

PELAYANAN DAN DAYA TARIK *FITNESS CENTER* UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA TERHADAP MINAT KONSUMEN

**Epyphanias Enoniman Mendrofa^{1)*}, Joesoef Roepajadi²⁾, Indra Himawan Susanto³⁾,
Yetty Septiani Mustar⁴⁾**

^{1,2,3,4} Program Studi S1 Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

e-mail : epghanias.19090@mhs.unesa.ac.id

ABSTRAK

Fitness center atau pusat kebugaran telah menjadi titik fokus bagi individu yang peduli akan kesehatan dan kebugaran fisik. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel di Surabaya memiliki Fitness Center yang menjadi salah satu fasilitas untuk mendukung gaya hidup sehat dan aktif di kalangan mahasiswa, staf, dan masyarakat umum. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pelayanan, daya tarik, dan minat konsumen terhadap Fitness Center Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap layanan kebugaran yang disediakan oleh Fitness Center. Masalah yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap pelayanan, daya tarik, dan minat mereka terhadap Fitness Center Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 65 member aktif di Fitness Center Universitas Islam Negeri Sunan Ampel sebagai sampel primer. Sementara itu, pegawai dan Kepala Pusat Pengembangan Bisnis Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya menjadi sampel sekunder. Penelitian ini menggunakan metode mixed methods dengan desain *The Explanatory Sequential Design*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan pertanyaan wawancara. Analisis yang dilakukan meliputi analisis deskriptif kuantitatif, deskriptif kualitatif, dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fitness Center Universitas Islam Negeri Sunan Ampel telah memberikan pelayanan yang baik berdasarkan aspek reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik telah memberikan dampak positif terhadap persepsi dan minat konsumen terhadap Fitness Center. Saran strategi pemasaran yang lebih efektif dapat menarik lebih banyak anggota baru dan mempertahankan anggota yang sudah ada.

Kata kunci: Pelayanan, Daya Tarik, Minat, Fitness Center

SERVICES AND ATTRACTIVENESS OF SUNAN AMPEL STATE ISLAMIC UNIVERSITY FITNESS CENTER SURABAYA TO CONSUMER INTEREST

ABSTRACT

Fitness centres have become a focal point for people interested in health and physical fitness. Sunan Ampel State Islamic University in Surabaya has a fitness centre which is one of the facilities to support a healthy and active lifestyle among students, staff and the general public. This study aims to determine the service, attractiveness and consumer interest in the fitness centre of Sunan Ampel State Islamic University. The results of this study are expected to provide a better understanding of consumer needs and preferences towards fitness services provided by the Fitness Centre. The problem to be solved in this study is how consumers perceive the service, attractiveness, and their interest in the Fitness Center of the State Islamic University of Sunan Ampel. The sample in this study consisted of 65 active members at the State Islamic University Fitness Center Sunan Ampel as a primary sample. Meanwhile, employees and head of the Business Development Centre of the State Islamic University Sunan Ampel Surabaya became a secondary sample. This study uses mixed methods with the design of explanatory sequential design. The research instruments used were questionnaires and interview questions. The analysis conducted includes quantitative descriptive analysis, qualitative descriptive analysis, and SWOT analysis. The results showed that the State Islamic University Fitness Centre Sunan Ampel has provided good service based on aspects of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence. Based on the results of the study, it can be concluded that good service has a positive impact on consumer perception and interest in the fitness centre. More effective marketing strategy suggestions can attract more new members and retain existing members.

Keywords: Service, Attractiveness, Interest, Fitness Center

PENDAHULUAN

Mengamati pola dan gaya hidup sehat yang semakin menjamur di kalangan masyarakat, banyak pelaku bisnis melihat bahwa fenomena tersebut bisa menjadi peluang bisnis yang menjanjikan (Martono et al., 2022). Penelitiannya menjelaskan bahwa seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan *fitness center* di Surabaya, sudah banyak tempat *fitness* berskala besar dengan skala industri yang bertempat di lokasi-lokasi yang strategis seperti di dalam pusat perbelanjaan atau *mall* ternama. Pramudita mengungkapkan bahwa pusat kebugaran yang sering ditemukan di dalam *mall* yaitu *Celebrity Fitness* dan *Gold Gym* (Al Mu'thi & Jayadi, 2019.). Fenomena semakin banyaknya *fitness center* di pusat perbelanjaan berbanding lurus dengan gaya hidup masyarakat yang semakin maju. Faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk memilih *fitness center* di dalam *mall* yaitu gaya hidup masyarakat yang serba praktis. Sebagai contoh, konsumen bisa melakukan kegiatan olahraga, makan, dan shopping sekaligus (Maulana, 2019). Kemudian, lokasi *mall* sangatlah dekat dengan pusat kota dan dekat dengan tempat tinggal masyarakat sehingga menghemat waktu dan tenaga. Kelengkapan fasilitas *fitness center* seperti *Celebrity Fitness* maupun *Gold Gym* juga rata-rata sangatlah lengkap daripada *fitness center* yang berada di luar pusat perbelanjaan.

Fasilitas pendukung yang disediakan seperti jacuzzi, sauna, alat ukur kadar lemak, *sound system*, dan TV yang banyak dipasang di dalam ruangan *fitness* (Prasetyo, 2016; Syarifuddin & Sari, 2015). Fasilitas *Fitness Center* Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya baik di tempat laki-laki maupun perempuan untuk saat ini masih belum bisa dikatakan memadai karena jumlah alat masih tergolong sedikit. Untuk saat ini juga masih belum ada *personal trainer* yang tentu saja sangat dibutuhkan oleh anggota *fitness* yang ingin meningkatkan kualitas latihannya (Martono et al., 2022). Toilet *fitness center* sering tersumbat yang dapat membuat anggota *fitness* kurang nyaman. Terlebih biaya keanggotaan *fitness* tergolong mahal. Dari permasalahan tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana pelayanan dan daya tarik *Fitness Center* Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya serta bagaimana minat konsumen *fitness* untuk berlatih di sana.

Pertumbuhan pesat industri *Fitness Center* akan menyebabkan persaingan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, memahami apa yang membuat pelanggan tertarik pada suatu *fitness center*, serta faktor-faktor yang membuat mereka tetap setia atau loyal, menjadi kunci keberhasilan dalam mengelola bisnis (Kristina et al., 2024). Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas, sedangkan kebijakan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan juga dapat memengaruhi minat dan loyalitas pelanggan (Kuswibowo, 2022).

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi pelayanan dan minat konsumen *Fitness Center* Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dan untuk mengidentifikasi daya tarik dan minat konsumen *Fitness Center* Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini memberikan manfaat kepada beberapa pihak yaitu hasil penelitian ini secara teori memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen olahraga, khususnya bidang usaha *fitness*, serta menambah wawasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Kemudian, penelitian ini dapat memberikan informasi dan membuka wawasan terkait usaha/bisnis di bidang olahraga, khususnya *fitness center* dalam manajemen pelayanan dan daya tarik usaha yang dijalankan, memberikan informasi mengenai permasalahan yang terjadi di *fitness center* yang mempengaruhi minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota/konsumen, serta memberikan solusi terkait permasalahan di *fitness center* dalam manajemen pelayanan dan daya tarik yang mempengaruhi minat konsumen. Berbeda dengan penelitian sebelumnya seperti penelitian (Martono et al., 2022) dan (Syarifuddin & Sari, 2015) kajian penelitian ini lebih menitikberatkan pada pelayanan dan daya tarik

Fitness Center Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Minat konsumen *Fitness Center* Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *mixed methods* dengan desain *The Explanatory Sequential Design* yang terbagi menjadi dua fase yang berurutan, yaitu fase kuantitatif dan fase kualitatif (Sugino & Ushiyama, 2021). Sasaran penelitian yang dipilih yaitu member *Fitness Center* Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya sebanyak 65 orang sebagai sampel utama dalam pengisian angket (kuesioner). Sedangkan, sampel pada wawancara yaitu dua member *Fitness Center* UINSA sebagai informan kunci, satu orang admin operasional *Fitness Center* UINSA, satu orang pegawai Pusat Pengembangan Bisnis Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, dan Kepala Pusat Pengembangan Bisnis Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya sebagai informan sekunder. Teknik Pengumpulan Data menerapkan teknik penyebaran kuesioner (angket) dan wawancara dalam memperoleh data. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif, analisis deskriptif kualitatif, dan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Distribusi Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan	N=65									
	Laki-laki					Perempuan				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Reliabilitas (Reliability)										
Pegawai <i>Fitness Center</i> UINSA memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan program yang dipilih oleh konsumen.	1	6	9	21	12	0	1	6	5	4
Pelayanan yang diberikan oleh pegawai <i>Fitness Center</i> UINSA sesuai dengan kebutuhan konsumen	3	2	10	23	11	0	1	3	7	5
Pegawai <i>Fitness Center</i> UINSA memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sangat ramah	1	1	6	21	20	0	0	3	4	8
Daya Tanggap (Responsiveness)										
Daya tanggap pegawai <i>Fitness Center</i> UINSA dalam mengatasi keluhan konsumen sangat baik	2	3	4	31	6	0	1	1	6	8
Pegawai <i>Fitness Center</i> UINSA tanggap dalam melayani dan memberikan informasi kepada konsumen	1	3	8	24	13	0	0	2	3	11
Kualitas Pelayanan										
<i>Fitness Center</i> UINSA memiliki pegawai yang melayani dengan cepat dan tepat	2	2	10	22	13	0	0	1	11	6
<i>Fitness Center</i> UINSA memiliki pegawai yang selalu memberikan perhatian terhadap keluhan konsumen	0	4	11	22	12	0	0	4	7	5
Pegawai <i>Fitness Center</i> UINSA dengan sigap memberikan pelayanan kepada konsumen yang memiliki permasalahan dalam penggunaan alat	0	5	9	24	11	0	0	3	7	6
Jaminan (Assurance)										
<i>Fitness Center</i> UINSA memberikan rasa aman dan nyaman pada saat berlatih	1	3	4	18	23	0	0	1	3	12
Pegawai <i>Fitness Center</i> UINSA sabar dalam melayani konsumen	1	3	6	22	17	0	0	2	5	9
<i>Fitness Center</i> UINSA memiliki pegawai yang mampu mengatasi keluhan konsumen	0	5	10	25	9	0	0	2	6	8
Empati (Empathy)										
<i>Fitness Center</i> UINSA memiliki pegawai yang memberikan pelayanan tanpa membedakan status sosial konsumen	1	1	8	12	27	0	0	0	3	13
Bukti Fisik (Tangible)										
Kondisi ruang <i>fitness</i> tertata rapi dan bersih	2	2	5	14	26	0	0	0	0	16
Penampilan pegawai/staf <i>Fitness Center</i> UINSA rapi dan bersih	1	3	6	23	16	0	0	0	7	9
<i>Fitness Center</i> UINSA memiliki ruang ganti/toilet yang kondisinya tergolong baik atau layak dan terjaga kebersihannya	3	5	12	10	19	0	0	1	2	13

Hasil kuesioner pada tabel 1. yang diisi oleh responden, *Fitness Center* UINSA memiliki kualitas pelayanan yang baik khususnya pada aspek reliabilitas yang dibuktikan jumlah rata-rata skor laki-laki mencapai 191 dan perempuan mencapai 64 dengan standar nilai setuju. Nilai ini membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh *Fitness Center* UINSA akurat dan pegawainya sangat ramah. Tidak hanya itu, Rahim (2020) mengatakan faktor yang diperlukan dalam mewujudkan reliabilitas yang baik yaitu dengan memantapkan komunikasi, sifat dan integritas dari pegawai yang bertugas pada *fitness center* tersebut sehingga keinginan konsumen dapat tercapai, seperti jadwal buka dan tutup *fitness center* selalu tepat waktu, informasi selalu disampaikan dengan baik, dan jarang sekali terjadi *miss communication*. Selaras dengan yang dikatakan oleh Martono (Martono et al., 2022) kualitas dari suatu pelayanan dikatakan baik apabila jasa yang diberikan mencapai atau melebihi keinginan pelanggan.

Pada aspek daya tanggap, responden laki-laki dan perempuan masing-masing diperoleh nilai 187 dan 73 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden laki-laki setuju bahwa *Fitness Center* UINSA telah memberikan pelayanan dengan baik khususnya pada aspek daya tanggap. Sedangkan mayoritas responden perempuan menyatakan sangat setuju. Hal ini sesuai dengan pendapat Rahim (Rahim, 2020) bahwa daya tanggap sangat berpengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan daya tanggap merupakan suatu kemampuan seorang pegawai untuk melayani pelanggan. Pegawai yang dimiliki oleh *Fitness Center* UINSA khususnya admin operasional sangat tanggap dalam melayani konsumen, seperti memberitahu cara menghidupkan alat, cara penggunaan alat, dan mengawasi semua fasilitas serta permasalahan yang terjadi sehingga terselesaikan dengan cepat.

Pada aspek jaminan diperoleh nilai 196 dan 72 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden laki-laki setuju bahwa *Fitness Center* UINSA telah memberikan pelayanan dengan baik khususnya pada aspek jaminan. Sedangkan sebagian besar responden perempuan menyatakan sangat setuju. Pelayanan yang baik ditandai dengan kemampuan suatu *fitness center* dalam memberikan rasa aman dan nyaman. Selaras dengan pendapat Rahim (Rahim, 2020) yang mengatakan bahwa konsumen akan merasa puas apabila penyedia barang ataupun jasa menjamin keamanan barang yang dimiliki oleh pelanggan. *Fitness Center* UINSA sendiri menyediakan loker sebagai tempat penitipan barang bagi pelanggan yang ingin berlatih dan sejauh ini tidak pernah ada kasus kehilangan barang apapun. Selain itu, admin operasional yang bertugas sangat sabar dalam melayani keluhan konsumen. Sehingga terbukti bahwa *Fitness Center* UINSA menjamin keamanan dan kenyamanan konsumen.

Mayoritas responden laki-laki maupun perempuan menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa *Fitness Center* UINSA telah memberikan pelayanan dengan baik khususnya pada aspek empati dengan masing-masing nilai 192 dan 70. Empati merupakan perhatian yang diberikan oleh penyedia layanan jasa secara personal dengan berupaya memahami permasalahan konsumen (Bernik, 2019). Pegawai yang bertugas di *fitness center* melayani sepenuh hati tanpa membedakan status sosial seperti tingkat pendidikan dan lain sebagainya. Sehingga *member* merasa diperhatikan dengan baik. Rasa peduli dan perhatian terhadap keluhan konsumen merupakan suatu upaya dalam menciptakan rasa puas dalam menggunakan jasa *fitness center* (Rahim, 2020). Oleh karena itu, sejauh ini *Fitness Center* UINSA telah memberikan pelayanan dengan baik khususnya aspek empati kepada konsumen atau *member*.

Sebagian besar responden laki-laki maupun perempuan menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa *Fitness Center* UINSA telah memberikan pelayanan dengan baik khususnya pada aspek bukti fisik dengan nilai 196 dan 76. *Tangible* merupakan bukti nyata suatu penyedia layanan jasa dalam menunjukkan sisi terbaik kepada konsumen (Bernik, 2019). Hal ini sependapat dengan yang dikatakan oleh Rahim (Rahim, 2020) yaitu *tangible* adalah bukti langsung yang ada di tempat yaitu

fitness center yang berupa peralatan, fasilitas, dan keadaan. Responden menilai ruang *Fitness Center* UINSA tertata dengan baik dan rapi, serta memiliki toilet yang bersih. Pegawai *fitness center* juga dinilai berpakaian rapi sehingga menimbulkan kesan yang nyaman bagi *member*. Sampai saat ini *Fitness Center* UINSA memiliki daya tarik yang baik dibuktikan dengan hasil rerata kuesioner yang menunjukkan sebagian besar responden laki-laki dan perempuan menyatakan setuju bahwa *Fitness Center* UINSA memiliki daya tarik yang baik dengan masing-masing nilai rerata 169 dan 56. Namun, terdapat dua indikator yang menunjukkan bahwa *Fitness Center* UINSA masih memiliki kekurangan yaitu penawaran (biaya keanggotaan) dan fasilitas. Mayoritas responden laki-laki dan perempuan kurang setuju bahwa penawaran (biaya keanggotaan) yang diberikan oleh *Fitness Center* UINSA sangat menarik masing-masing sebanyak 28,57% dan 37,5%. Hal ini kurang diterima dengan baik oleh para *member*, terutama mahasiswa.

Tabel 2. Distribusi Hasil Kuesioner Variabel Daya Tarik

Daya Tarik	N=65									
	Laki-laki					Perempuan				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Penawaran (biaya keanggotaan) yang diberikan oleh <i>Fitness Center</i> UINSA sangat menarik	6	4	14	13	12	1	0	6	1	8
Lokasi <i>Fitness Center</i> UINSA tergolong strategis	2	6	9	12	20	0	1	4	6	5
Fasilitas <i>Fitness Center</i> UINSA yang disediakan sangat lengkap	5	8	20	12	4	2	3	9	2	0

Fasilitas yang dimiliki oleh *Fitness Center* UINSA masih belum lengkap dibuktikan dengan hasil kuesioner yang menunjukkan besar responden laki-laki maupun perempuan menyatakan kurang setuju bahwa fasilitas *Fitness Center* UINSA yang disediakan sangat lengkap masing-masing sebanyak 40,81% dan 56,25%. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya beberapa alat penunjang khususnya di bagian beban. Hal ini sesuai dengan pernyataan Martono (Martono et al., 2022) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan ditandai dengan fasilitas yang memadai. Tidak hanya fasilitas *fitness* namun juga fasilitas pendukung lainnya seperti sanitasi air bersih di toilet terkadang tidak berfungsi dengan baik. Sehingga, menyebabkan ketidaknyamanan saat digunakan. Sanitasi yang baik sangat diperlukan, seperti yang dikatakan Rahim (Rahim, 2020) bahwa fasilitas kamar mandi sangat menunjang rasa nyaman bagi *member* yang ingin menggunakan fasilitas tersebut.

Tabel 3. Distribusi Hasil Kuesioner Variabel Minat

Minat	N=65									
	Laki-laki					Perempuan				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Minat Transaksional										
Saya akan menggunakan jasa <i>Fitness Center</i> UINSA dalam jangka waktu lama	0	8	18	16	7	0	1	6	7	2
Saya akan memilih program yang diberikan oleh <i>Fitness Center</i> UINSA	3	6	19	15	6	1	1	8	2	4
Minat Referensial										
Saya menggunakan jasa dan memilih program <i>Fitness Center</i> UINSA karena referensi dari teman	8	8	10	12	11	1	1	6	1	7
Saya akan merekomendasikan <i>Fitness Center</i> UINSA kepada teman-teman dekat saya	2	5	7	22	13	0	1	4	5	6
Minat Preferensial										
Saya akan menjadikan <i>Fitness Center</i> UINSA sebagai pilihan utama untuk berlatih	0	6	15	21	7	1	2	4	5	4
Saya akan tetap menggunakan jasa <i>Fitness Center</i> UINSA meskipun banyak penawaran <i>fitness center</i> yang lebih menarik di tempat lain	1	9	16	17	6	1	4	3	4	4

Pada aspek minat transaksional, laki-laki mencapai rata-rata 166 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden laki-laki memiliki minat transaksional yang rendah terhadap *Fitness Center* UINSA. Sedangkan untuk responden perempuan mencapai 57 yang menunjukkan mayoritas responden perempuan memiliki minat transaksional yang tinggi. Berdasarkan indikator yang ada,

para *member* laki-laki mayoritas tidak memiliki minat untuk menggunakan jasa *fitness center* dalam jangka waktu yang lama dan dapat terlihat dari hasil kuesioner sebesar 37% yaitu kurang setuju. Selain itu, indikator memilih program yang diberikan oleh *Fitness Center* UINSA memperoleh nilai yang cukup rendah dengan hasil kuesioner untuk laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 38,77% dan 50% menyatakan kurang setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa layanan yang disediakan dan lama waktu penggunaan berpengaruh pada minat untuk menggunakan produk tersebut.

Dari hasil perhitungan skor kuesioner aspek minat referensial, responden laki-laki dan perempuan mencapai rerata 172 dan 62 yang berarti sebagian besar responden laki-laki maupun perempuan memiliki minat referensial yang tinggi. Berdasarkan indikator menggunakan jasa dan memilih program *Fitness Center* UINSA karena referensi dari teman responden laki-laki dan perempuan memiliki hasil yang sedikit berbeda. Mayoritas laki-laki menyatakan setuju dengan tingkat persentase sebesar 24,48%, sedangkan perempuan menyatakan sangat setuju dengan tingkat persentase sebesar 43,75%. Pada indikator merekomendasikan *Fitness Center* UINSA kepada teman-teman dekat, mayoritas responden laki-laki menyatakan setuju dengan tingkat persentase sebesar 44,89%, sedangkan mayoritas responden perempuan menyatakan sangat setuju dengan persentase sebesar 37,5%. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa referensi untuk menggunakan suatu produk barang atau jasa berpengaruh pada minat seseorang untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.

Pada aspek preferensial, skor kuesioner responden laki-laki dan perempuan mencapai nilai rerata 171 dan 56 sehingga terlihat bahwa mayoritas responden laki-laki dan perempuan memiliki minat preferensial yang tinggi. Pada indikator akan menjadikan *Fitness Center* UINSA sebagai pilihan utama untuk berlatih sebagian besar responden laki-laki menyatakan setuju dengan persentase sebesar 42,85%. Di sisi lain, mayoritas responden perempuan juga menyatakan setuju dengan persentase sebesar 31,25%. Pada indikator akan tetap menggunakan jasa *Fitness Center* UINSA meskipun banyak penawaran *fitness center* yang lebih menarik di tempat lain, sebagian besar responden laki-laki menyatakan setuju dengan persentase sebesar 34,69%. Di sisi lain, sebagian besar responden perempuan memiliki tiga jawaban tertinggi yaitu tidak setuju, setuju, dan sangat setuju dengan persentase masing-masing sebesar 25%. Berdasarkan hasil ini, dapat diperoleh bahwa loyalitas konsumen berpengaruh pada tingkat minat untuk terus menggunakan suatu produk barang atau jasa.

Strategi yang dapat diambil oleh kepala Pusat Pengembangan Bisnis UINSA untuk bersaing dengan *fitness center* lainnya melibatkan pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal, seperti mempertahankan konteks UIN sebagai karakteristik unik, meningkatkan kualitas layanan di *fitness center*, dan memanfaatkan media sosial untuk promosi (Febrianti & Beni, 2023). Selain itu, strategi juga harus memperhatikan kelemahan internal dan peluang eksternal, seperti memperbaiki posisi tempat *fitness* dan menambah alat *fitness*, merekrut tenaga ahli, memperpanjang waktu operasional, dan meningkatkan promosi di media sosial dan media kertas (Indika & Jovita, 2017). Penting juga untuk memperhatikan kekuatan internal dan ancaman eksternal dengan meningkatkan daya saing dan menyesuaikan harga keanggotaan dengan kebutuhan konsumen. Sementara itu, untuk mengatasi kelemahan internal dan ancaman eksternal, fokus pada optimisasi perawatan peralatan, sosialisasi kebijakan kepada konsumen, penyesuaian biaya keanggotaan, penanganan keluhan, penambahan alat *fitness*, dan rekrutmen pelatih pribadi. Perpaduan antara olahraga, hobi dan minat dapat meningkatkan kebugaran tubuh dalam beraktifitas (Aliriad, 2021; Aliriad et al., 2023;

Endrawan et al., 2023). Dengan demikian, penggabungan strategi tersebut akan membantu meningkatkan daya saing dan keberhasilan Fitness Center UINSA di pasar.

Fitness Center UINSA memiliki beberapa kelebihan dalam pelayanan, terutama dalam aspek reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Larasati et al., 2017). Pelayanan yang ramah, tepat waktu, dan berkualitas ini mendukung kepuasan konsumen dan memperkuat reputasi Fitness Center UINSA. Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, terutama dalam hal komunikasi, responsifitas, keamanan, perhatian personal, dan kualitas fisik fasilitas (Bernik, 2019; Maulana, 2019; Rahim, 2020). Namun, terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki, terutama dalam hal penawaran (biaya keanggotaan) dan fasilitas. Meskipun pelayanan dianggap baik, penawaran yang kurang menarik dapat mempengaruhi minat transaksional konsumen, terutama pada segmen laki-laki. Selain itu, fasilitas yang belum lengkap, terutama di bagian beban, dan beberapa masalah sanitasi di area toilet dapat menjadi hambatan bagi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perbaikan dan peningkatan fasilitas serta penawaran yang lebih menarik dapat meningkatkan daya tarik Fitness Center UINSA dan memperkuat minat transaksional konsumen.

Aspek segi minat konsumen, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki minat referensial yang tinggi, yang menunjukkan bahwa referensi dari teman atau orang lain berpengaruh besar terhadap keputusan menggunakan layanan Fitness Center UINSA. Namun, untuk minat transaksional, terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan, di mana mayoritas responden laki-laki memiliki minat transaksional yang lebih rendah. Ini menunjukkan bahwa ada perluasan atau peningkatan nilai tambah layanan yang bisa dilakukan untuk menarik minat transaksional laki-laki. Aspek preferensial, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki minat preferensial yang tinggi, menunjukkan bahwa Fitness Center UINSA masih dianggap sebagai pilihan utama bagi sebagian besar responden, meskipun terdapat penawaran dari fitness center lain yang mungkin lebih menarik. Ini menunjukkan adanya loyalitas konsumen terhadap Fitness Center UINSA, yang dapat dijaga melalui pelayanan yang terus ditingkatkan dan inovasi dalam penawaran. Secara keseluruhan, Fitness Center UINSA memiliki dasar yang kuat dalam pelayanan yang baik dan loyalitas konsumen. Namun, perbaikan dalam penawaran dan fasilitas serta terus meningkatkan nilai tambah layanan dapat membantu memperkuat posisi Fitness Center UINSA dalam persaingan dengan fitness center lainnya.

SIMPULAN

Fitness Center UINSA memiliki kualitas pelayanan yang baik, terutama dalam aspek reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang telah memperkuat reputasinya dan mendukung kepuasan konsumen. Namun, ditemukan beberapa area yang perlu perbaikan, terutama dalam hal penawaran (biaya keanggotaan) yang kurang menarik dan fasilitas yang belum lengkap, khususnya di bagian beban dan sanitasi toilet. Perbaikan fasilitas dan sanitasi yang lebih baik juga diperlukan untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan konsumen. Langkah-langkah promosi melalui media sosial dan kolaborasi dengan komunitas sekitar juga dapat membantu meningkatkan awareness dan menarik minat konsumen baru. Penting untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan, termasuk komunikasi, responsifitas, dan perhatian personal, untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen yang sudah ada. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat meningkatkan penawaran dengan memberikan diskon atau paket-paket menarik, terutama untuk menarik minat transaksional laki-laki yang masih rendah. Melakukan survei lebih mendalam dan analisis terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen juga diperlukan untuk mengukur dampak dari perbaikan dan inovasi yang dilakukan.

DAFTAR RUJUKAN

- Al Mu'thi, A. H., & Jayadi, I. (2019). *S-1 Pendidikan Kepelatihan Olahraga Manajemen Layanan Hikari Fitness Center Bangkalan Madu*. State University of Surabaya.
- Aliriad, H. (2021). Dampak Olahraga Rekreasi Di Akhir Pekan Terhadap Mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri Bojonegoro. *JEC (Journal of Education and Counseling)*, 3(1), 30–39.
- Aliriad, H., Adi, S., Fahrudi, A., Apriyanto, R., & Da'i, M. (2023). Exploring the relationship between body mass index and physical fitness: Implications from a comprehensive study in a secondary school setting. *Edu Sportivo: Indonesian Journal of Physical Education*, 4(2), 136–147.
- Bernik, M. (2019). Analisis kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen: studi kasus gold's gym bandung. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 12(3), 6–8.
- Endrawan, I. B., Aliriad, H., Apriyanto, R., Da'i, M., Cahyani, O. D., Santoso, S., & Muryadi, A. D. (2023). The Relationship Between Sports And Mental Health: Literature Analysis And Empirical Study. *Health Education and Health Promotion*, 11(2), 1001–1011.
- Febrianti, F., & Beni, S. (2023). Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Di Kecamatan Bengkayang. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 11(02), 189–210.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
- Kristina, P. C., Riyoko, E., Daryono, D., & Iswana, B. (2024). The Effect of Service Quality, Price Policy and Customer Satisfaction on Consumer Loyalty Star Fitness Center Palembang City. *Halaman Olahraga Nusantara: Jurnal Ilmu Keolahragaan*, 7(1), 215–229.
- Kuswibowo, C. (2022). The Effect of Service Quality And Customer Value on Customer Satisfaction at Celebrity Fitness Margo City. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 8(2), 313.
- Larasati, S. D., Wicaksono, S. A., & Wardani, N. H. (2017). Perbaikan Proses Bisnis Menggunakan Metode Business Process Improvement (BPI)(Studi Pada Bagian Riset Pemasaran dan Pusat Pelayanan Pelanggan PT. Petrokimia Gresik). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 1(11), 1425–1432.
- Martono, M., Yachsie, B. T. P. W. B., Setyawan, H., & Puri, L. W. (2022). Kepuasan pengguna terhadap kualitas pelayanan jasa Fitness Center HSC Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta. *MEDIKORA*, 21(2), 170–180.
- Maulana, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusat Kebugaran D'gym Apita Cirebon. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 2(2).
- Prasetyo, D. Y. (2016). Pengaruh motif, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pemilihan fitness center (studi pada member Fitness Center Best Gym Malang). *Ekonomi Bisnis*, 21(1).
- Rahim, A. M. (2020). Tingkat Kepuasan Member Terhadap Pelayanan Dan Fasilitas Fitness Center Hsc Uny. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–23.
- Sugino, H., & Ushiyama, J. (2021). Gymnasts' ability to modulate bioelectric sensorimotor rhythms during kinesthetic motor imagery of sports non-specific movements. *BioRxiv*, 2005–2021.
- Syarifuddin, P. R., & Sari, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Fitness Center (studi Pada Galby Gym Muscle Building And Fitness Club Jl. peta Bandung). *EProceedings of Management*, 2(3).