i>
5.	Galaxy <i>Gym</i>	Fasilitas, Sosial Media, <i>Personal Trainer</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas menjelaskan bahwa berbagai tempat kebugaran di Kota Madiun menerapkan strategi promosi yang beragam untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong keputusan switching brand. Ben Bugar *Gym* memanfaatkan promosi harga, fasilitas unggulan, alat impor, merchandise, serta layanan personal trainer yang dipadukan dengan promosi aktif melalui media sosial. Bajra Fitness juga menerapkan strategi serupa dengan menambahkan akses status pelanggan sebagai bentuk penghargaan bagi loyalitas member, serta memanfaatkan alat impor dan media sosial sebagai sarana promosi. Elite *Gym* lebih menonjolkan promosi harga dan diskon paket kelas, yang dipromosikan melalui media sosial untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga. Sementara itu, I Club mengkombinasikan promosi harga, fasilitas yang memadai, dan keaktifan di media sosial untuk membangun citra yang positif. Terakhir, Galaxy *Gym* memfokuskan promosi pada fasilitas yang disediakan dan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan calon

pelanggan. Dari data tersebut terlihat bahwa media sosial menjadi salah satu media promosi utama di seluruh tempat kebugaran, didukung dengan penawaran harga, fasilitas, dan pelayanan yang terus ditingkatkan sebagai daya tarik dalam menghadapi persaingan bisnis kebugaran di Kota Madiun.

Penelitian yang dilakukan oleh Salvariza & Indriani, (2023) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina & Kembang, (2019); Cahyono et al., (2015); Pratiwi et al., (2016) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginantra et al., (2017) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap *brand switching*.

Berdasarkan permasalahan diatas yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan *Switching Brand* (Studi Kasus Ben Bugar Gym di Kota Madiun)”**

## **B. Batasan Masalah**

1. Penelitian ini dilakukan member ben bugar *gym* di kota madiun.
2. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan *switching brand*
3. Penelitian ini dilaksanakan pada periode bulan Maret 2025 hingga Juni 2025, yang mencakup tahap pengumpulan data pendukung hingga data melalui penyebaran kuisisioner, analisis data hingga penyusunan skripsi penelitian.

## **C. Rumusan Masalah**

Mengacu pada identifikasi yang telah dijabarkan, maka peneliti membuat rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan *switching brand* ben bugar *gym* di kota madiun ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan *switching brand* pada ben bugar *gym* di kota madiun?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap *switching brand* pada ben bugar *gym* di kota madiun ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah di atas, tujuan yang diharapkan tercapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan switching brand pada Ben Bugar Gym di Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan switching brand pada Ben Bugar Gym di Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan switching brand pada Ben Bugar Gym di Kota Madiun.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Berlandaskan dari tujuan penelitian ini dilakukan, diharapkan bahwa hasil studi ini dapat memberi manfaat dari berbagai aspek, sebagai berikut:

##### **1. Kegunaan Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan membeli atau berpindah merek dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Temuan ini juga mendukung pandangan bahwa gaya hidup sehat turut memengaruhi pilihan konsumen dalam mengakses layanan kebugaran, sebagaimana dikemukakan oleh Utami (2017) dan Khafidin (2020).
- b. Memperkuat penelitian sebelumnya yang menguji pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan *Switching Brand*.

- c. Sebagai tambahan informasi dan referensi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan mendeskripsikan pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan *Switching Brand*.

## **2. Kegunaan Praktis**

### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Ben Bugar Gym dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan, penetapan harga yang tepat, serta pengelolaan promosi yang efektif guna meminimalkan perpindahan pelanggan ke kompetitor.

### b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada konsumen tentang pentingnya kualitas pelayanan, harga, dan promosi dalam pengambilan keputusan berpindah merek, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam memilih pusat kebugaran yang sesuai dengan kebutuhan