

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
HANNA AEROBIC & FITNESS CENTER**

**SKRIPSI**



Disusun oleh :

Nama : KUSUMANINGRUM DWI ASTUTI

NIM : 141114850

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA**

**2018**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap konsumen pada HANNA *aerobic* dan *fitness center*. Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan asuransi. Penelitian ini dilakukan di HANNA *aerobic & fitness center* jl. Taman Siswa 53, Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang diperoleh menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 125 responden menggunakan metode *non probability* sampling dengan tehnik *accidental sampling*. Jawaban kuesioner diukur menggunakan skali *likert* kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya, analisis data menggunakan tehnik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan member HANNA *aerobic & fitness center* dengan sig.t sebesar 0,030, empati dengan sig.t sebesar 0,027, kehandalan dengan sig.t sebesar 0,040 dan asuransi dengan sig.t sebesar 0,031. Sedangkan variabel daya tanggap mempunyai sig.t sebesar 0,536 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 yang artinya variabel daya tanggap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan member HANNA *aerobic & fitness center*. Hasil uji F hitung sebesar 38,362 dengan tingkat signifikansi p-value sebesar 0,000 sehingga secara simultan variabel bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan asuransi mempengaruhi kepuasan member HANNA *aerobic & fitness center*. Kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan member dengan nilai Adjusted R square 0,601 (60,1%) sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

**Kata kunci** : Pelayanan Jasa, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HANNA AEROBIC & FITNESS CENTER”**

Penelitian ini disusun sebagai salah satu dari persyaratan dalam mencapai derajat Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis masih mempunyai banyak kekurangan dan banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Berkat bantuan dari berbagai pihak yang berupa bimbingan, dan dorongan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberi kemudahan dan kelancaran kepada penulis selama menyusun skripsi ini hingga akhir.
2. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM Ketua STIE Widya Wiwaha.

3. Ibu Dila Damayanti, S.E.,MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Widya Wiwaha.
4. Bapak Ir. H. M. Awal Satrio Nugroho, MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk, bimbingan saran-saran dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen dan staff karyawan STIE Widya Wiwaha.
6. Rr.Sri Rahayu, guru, nenek dan panutan tersayangku yang selalu mengajarkan untuk menjadi orang yang sederhana, talk less do more, dan mengajarkan untuk selalu berbuat baik serta menolong sesama.
7. Mami Dewi Wulandari dan Papi Anung Wiranto, yang sudah membesarkan, mendidik, dan mengajarkan yang terbaik untuk anak-anaknya.
8. Niken Ayu Wirandari, kakak paling TOP untuk kerjasama, bercanda sampai berdebat bahkan untuk sesuatu hal yang tidak penting dan Satriyo Cahyo Hartoyo, adik terusil dan terjahil yang suka gangguin kakak-kakaknya.
9. Mba Andjar, Instruktur, Personal Trainer serta member – member HANNA yang telah membantu dalam kelancaran skripsi ini.
10. Moodboster aku Mr. H&D yang selalu memberi semangat dan selalu bisa membuat aku ketawa disetiap saat.

11. Terimakasih untuk keluarga Colony (Windi windottt, Fika kopong, Tina, Ula, Anang, Udin, Chandra, Dwiky, Galang) yang sudah jadi bagian selama kuliah di STIE Widya Wiwaha.
12. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu hingga terselesainya skripsi ini.

Peneliti berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan pembaca pada umumnya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis butuhkan. Besar harapan bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi suatu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 12 Februari 2018

Yang menyatakan,

Kusumaningrum Dwi Astuti

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional variabel.....	35
Tabel 4.1 Jumlah sampel & tingkat pengembalian kuesioner.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	50
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	51
Tabel 4.4 Hasil uji validitas bukti fisik.....	52
Tabel 4.5 Hasil uji validitas empati.....	53
Tabel 4.6 Hasil uji validitas kehandalan.....	53
Tabel 4.7 Hasil uji validitas daya tanggap.....	54
Tabel 4.8 Hasil uji validitas asuransi.....	54
Tabel 4.9 Hasil uji validitas kepuasan.....	55
Tabel 4.10 Hasil uji reliabilitas bukti fisik.....	56
Tabel 4.11 Hasil uji reliabilitas empati.....	56
Tabel 4.12 Hasil uji reliabilitas kehandalan.....	57
Tabel 4.13 Hasil uji reliabilitas daya tanggap.....	58
Tabel 4.14 Hasil uji reliabilitas asuransi.....	59
Tabel 4.15 Hasil uji reliabilitas kepuasan.....	59
Tabel 4.16 Hasil Analisis regresi linear berganda.....	61
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	80
Lampiran 2 Hasil Kuesioner.....	82
Lampiran 3 Uji Validitas.....	106
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	109
Lampiran 5 Uji Regresi Berganda.....	111
Lampiran 6 Uji t.....	112
Lampiran 7 Uji F.....	113
Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi.....	114

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
<b>1.1. Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2. Perumusan Masalah</b> .....	4
<b>1.3. Tujuan Penelitian</b> .....	5
<b>1.4. Manfaat Penelitian</b> .....	6
BAB II.....	8
KAJIAN TEORI .....	8
<b>2.1. Pengertian Pemasaran</b> .....	8
<b>2.2. Jasa</b> .....	10
<b>2.2.1. Pengertian Jasa</b> .....	10
<b>2.2.2. Karakteristik Jasa</b> .....	11
<b>2.2.3. Pengertian Kualitas</b> .....	16
<b>2.2.4. Pengertian Kualitas Jasa</b> .....	19
<b>2.2.5. Dimensi Kualitas Jasa</b> .....	21
<b>2.2.6. Model Kualitas Jasa</b> .....	22
<b>2.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen</b> .....	24
<b>2.3.1. Pengertian Konsumen</b> .....	24
<b>2.3.2. Kepuasan Konsumen</b> .....	25
<b>2.3.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan/Konsumen</b> .....	26
<b>2.4. Penelitian yang Relevan</b> .....	28



2.5.	<b>Kerangka Penelitian</b> .....	29
2.6.	<b>Hipotesis</b> .....	32
BAB III .....		33
METODOLOGI PENELITIAN.....		33
3.1.	<b>Desain Penelitian</b> .....	33
3.2.	<b>Lokasi Penelitian</b> .....	33
3.3.	<b>Variabel Penelitian</b> .....	34
3.3.1.	<b>Variabel bebas (independent)</b> .....	34
3.3.2.	<b>Variabel terikat (dependent)</b> .....	34
3.4.	<b>Definisi Operasional Variabel</b> .....	35
3.5.	<b>Data dan Teknik Pengumpulan Data</b> .....	37
3.5.1.	<b>Jenis dan Sumber Data</b> .....	37
3.5.2.	<b>Teknik Pengumpulan Data</b> .....	38
3.6.	<b>Populasi dan Sampel</b> .....	40
3.6.1.	<b>Pengertian Populasi dan Sampel</b> .....	40
3.6.2.	<b>Teknik Pengambilan Sampel</b> .....	41
3.6.3.	<b>Penentuan Jumlah Sampel</b> .....	41
3.7.	<b>Teknik Analisis Data</b> .....	42
3.7.1.	<b>Uji validitas</b> .....	42
3.7.2.	<b>Uji Reliabilitas</b> .....	43
3.8.	<b>Analisis Regresi Linear Berganda</b> .....	43
3.9.	<b>Pengujian Hipotesis</b> .....	44
3.9.1.	<b>Uji statistik t</b> .....	44
3.9.2.	<b>Uji statistik F</b> .....	45
3.10.	<b>Koefisien Determinasi</b> .....	46
BAB IV .....		47
PEMBAHASAN.....		47
4.1	<b>Obyek Penelitian dan Responden</b> .....	47
4.1.1	<b>Profil dan Gambaran Umum HANNA Aerobic &amp; Fitness Center</b> .....	47
4.1.2	<b>Gambaran Umum Responden</b> .....	48
4.2	<b>Hasil Uji</b> .....	51

4.2.1	Hasil Uji Validitas .....	51
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	55
4.2.3	Hasil Uji Regresi Berganda .....	60
4.2.4	Hasil Uji Hipotesis.....	62
4.2.5	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( Adjusted R Square ) .....	69
4.3	Pembahasan.....	69
BAB V .....		73
KESIMPULAN DAN SARAN.....		73
5.1.	KESIMPULAN .....	73
5.2.	SARAN.....	74
DAFTAR PUSTAKA .....		76
LAMPIRAN.....		78

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pengelolaan dunia bisnis harus dilakukan secara professional. Pada umumnya setiap perusahaan selalu berusaha dalam mencapai kesuksesan pada usahanya, yang berarti bahwa perusahaan harus selalu berusaha agar kelangsungan hidup usahanya tetap terjamin, berkembang dan mendapatkan laba.

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan yang bersifat perorangan maupun bisnis industri dalam skala besar, maka pelayanan dalam sektor jasa semakin dituntut, dimana dalam perkembangannya semakin mengarah pada kegiatan industri, yaitu industri jasa. Dalam pertumbuhannya industri jasa tidak lepas dari persaingan sehingga dibutuhkan adanya usaha – usaha di bidang pemasaran. Peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang diperlukan oleh suatu perusahaan jasa untuk dapat bertahan dalam persaingan sekarang ini. Adapun kualitas pelayanan yang dimaksud adalah pandangan konsumen dalam jangka panjang atas pelayanan yang diberikan, sedangkan kepuasan konsumen adalah sebuah penilaian yang dibuat berdasarkan suatu pelayanan tertentu yang dijumpai untuk mencapai peningkatan.

Kegiatan bisnis sebuah perusahaan harus dapat memuaskan konsumennya. Banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi oleh perusahaan merupakan salah satu faktor yang ikut menentukan suatu perusahaan untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang. Hal ini tidak berarti bahwa perusahaan harus melayani konsumen secara berlebihan, namun dapat memuaskan konsumen seperti harapan konsumen.

Konsumenlah yang menikmati dan mengkonsumsi pelayanan dari perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas dari suatu pelayanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan sebuah penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Perusahaan harus selalu memantau tanggapan konsumen terhadap pelayanan yang mereka berikan, apakah konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan apakah pelayanan tersebut mendapatkan tanggapan positif atau negatif dari konsumen. Disamping itu, bagi konsumen yang merasa puas dengan pelayanan perusahaan akan cenderung mengatakan hal yang baik – baik mengenai pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Dengan begitu perusahaan yang mampu dalam mempertahankan konsumenlah yang akan sukses dalam persaingan bisnis. Oleh karena itu mengingat betapa pentingnya kualitas pelayanan sebagai suatu strategi dalam persaingan, maka perusahaan perlu berhati – hati dalam mengambil keputusan di

dalam pemasaran khususnya di dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen agar konsumen merasa puas.

Saat ini di kota – kota besar tersedia berbagai macam pilihan sarana kebugaran. Semakin ramainya bisnis kebugaran tentunya semakin ketat pula tingkat persaingannya. Karenanya hal ini menjadi tanggung jawab bagi pengelola perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan antusiasme pengunjung dan member atau anggota agar tetap datang untuk berlatih.

Olahraga pada dasarnya merupakan kebutuhan setiap manusia di dalam kehidupan, agar kondisi fisik dan kesehatannya tetap terjaga dengan baik. Kesadaran masyarakat akan pentingnya olahraga pada masa sekarang ini membuat masyarakat mulai tertarik untuk mendatangi pusat – pusat pelayanan jasa dibidang olahraga.

Hanna merupakan sebuah sanggar senam & *fitness center* yang dikelola secara professional dibawah bimbingan ahli gizi dan instruktur yang berpengalaman. Hanna *aerobic & fitness center* berlokasi di jl. Taman Siswa No.53 Yogyakarta. Usaha ini merupakan milik perseorangan yang didirikan pada tahun 1983 oleh Hanna Lanna Susanti. Program yang ditawarkan oleh Hanna *aerobic dan fitness center* meliputi:

1. Menurunkan berat badan
2. Menaikkan berat badan
3. Kebugaran jasmani

#### 4. Pembentukan tubuh / *body building*

Hadirnya tempat pusat kebugaran – kebugaran di tempat lainnya yang semakin meramaikan persaingan membuat Hanna *aerobic & fitness center* terus berbenah untuk tetap mempertahankan pelanggannya agar tidak lari kepada para pesaingnya. Hanna *aerobic & fitness center* menyediakan fasilitas yang dapat mendukung kelancaran dan kenyamanan konsumen yaitu bangunan gedung tempat berlangsungnya latihan, berbagai macam peralatan beban dan cardio dan sarana – sarana pendukung lainnya seperti *locker* dan tempat parkir yang cukup luas. Namun peralatan – peralatan beban yang tersedia di Hanna tergolong cukup kuno walaupun tidak kehilangan fungsi aslinya. Selain itu, selama ini belum diketahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan di Hanna *aerobic & fitness center*.

Atas dasar inilah maka penulis tertarik dalam melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada HANNA Aerobic & fitness Center**”

#### 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditentukan oleh penulis maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah variabel *Tangibles* mempengaruhi kepuasan konsumen HANNA *aerobic & fitness center*?

2. Apakah variabel *Emphaty* mempengaruhi kepuasan konsumen HANNA *aerobic & fitness center*?
3. Apakah variabel *Reliability* mempengaruhi kepuasan konsumen HANNA *aerobic & fitness center*?
4. Apakah variabel *Responsiveness* mempengaruhi kepuasan konsumen HANNA *aerobic & fitness center*?
5. Apakah variabel *Assurance* mempengaruhi kepuasan konsumen HANNA *aerobic & fitness center*?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Tangibles* terhadap kepuasan konsumen HANNA *aerobic & fitness center*.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Emphaty* terhadap kepuasan konsumen HANNA *aerobic & fitness center*.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Reliability* terhadap kepuasan konsumen HANNA *aerobic & fitness center*.
4. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen HANNA *aerobic & fitness center*.
5. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Assurance* terhadap kepuasan konsumen HANNA *aerobic & fitness center*.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dapat bermanfaat secara teoritis maupun praktis. Beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang teori-teori manajemen pemasaran di bidang jasa, khususnya sanggar senam & *fitness center* dan sebagai gambaran bagi pengusaha tentang pemenuhan kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan yang diberikan.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dimasa mendatang.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi wahana mendapatkan pengetahuan praktis dan empiris dilapangan, disamping pengetahuan teoritikal dan konseptual yang penulis miliki saat ini.

c. Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh HANNA *aerobic & fitness center*.



d. Peneliti Selanjutnya

Dapat memberikan masukan dan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk peningkatan layanan kualitas sanggar senam & *fitness* maupun bidang lain yang masih berkaitan dengan jasa pelayanan.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam usaha yang berorientasi pada kebutuhan konsumen bahkan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 6 ) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Oleh karena itulah pemasaran memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan. Apabila pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan baik, maka *feedback* yang didapatkan dari konsumen pun akan baik. Sehingga pemasaran merupakan salah satu kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan.

Dalam pemasaran barang pada umumnya barang akan diproduksi terlebih dahulu baru kemudian dijual. Sedangkan di dalam pemasaran jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi. Jasa mempunyai keunikan tersendiri, yaitu dimana jasa secara bersamaan dalam proses produksi dan konsumsi, sehingga kualitas jasa sangat ditentukan oleh penyedia jasa, karyawan dan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Wisnu Nur Prasetyo (2016 : 20 ) dalam pemasaran jasa perlunya pemasaran eksternal (*ekternal marketing*), pemasaran internal (*internal marketing*) dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*) dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan, menjelaskan bahwa pemasaran eksternal menggambarkan tentang aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mempersiapkan dan menetapkan harga, bentuk dan kualitas produk, pendistribusian produk dan program promosi. Dengan kata lain pemasaran eksternal merupakan upaya perusahaan untuk merancang program bauran pemasarannya secara efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmen pasarnya. Dalam pemasaran eksternal, perusahaan menetapkan janji (*making promise*) untuk pelanggannya. Tujuan dari pemasaran eksternal ini adalah untuk mempengaruhi persepsi pelanggan agar pelanggan percaya dan tertarik untuk membeli jasa yang ditawarkan perusahaan.

Pemasaran internal merupakan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan karyawannya. Tujuan yang hendak dicapai dari pemasaran internal ini adalah memberikan kepuasan dan motivasi kepada karyawan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Dengan pemasaran internal ini akan memberikan dan membangkitkan motivasi, moral kerja, loyalitas, rasa bangga, dan rasa memiliki setiap orang, yang pada gilirannya akan berkontribusi besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayani melalui pemasaran internal. Para karyawan dikondisikan untuk mengetahui dan mengerti bahwa

manajemen sangat peduli dengan mereka serta menguatkan adanya kesamaan tujuan antara perusahaan dan karyawan.

## 2.2. Jasa

### 2.2.1. Pengertian Jasa

Jasa menurut Gronroos (dikutip dalam Rambat Lupiyoadi 2011 : 5 ) *A service is an activity or series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interaction between the customer and service employees and/or physical resources or good and/or system of the service provider, which are provided as solution to customer problems.* Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Rambat Lupiyoadi ( 2006 : 6 ) pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa jasa merupakan suatu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan kepada pihak lain.

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umum dihasilkan dan dikonsumsi secara

bersamaan serta memberikan nilai tambah ( misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah perusahaan yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud ataupun tidak, seperti transportasi, hiburan, restoran dan pendidikan.

Dari berbagai definisi diatas, terlihat bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Sukses suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola ke 3 (tiga) aspek berikut :

- a. Janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan
- b. Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut.
- c. Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan.

### **2.2.2. Karakteristik Jasa**

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi

mengelola dan memasarkannya. Keempat karakteristik utama tersebut dinamakan IHIP, yang meliputi :

a) Intangibility

Jasa bersifat intangible, artinya jasa tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep intangible ini sendiri mempunyai dua pengertian menurut Berry dalam Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra( 2011 : 35 ) : (1) sesuatu yang tidak dapat disentuh dan dirasakan; dan (2) sesuatu yang tidak dapat didefinisikan, dirumuskan atau dipahami secara rohaniah.

Seorang konsumen jasa tidak bisa menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Bila seorang pelanggan membeli jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

Produk – produk intangible lebih sulit dievaluasi, karenanya bisa menimbulkan tingkat ketidakpastian dan persepsi resiko yang besar. Oleh karena itu untuk menekan tingkat ketidakpastian, para pelanggan acapkali memperhatikan simbol, tanda, petunjuk atau bukti fisik

kualitas jasa bersangkutan. Kesimpulan yang dibuat para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut – atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat obyektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subyektif dan bersifat perseptual.

b) Heterogeneity/Variability/Inconsistency

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan *non-standardized output* artinya terdapat banyak variasi bentuk kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal semacam ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, manusia biasanya tidak dapat diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

Menurut Bove, Houston & Thill (dikutip dalam Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra 2011 : 39) terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa : (1) kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa; (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; dan (3) beban kerja perusahaan. Semuanya ini menyebabkan organisasi jasa sulit dalam mengembangkan citra merk yang konsisten sepanjang waktu. Selain itu dalam industri jasa yang bersifat *people-based*, komponen

sumber daya manusia yang terlibat jauh lebih banyak dibandingkan jasa yang bersifat *equipment-based*. Implikasinya, hasil operasi jasa pada tipe *people-based service* cenderung kurang terstandarisasi dan seragam dibandingkan hasil pada *equipment-based service* dan perusahaan manufaktur.

c) Inseparability

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa yang bersangkutan. Didalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur kritis.

Kunci keberhasilan bisnis jasa terletak pada proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, system imbalan, pelatihan dan pengembangan karyawan. Faktor lain yang penting yaitu pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses penyampaian jasa.

d) Perishability

Perishability berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual



kembali, atau dikembalikan (Zeithaml & Bitner dalam Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra 2011 : 41 )

Dalam hal manajemen permintaan jasa, Stanton, Etzel & Walker dalam Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra ( 2011 : 42 ) mengidentifikasi adanya pengecualian dalam karakteristik perishability dan penyimpanan jasa. Dalam situasi-situasi tertentu jasa bisa disimpan, misalnya dalam bentuk pemesanan atau reservasi (contohnya, jasa penerbangan, hotel, konser, dan dokter) dan penundaan penyampaian jasa ( misalnya jasa asuransi ).

Sedangkan karakteristik umum dari jasa menurut Edward W. Wheatley dalam Buchari Alma ( 1992 : 230) perbedaan antara barang dan jasa meliputi :

- Pembelian jasa, sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
- Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran, dsb.
- Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi dalam waktu yang sama.
- Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.

- Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa. Untuk menghadapi masa – masa puncak dapat dilatih tenaga khusus.
- Adanya masa puncak yang sangat padat, merupakan masalah tersendiri bagi marketing jasa. Pada masa puncak, ada kemungkinan layanan yang diberikan oleh produsen sangat minim, misalnya waktunya dipersingkat, agar dapat melayani langganan sebanyak mungkin. Jika mutu jasanya tidak dikontrol, maka ini dapat berakibat negatif bagi perusahaan, karena banyak langganan yang merasa tidak puas.
- Usaha jasa sangat mementingkan manusia.
- Distribusinya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.

### 2.2.3. Pengertian Kualitas

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan dari sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara

produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra 2011 : 164)

Berdasarkan perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara lebih komperhensif atau holistic, dimana bukan hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan sumber daya manusia. Perspektif ini dirumuskan secara rinci oleh Goetsch & Davis (dikutip oleh Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra 2011 : 164) yang mendefinisikan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2011 : 168 ), yaitu :

a. *Transcendental Approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni tari, seni musik, seni drama dan seni rupa,

b. *Product-Based Approach*

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

c. *User-Based Approach*

Ancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

d. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan. Dalam

konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operation-driven*. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar–standar yang ditentukan oleh perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk/jasa.

e. *Value-Based Approach*

Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

#### **2.2.4. Pengertian Kualitas Jasa**

Kualitas Jasa menurut Lewis & Booms yang dikutip dalam Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2011 : 180) adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor

utama yang mempengaruhi kualitas jasa : jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (Parasuraman, et al. dalam Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra 2011 : 180).

Apabila yang dirasakan/dipersepsikan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas jasa yang bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika yang dirasakan/persepsikan melebihi yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, apabila yang dirasakan lebih buruk daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik atau buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dalam model SERVQUAL, kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa” (Parasuraman et al dikutip dalam Herni Justiana Astuti 2012). Sedangkan definisi kualitas layanan yang sering disebut sebagai mutu pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh (Parasurama et el dalam Herni Justiana Astuti 2012). Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan.

### 2.2.5. Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas pelayanan mengacu pada kualitas penawaran jasa yang diharapkan dan dirasakan. Hal ini terutama dengan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Banyak perusahaan yang memprioritaskan kualitas jasa yang diharapkan dan dirasakan untuk mempertinggi kualitas jasa tersebut.

Beberapa Study telah menghasilkan dimensi dalam penilaian kualitas jasa. Menurut Parasuraman et al dikutip dalam Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2011 : 198 ) ada lima dimensi kualitas jasa dalam memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, yaitu :

a. Reliabilitas (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

c. Jaminan ( *Assurance* )

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan juga selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

d. Empati ( *Emphaty* )

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

e. Bukti fisik ( *Tangibles* )

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

#### 2.2.6. Model Kualitas Jasa

Parasuraman, Berry dan Zeithmal, 1990 (Herni Justiana Astuti, 2012) mengembangkan *conceptual model of service quality*.

Mereka memformulasikan sebuah model kualitas pelayanan yang menyorot persyaratan-persyaratan utama agar dapat menyajikan kualitas pelayanan yang dikehendaki. Menurut model ini terdapat



gaps (kesenjangan) yang membuat perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang bermutu terhadap para pelanggan.

Kelima gap (kesenjangan) tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen perusahaan. Kesenjangan tersebut tercipta akibat manajemen perusahaan salah mengerti terhadap apa yang diharapkan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan atas harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan. Kesenjangan tersebut terjadi akibat kesalahan penerjemah persepsi manajemen perusahaan yang tepat atas harapan para pelanggan perusahaan kedalam bentuk tolok ukur kualitas pelayanan.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan kepada pelanggan. Keberadaan kesenjangan tersebut lebih diakibatkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan untuk memenuhi kualitas pelayanan yang telah ditetapkan.
4. Kesenjangan antara pemberian layanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal. Kesenjangan tersebut tercipta karena perusahaan ternyata tidak mampu memenuhi

janji-janinya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi.

5. Kesenjangan terhadap harapan para pelanggan dan kenyataan pelayanan yang diterima. Kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan.

### **2.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

#### **2.3.1. Pengertian Konsumen**

Konsumen mempunyai arti sebagai individu – individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya. Sedangkan pelanggan adalah orang/instansi/lembaga yang membeli barang – barang atau jasa secara rutin atau berulang – ulang ( Basu Swastha 2000 : 12 ). Dari pengertian diatas konsumen atau pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa karena didalam hal ini konsumen memegang peranan yang cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Para konsumen memperkirakan penawaran mana yang memberikan nilai tertinggi. Mereka ingin memaksimalkan nilai dengan kendala pencarian, pengetahuan, mobilitas, dan

penghasilan yang terbatas. Konsumen membentuk suatu harapan nilai dan bertindak diatas dasar nilai tersebut.

### 2.3.2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler dikutip dalam Rambat Lupiyoadi 2006 : 192). Banyak manfaat yang diterima perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler 1997) :

- a. Memperkecil kesenjangan – kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah cara berpikir, perilaku,

kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.

- c. Memberikan kesempatan pada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dengan membentuk system saran dan kritik, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

### 2.3.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan/Konsumen

Kepuasan pelanggan/konsumen memberi beberapa manfaat bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Konsumen yang puas akan menimbulkan komitmen yang kuat untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang bernilai dalam jangka panjang.

2. Konsumen yang puas akan menimbulkan perasaan konsumen untuk mempercayai merek atau perusahaan. Pelanggan mempercayai merek atau perusahaan karena kinerja barang/jasa yang dibeli sesuai atau melebihi harapannya. Sebaliknya pelanggan tidak mempercayai merek atau perusahaan, karena kinerja barang/ jasa tidak sesuai dengan harapannya.
3. Konsumen yang puas meningkatkan kualitas hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang diukur dengan indikator. Hubungan itu penting, takut kehilangan hubungan dan perasaan bangga jika membangun hubungan dengan perusahaan atau merek tertentu
4. Konsumen yang puas akan menceritakan kebaikan dan keunggulan merek atau perusahaan kepada orang lain dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli barang/ jasa yang dijual perusahaan yang sudah menjadi langganannya. Hal ini merupakan bentuk promosi yang efektif, karena cerita orang yang sudah merasakan barang/ jasa yang dijual perusahaan mudah di percaya oleh calon konsumen .
5. Konsumen yang puas akan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang barang yang sama pada perusahaan yang sama sepanjang waktu.
6. Konsumen yang puas umumnya menolak tawaran yang menarik dari perusahaan pesaing, sebab pelanggan/konsumen

merasa bahwa produk pesaing belum tentu mampu memberikan rasa puas dan jaminan resiko penipuan dan resiko lainnya.

7. Konsumen yang puas dapat meningkatkan daya saing dan profitabilitas yang dicapai perusahaan. Daya saing meningkat karena pelanggan/konsumen yang puas akan menceritakan kebaikan dan keunggulan barang/ jasa yang dijual kepada orang lain, memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli barang/ jasa pada perusahaan yang menjadi langganannya. Profitabilitas meningkat karena volume penjualan yang dicapai sebesar yang diperoleh dari hasil pembelian ulang pelanggan lama dan hasil pembelian pelanggan baru.

#### **2.4. Penelitian yang Relevan**

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh :

- a. Amalia (2016) dengan judul “ Pengaruh dimensi kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sarana Kebugaran Platinum Gym di Kota Bandar Lampung”. Penelitian dilakukan terhadap 125 responden yang berusia 17 tahun keatas yang pernah menggunakan Platinum Gym di Bandar Lampung. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumbangan variable X (kualitas pelayanan) berperan dalam mempengaruhi variable Y (Kepuasan konsumen) sebesar 58,4%.

- b. Supardi Nani & Tineke Wolok (2014) dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Bank Sinar Mas Cabang Gorontalo”. Penelitian dilakukan pada 100 orang dengan menggunakan teknik non probability sampling. Dengan Analisis regresi berganda, koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi 64,3% dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
- c. Dewi Retno Indraty (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas Terhadap Kepuasan Pasien”. Penelitian dilakukan terhadap 100 orang responden yang dilakukan dengan metode *purposive sampling* dalam pengambilan sampelnya. Dengan menggunakan metode regresi berganda, hasil yang didapatkan adalah koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 34% yang artinya kepuasan konsumen dijelaskan oleh variable bukti langsung, kehandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati secara bersama-sama.

## 2.5. Kerangka Penelitian

HANNA *aerobic & fitness center* merupakan salah satu pelayanan kebugaran yang ada di Yogyakarta. Dalam kesehariannya selalu dikunjungi oleh berbagai lapisan masyarakat dari pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, sampai orang yang sudah bekerja, baik yang sudah menjadi member maupun yang belum menjadi member karena mereka sangat membutuhkan kebugaran.

Dalam persaingan yang semakin ketat diantara sanggar senam & fitness saat ini, maka kepuasan pelanggan menjadi prioritas yang utama. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang yang menyatakan hasil

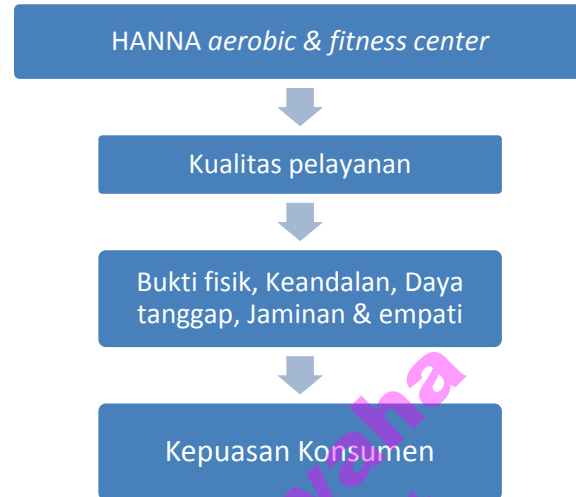
perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Ketidaksesuaian antara pelayanan dengan yang diharapkan akan menciptakan masalah kualitas pelayanan menurut konsumen, fenomena ini dinamakan kesenjangan (GAP). Dari sinilah terciptanya persepsi konsumen serta mengenai kepuasan konsumen. Selain itu kepuasan konsumen menjadi tolak ukur untuk peningkatan kualitas pelayanan dan menjadi prioritas utama bagi perusahaan dalam melakukan perubahan kearah yang lebih baik.

Kualitas pelayanan yang sangat baik akan memberikan kepuasan terhadap para konsumennya. Perusahaan perlu menilai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Misalnya keprofesionalan instruktur yang dianggap penting dan konsumen merasa puas apabila berlatih dengan instruktur yang professional di bidangnya.

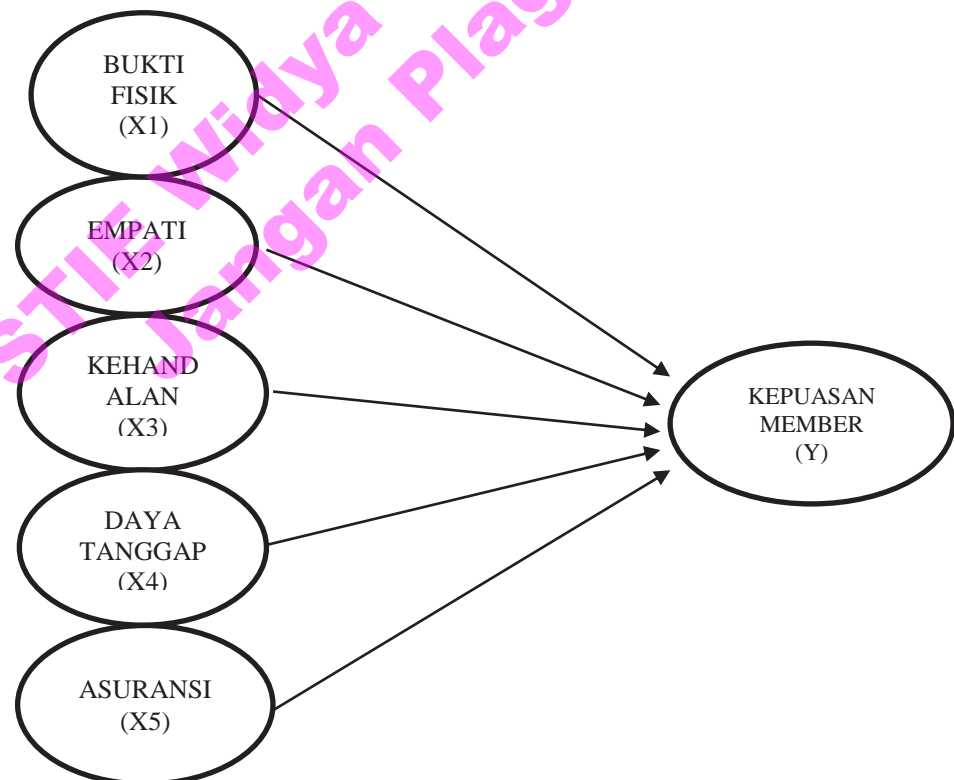
Di dalam memberikan pelayanan yang baik bagi para konsumennya, terdapat lima faktor penentu kualitas jasa pelayanan, yaitu : bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dalam menentukan faktor mana yang paling perlu ditingkatkan untuk menjaga kualitas perusahaan, maka harus ditinjau terlebih dahulu kepuasan konsumen melalui lima faktor tersebut. Konsumen akan memberikan penilaian jasa dengan mempertimbangkan beberapa faktor tersebut, kemudian konsumen dapat memutuskan apakah konsumen akan menyatakan puas atau tidak puas.



Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran yang digunakan secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Rangka konseptual



Gambar 2.2 Model Riset

## 2.6. Hipotesis

Pola umum metode ilmiah setiap penelitian pada suatu obyek hendaknya dibawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan, percobaan , atau praktek. Atas dasar pokok masalah, tujuan, dan pembahasan dalam skripsi ini, maka hipotesis yang dikemukakan adalah “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan) terhadap kepuasan konsumen.”

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Desain Penelitian

Penelitian tentang kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa di HANNA *aerobic & fitness center* ini menggunakan alat analisis kuantitatif, dimana data kuantitatif dapat diperoleh melalui pengukuran yang mengacu pada hasil kuesioner yang telah dijawab responden. Dalam proses penelitian ini, data yang ada dapat dikonversikan dengan menggunakan skala Likert. Analisis kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika atau model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis ini berbentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian.

#### 3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di HANNA *aerobic & fitness center* jl. Taman Siswa 53, Yogyakarta. HANNA *aerobic & fitness center* didirikan oleh ibu Hanna Lanna Susanti pada tahun 1983. Pada tahun 1993 membuka kursus pelatihan senam dan fitness. HANNA *aerobic & fitness center* mengalami peningkatan akreditasi A pada tahun 2003, lalu pada tahun 2004 Terbaik Ujian Nasional Kursus dan Pelatihan Pendidikan Non Formal Kota Yogyakarta. Pada tahun yang sama sebagai Pelaksana

program Kecakapan Hidup (life skills). Terakhir pada tahun 2009, HANNA terakreditasi BAN PNF.

### 3.3. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau nilai dari orang, subjek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Sesuai dengan permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, terdapat dua jenis variabel yang ada dalam permasalahan yang akan diteliti. Adapun dua variabel tersebut yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

#### 3.3.1. Variabel bebas (independent)

Variabel independent merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

Wujud Fisik ( <i>tangible</i> )	( X1 )
Empati ( <i>empathy</i> )	( X2 )
Kehandalan ( <i>reliability</i> )	( X3 )
Daya Tanggap ( <i>responsiveness</i> )	( X4 )
Jaminan ( <i>assurance</i> )	( X5 )

#### 3.3.2. Variabel terikat (dependent)

Variabel dependent merupakan variabel yang memberikan reaksi/ respon jika dihubungkan dengan variabel independent.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen ( Y ).

### 3.4. Devinisi Operasional Variabel

Devinisi operasional merupakan uraian variabel – variabel dalam penelitian yang dijelaskan secara lebih rinci. Dapat dikatakan bahwa definisi operasional merupakan spesifikasi setiap variabel dalam penelitian. Definisi operasional ini yang nantinya akan memberikan penjelasan mengenai hal – hal apa saja yang harus dilakukan pada saat melakukan penelitian. Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan ( X )	Bukti Fisik ( X1 )	Kemampuan suatu lembaga pemerintahan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik lembaga pemerintahan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, Tjiptono (2005).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelengkapan sarana senam &amp; fitness</li> <li>• Penampilan fasilitas maupun bangunan</li> <li>• Kinerja karyawan</li> <li>• Pemberian informasi</li> <li>• Area parkir</li> </ul>

Empati ( X2 )	Kondisi memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para masyarakat dengan berupaya memahami keinginan konsumen, Tjiptono (2005).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Waktu pelayanan</li> <li>• Kepribadian karyawan</li> <li>• Perhatian karyawan terhadap member</li> <li>• Membina hubungan dengan member</li> </ul>
Kehandalan ( X3 )	Kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, Tjiptono (2005).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan yang akurat</li> <li>• Kemampuan instruktur/personal trainer</li> <li>• Menangani keluhan member</li> <li>• Memberikan bantuan pada member</li> </ul>
Daya Tanggap ( X4 )	Ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, Tjiptono (2005).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemberian informasi &amp; pelayanan terhadap member</li> <li>• Kecepatan dalam pelayanan</li> <li>• Kesiediaan memberikan bantuan</li> <li>• Kesigapan dalam memberikan bantuan</li> </ul>
Asuransi ( X5 )	Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai lembaga pemerintahan untuk menumbuhkan rasa percaya para masyarakat kepada lembaga pemerintah, Tjiptono (2005).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meyakinkan member dalam pelayanan</li> <li>• Keamanan</li> <li>• Kesopanan</li> <li>• Pengetahuan &amp; keahlian</li> </ul>

Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang sebagai hasil dari perbandingan tampilan jasa yang dirasakan (atau hasil) seseorang dengan harapan orang tersebut sebelum memakai jasa, Kotler (2009).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan member terhadap kinerja karyawan</li> <li>• Tempat yang menyenangkan</li> <li>• Kesan positif</li> <li>• Kembali menggunakan jasa</li> </ul>
-----------------------	-----------------------	--	--

### 3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini berasal dari data primer.

- Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu orang yang merupakan anggota atau member HANNA *aerobic & fitness center*.

- Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Untuk mendapatkan data sekunder, penulis mendapatkan informasi dari tempat penelitian, buku dan dari penelitian sebelumnya seperti jurnal dan web resmi Hanna *aerobic & fitness center*

### 3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam proses pengumpulan data guna untuk melakukan penelitian. Metode pengumpulan data tersebut meliputi :

#### a. Angket/ kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Pertanyaan – pertanyaan yang diberikan merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan komponen-komponen variabel penelitian terkait variabel independent dan variabel dependent. Cara pengambilan data sebagai berikut :

1. Peneliti memberikan sejumlah angket kepada responden
2. Responden mengisi angket yang diberikan
3. Angket dikembalikan kepada peneliti setelah diisi

Kuesioner diberikan kepada anggota/member HANNA *aerobic & fitness center*, dengan demikian diharapkan responden mampu menjawab tiap butir pertanyaan dari kuesioner terkait kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Dalam proses pengolahan kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkonversi tiap butir pertanyaan dengan menggunakan Skala Likert. Proses



konversi ke dalam angka-angka dilakukan dengan *scoring* pada setiap jawaban kuesioner oleh responden.

No	Jawaban Responden	Score
1.	Jawaban STS yang berarti responden sangat tidak setuju	1
2.	Jawaban TS yang berarti tidak setuju	2
3.	Jawaban N yang berarti netral	3
4.	Jawaban S yang berarti setuju	4
5.	Jawaban SS yang berarti sangat setuju	5

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik metode pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi dan kondisi). Kaitannya dengan penelitian ini, observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan atau penelitian secara langsung atas perusahaan yang dipilih sebagai bahan study. Artinya observasi dilakukan dengan melakukan penelitian secara langsung ke HANNA *aerobic & fitness center*.

c. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tatap muka dan pertanyaan langsung

dengan narasumber atau sumber data. Pada proses penelitian ini, wawancara dapat dilakukan saat responden mengisi kuesioner. Artinya, disela-sela responden mengisi angket/kuesioner dilakukan wawancara sederhana. Hal ini dilakukan untuk menggali lebih dalam tentang kesan responden terhadap HANNA *aerobic & fitness center*.

### **3.6. Populasi dan Sampel**

#### **3.6.1. Pengertian Populasi dan Sampel**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006 : 223). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang merupakan anggota atau member HANNA *aerobic & fitness center*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Seberapa banyaknya sampel dari jumlah populasi yang diteliti, apabila subjeknya kurang dari seratus lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Apabila jumlah subjeknya banyak maka dapat diambil 10% sampai 15%

atau 20% sampai 25% atau lebih sesuai dengan kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.

### **3.6.2. Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini mengambil sampel responden yang merupakan anggota atau member HANNA *aerobic & fitness center* yang diambil dengan metode *non probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling*.

Teknik *Accidental sampling* pada penelitian ini adalah anggota atau member Hanna yang dijumpai saat pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono dalam Wisnu Nur Prasetyo ( 2016 : 37 ) mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu atau dijumpai peneliti saat melakukan penelitian.

### **3.6.3. Penentuan Jumlah Sampel**

Pengambilan sampel pada metode ini bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif. Pertanyaan yang diajukan kepada reponden sebanyak 25 butir pertanyaan yang terdiri dari 5 butir pertanyaan mengenai bukti fisik, 4 butir pertanyaan mengenai empati, 4 butir pertanyaan mengenai daya tanggap, 4 butir pertanyaan mengenai kehandalan, 4 butir pertanyaan mengenai jaminan, dan 4 butir pertanyaan mengenai kepuasan

konsumen. Menurut Maholtra dalam Amalia ( 2016 : 27 ) untuk memilih sampel dari populasi ditentukan dari banyaknya jumlah pertanyaan dikalikan 5, jadi dengan demikian jumlah responden yang dibutuhkan idealnya adalah sebanyak 125 responden ( 25 butir pertanyaan x 5 = 125 ) maka jumlah responden adalah 125 responden. Sehingga semakin banyak jumlah responden yang dijadikan sampel dalam suatu penelitian, maka akan semakin mewakili populasinya.

### 3.7. Teknik Analisis Data

#### 3.7.1. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang nantinya akan diukur dalam kuesioner tersebut. Pengujian dilakukan pada setiap item pertanyaan pada kuesioner dengan menggunakan program SPSS. Penggunaan program SPSS dalam uji validitas dilakukan untuk mengidentivikasi item-item yang valid dalam kuesioner dan item-item yang gugur atau invalid.

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $N - 2$ . Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, apabila  $r$  hitung  $> r$

tabel dan nilai positif, namun jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dinyatakan tidak valid.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang tentang pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini uji validitas dilihat dari nilai perhitungan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$  (Ghozali, 2006). Sedangkan jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,60$  maka indikator tersebut dikatakan tidak reliabel.

### 3.8. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hal tersebut dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel wujud fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

- a : nilai konstanta
- b<sub>1</sub> : koefisien regresi bukti fisik
- b<sub>2</sub> : koefisien regresi empati

- b3 : koefisien regresi kehandalan
- b4 : koefisien regresi daya tanggap
- b5 : koefisien regresi jaminan
- X1 : bukti fisik
- X2 : empati
- X3 : kehandalan
- X4 : daya tanggap
- X5 : jaminan
- Y : kepuasan konsumen
- e : varians pengganggu

### 3.9. Pengujian Hipotesis

#### 3.9.1. Uji statistik t

Uji statistik t merupakan pengujian yang dilakukan pada hipotesis. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Ghozali, 2011 : 98)

Dalam penelitian ini pengujian dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel bukti fisik, variabel empati, variabel kehandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan terhadap variabel kepuasan konsumen

Uji statistik t ini dilakukan dengan melihat ada angka *coefficients*, dimana angka tersebut merupakan hasil perbandingan

antara *Unstandardized coefficients* dengan *Standard error of estimate*. Hasil dari perbandingan itulah yang disebut sebagai *t* hitung. Apabila *t* hitung lebih besar daripada *t* tabel ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ) serta tingkat signifikansi  $< \alpha$  (0,05) hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.9.2. Uji statistik F

Uji statistik F merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis dapat dikatakan layak. Suatu model dapat dikatakan memiliki tingkat kelayakan yang tinggi apabila variabel-variabel yang terdapat pada model tersebut mampu menjelaskan fenomena-fenomena yang dianalisis. Selain menguji kelayakan model, uji F yang dilakukan juga menunjukkan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011: 98).

Kriteria pengujian:

- 1)  $P \text{ value} < 0.05$  menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian,
- 2)  $P \text{ value} > 0.05$  menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

### 3.10. Koefisien Determinasi

Pada intinya koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan pengukur sejauh mana suatu model dapat menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai dengan satu. Nilai  $R^2$  yang mendekati angka satu berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Penelitian ini mengacu pada nilai Adjusted R square atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan. Karena jika memakai  $R^2$  akan menimbulkan suatu bias yang nantinya akan meningkatkan  $R^2$  jika ada penambahan pada variabel independen.

Sedangkan bila memakai Adjusted R Square, tidak akan menimbulkan bias karena nilai R Square dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.



## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Obyek Penelitian dan Responden

##### 4.1.1 Profil dan Gambaran Umum HANNA *Aerobic & Fitness*

###### *Center*

HANNA didirikan oleh Ibu Hanna Lanna Susanti, menikah dengan Bapak Paris Susanto dan kemudian dikaruniai satu anak perempuan. Ibu Hanna Lanna Susanti membuka usaha salon HANNA pada tahun 1983, kemudian membuka kursus Tata Rias Kecantikan Rambut dan Kulit serta Sanggar Senam pada tahun yang sama. Pada tahun 1993 Ibu Hanna Lanna Susanti membuka Kursus Pelatihan Senam dan Sanggar Fitness. Kemudian HANNA melebarkan sayap dengan menggandeng Dr.Teddy sebagai staf ahli Skin Care pada tahun 2011.

Hanna merupakan sebuah sanggar senam & *fitness center* yang dikelola secara professional dibawah bimbingan ahli gizi dan instruktur yang berpengalaman. Hanna *aerobic & fitness center* berlokasi di jl. Taman Siswa No.53 Yogyakarta. Program yang ditawarkan oleh Hanna *aerobic dan fitness center* meliputi:

1. Menurunkan berat badan
2. Menaikkan berat badan
3. Kebugaran jasmani

#### 4. Pembentukan tubuh / *body building*

Beberapa prestasi dan kegiatan yang diraih HANNA diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Tahun 1997 – 1998 sebagai pelaksana Kursus Standarisasi Pendidikan Sistem Ganda Tata Kecantikan Rambut dan Kulit
- 2) Tahun 1999 terbaik I Lomba Diklusemes HAI tingkat DIY dengan akreditasi B
- 3) Tahun 2002 terbaik I Lomba Diklusemas Kota Yogyakarta Pendidikan Kerumahtanggaan dan terbaik ke II se DIY
- 4) Tahun 2003 mengalami peningkatan akreditasi A
- 5) Tahun 2004 terbaik Ujian Nasional Kursus dan Pelatihan Pendidikan Non Formal Kota Yogyakarta.
- 6) Tahun 2004 sebagai pelaksana Program Kecakapan Hidup (*life skills*)
- 7) Tahun 2009 HANNA terakreditasi BAN PNF

#### 4.1.2 Gambaran Umum Responden

- Jumlah Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuesioner

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh data sebagaimana terlihat pada tabel 4.1 yang menunjukkan secara ringkas mengenai jumlah sampel

dan tingkat pengembalian kuesioner yang dijawab oleh responden.

Tabel 4.1  
Jumlah Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Total kuesioner disebar	125
Total pengembalian kuesioner	125
<i>Response Rate</i> (Tingkat pengembalian)	100%
Jumlah responden	125
Total Kuesioner yang dapat diolah	125

Sumber : Data primer diolah ( 2018)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 125 kuesioner yang disebar kepada responden, seluruh kuesioner dikembalikan kepada peneliti, atau dengan kata lain penelitian mempunyai response rate sebesar 100%. Berdasarkan kuesioner yang dikembalikan tersebut, data yang dapat digunakan untuk analisis data sebanyak 125 responden.

- Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dicantumkan untuk mengetahui lebih detail berapa banyaknya laki-laki dan perempuan yang menjadi responden dalam penelitian. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Dalam Angka	Dalam persentase
Laki-laki	11	8,8%
Perempuan	114	91,2%
Total	125	100%

Sumber : Data primer diolah ( 2018)

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa persentase tertinggi dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 91,2% dibandingkan dengan responden laki-laki yang hanya sebesar 8,8%.

- Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia dicantumkan untuk mengetahui secara mendalam berapa rata-rata usia responden yang menjadi sampel penelitian. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	
	Dalam Angka	Dalam Persentase
20 -29 Tahun	25	20%
30 - 39 Tahun	42	33,6%
40 - 49 Tahun	39	31,2%

> 50 Tahun	19	15,2%
Total	125	100%

Sumber : Data primer diolah ( 2018)

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden tertinggi adalah responden dengan usia antara 30 – 29 tahun dengan persentase 33,6% dan terendah adalah responden dengan usia >50 tahun dengan persentase sebesar 15,2%.

## 4.2 Hasil Uji

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang ingin diukur.

Pengukuran uji validitas ini ditujukan kepada member HANNA baik anggota aktif maupun insidentil dengan jumlah responden 125 orang. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $N - 2$  dalam hal ini adalah jumlah sampel. Untuk mencari *degree of freedom* dengan responden 125 maka, jumlah responden dikurangi 2 menjadi  $125 - 2 = 123$ . Berdasarkan  $r$  tabel, hasil perhitungan koefisien korelasi pada baris ke 123 dengan signifikansi 5% adalah sebesar 0,176

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel } 0,176$  (dengan sig. 0,05) maka instrument atau item – item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (Valid)
- Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel } 0,176$  (denagn sig. 0,05) atau  $r \text{ hitung}$  negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak Valid)

Berikut dibawah ini disajikan hasil uji validitas instrument-instrumen penelitian dengan melihat korelasi antar item pertanyaan.

a. Instrumen Bukti Fisik

Tabel 4.4  
Hasil uji validitas Bukti Fisik

Item	Korelasi (r hitung)	r tabel	Status
Item pertanyaan 1	0,532	0,176	Valid
Item pertanyaan 2	0,692	0,176	Valid
Item pertanyaan 3	0,629	0,176	Valid
Item pertanyaan 4	0,448	0,176	Valid
Item pertanyaan 5	0,557	0,176	Valid

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa nilai  $r \text{ hitung}$  lebih besar dari  $r \text{ tabel } (0,176)$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel wujud fisik adalah valid.

## b. Instrumen Empati

Tabel 4.5  
Hasil Uji Validitas Empati

Item	Korelasi (r hitung)	r tabel	Status
Item pertanyaan 1	0,568	0,176	Valid
Item pertanyaan 2	0,551	0,176	Valid
Item pertanyaan 3	0,649	0,176	Valid
Item pertanyaan 4	0,538	0,176	Valid

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,176). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Empati adalah valid.

## c. Instrumen Kehandalan

Tabel 4.6  
Hasil Uji Validitas Kehandalan

Item	Korelasi (r hitung)	r tabel	Status
Item pertanyaan 1	0,672	0,176	Valid
Item pertanyaan 2	0,517	0,176	Valid
Item pertanyaan 3	0,614	0,176	Valid
Item pertanyaan 4	0,641	0,176	Valid

Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,176). Dengan demikian dapat

dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Kehandalan adalah valid.

d. Instrumen Daya Tanggap

Tabel 4.7  
Hasil Uji Validitas Daya Tanggap

Item	Korelasi (r hitung)	r tabel	Status
Item pertanyaan 1	0,713	0,176	Valid
Item pertanyaan 2	0,759	0,176	Valid
Item pertanyaan 3	0,829	0,176	Valid
Item pertanyaan 4	0,830	0,176	Valid

Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,176). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Daya Tanggap adalah valid.

e. Instrumen Asuransi

Tabel 4.8  
Hasil Uji Validitas Asuransi

Item	Korelasi (r hitung)	r tabel	Status
Item pertanyaan 1	0,742	0,176	Valid
Item pertanyaan 2	0,652	0,176	Valid
Item pertanyaan 3	0,605	0,176	Valid
Item pertanyaan 4	0,663	0,176	Valid



Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,176). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Asuransi adalah valid.

f. Instrumen Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.9  
Hasil Uji Validitas Kepuasan

Item	Korelasi ( $r$ hitung)	$r$ tabel	Status
Item pertanyaan 1	0,600	0,176	Valid
Item pertanyaan 2	0,564	0,176	Valid
Item pertanyaan 3	0,673	0,176	Valid
Item pertanyaan 4	0,680	0,176	Valid

Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,176). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Kepuasan adalah valid.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Perhitungan untuk uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS 17 dengan 125 responden. Dalam penelitian ini uji validitas dilihat dari nilai perhitungan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$  (Ghozali, 2006).

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila :

- Hasil  $\alpha > 0,60$  = Reliabel
- Hasil  $\alpha < 0,60$  = Tidak Reliabel

Berdasarkan pada uji reliabilitas dengan SPSS, diketahui hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut :

a. Variabel Fisik

Tabel 4.10  
Hasil Uji Reliabilitas Bukti Fisik

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.788	.790	5

Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* 0,790 lebih besar dari 0,60. Artinya jawaban responden atas pertanyaan – pertanyaan tentang bukti fisik adalah konsisten. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Bukti Fisik adalah reliabel.

## b. Variabel Empati

Tabel 4.11  
Uji Hasil Reliability Empati

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.773	.774	4

Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* 0,774 lebih besar dari 0,60. Artinya jawaban responden atas pertanyaan – pertanyaan tentang Empati adalah konsisten. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Empati adalah reliabel.

## c. Variabel Kehandalan

Tabel 4.12  
Hasil Uji Reliabilitas Kehandalan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.795	.800	4

Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* 0,791 lebih besar dari 0,60. Artinya jawaban responden atas pertanyaan – pertanyaan tentang Kehandalan adalah konsisten. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Kehandalan adalah reliabel.

d. Variabel Daya Tanggap

Tabel 4.13

Hasi Uji Reliabilitas Daya Tanggap

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.902	.903	4

Tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* 0,904 lebih besar dari 0,60. Artinya jawaban responden atas pertanyaan – pertanyaan tentang Daya Tanggap adalah konsisten. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Daya Tanggap adalah reliabel.

## e. Variabel Asuransi

Tabel 4.14

## Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.834	.834	4

Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* 0,834 lebih besar dari 0,60. Artinya jawaban responden atas pertanyaan – pertanyaan tentang Asuransi adalah konsisten. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Asuransi adalah reliabel.

## f. Variabel Kepuasan

Tabel 4.15

## Uji Hasil Reliabilitas Kepuasan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.810	.811	4

Tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* 0,811 lebih besar dari 0,60. Artinya jawaban responden atas pertanyaan – pertanyaan tentang Kepuasan adalah konsisten. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Kepuasan adalah reliabel.

#### 4.2.3 Hasil Uji Regresi Berganda

Hasil pengujian persamaan regresi linear berganda untuk pengaruh pelayanan ( bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, asuransi) secara bersamaan terhadap kepuasan member HANNA dengan menggunakan bantuan program SPSS diperoleh hasil yang tercantum dalam tabel berikut :

Tabel 4.14  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t hitung	Sig. t
Kostanta	2.711	1.063	2.551	0.12
Bukti Fisik (X1)	0.139	0.064	2.192	0.030
Empati (X2)	0.196	0.088	2.242	0.027
Kehandalan (X3)	0.199	0.096	2.072	0.040
Daya Tangkap (X4)	0.040	0.065	0.621	0.536
Asuransi (X5)	0.249	0.114	2.182	0.031
Adjusted R Square	0.601			
R Square	0.617			
F	38.362			
Sig. F	0.000			

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda, maka secara matematis dapat ditulis ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,711 + 0,139X_1 + 0,196X_2 + 0,199X_3 + 0,040X_4 + 0,249X_5 + e$$

Pada persamaan diatas ditunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi berganda tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta ( $b_0$ ) = 2.771

Artinya apabila semua variabel bebas tidak ada atau sama dengan nol, maka kepuasan member HANNA memiliki nilai positif sebesar = 2.771

2. Koefisien regresi  $b_1$  = 0.139

Artinya apabila nilai  $X_1$  naik satu poin dan variabel bebas lainnya tidak ada, maka kepuasan member HANNA akan naik sebesar = 0.139

3. Koefisien regresi  $b_2$  = 0.196

Artinya apabila nilai  $X_2$  naik satu poin dan variabel bebas lainnya tidak ada, maka kepuasan member HANNA akan naik sebesar = 0.196

4. Koefisien regresi  $b_3 = 0.199$

Artinya apabila nilai  $X_3$  naik satu poin dan variabel bebas lainnya tidak ada, maka kepuasan member HANNA akan naik sebesar  $= 0.199$

5. Koefisien regresi  $b_4 = 0.040$

Artinya apabila nilai  $X_4$  naik satu poin dan variabel bebas lainnya tidak ada, maka kepuasan member HANNA akan naik sebesar  $= 0.040$

6. Koefisien Regresi  $b_5 = 0.249$

Artinya apabila nilai  $X_5$  naik satu poin dan variabel bebas lainnya tidak ada, maka kepuasan member HANNA akan naik sebesar  $= 0.249$

#### 4.2.4 Hasil Uji Hipotesis

Pengajuan hipotesis dilakukan dalam bentuk uji t dan uji F.

Hasil uji hipotesis pengaruh pelayanan yang diprosi dengan wujud fisik, empati, kehandalan, daya tangkap, dan asuransi secara bersamaan terhadap kepuasan member HANNA adalah sebagai berikut :



Tabel 4.17

Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.711	1.063		2.551	.012
X1 BUKTI FISIK	.139	.064	.195	2.192	.030
X2 EMPATI	.196	.088	.214	2.242	.027
X3 KEHANDALAN	.199	.096	.192	2.072	.040
X4 DAYA TANGGAP	.040	.065	.055	.621	.536
X5 ASURANSI	.249	.114	.252	2.182	.031

a. Dependent Variable: Y KEPUASAN KONSUMEN

### 1. Pengujian Secara Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

#### a. Pengujian Pengaruh Wujud Fisik Terhadap Kepuasan Member

Perumusan hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ):

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara Wujud Fisik (X1) terhadap Kepuasan Member (Y)

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara Wujud Fisik (X1) dengan Kepuasan Member (Y)

Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut :

- Apabila P-value  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- Apabila P-value  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai t hitung sebesar 2,192 dengan sig.t sebesar 0,30 ( $P < 0,05$ ), sehingga keputusannya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan member (Y).

#### **b. Pengujian Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Member**

Perumusan hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ):

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara Empati (X2) terhadap Kepuasan Member (Y)

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara Empati (X2) dengan Kepuasan Member (Y)

Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut :

- Apabila P-value  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- Apabila P-value  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai  $t$  hitung sebesar 2,242 dengan  $\text{sig.t}$  sebesar 0,27 ( $p < 0,05$ ), sehingga keputusan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel Empati ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan member ( $Y$ ). Sehingga hipotesis penelitian ini diterima.

**c. Pengujian Pengaruh Kehandalan Terhadap Kepuasan Member**

Perumusan hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ):

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara Kehandalan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Member ( $Y$ )

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara Kehandalan ( $X_3$ ) dengan Kepuasan Member ( $Y$ )

Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut :

- Apabila  $P\text{-value} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- Apabila  $P\text{-value} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai  $t$  hitung sebesar 2,072 dengan  $\text{sig.t}$  sebesar 0,040 ( $p < 0,05$ ), sehingga keputusan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel Keandalan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan member (Y). Sehingga hipotesis penelitian ini diterima.

#### **d. Pengujian Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Member**

Perumusan hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ):

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara Daya Tanggap (X3) terhadap Kepuasan Member (Y)

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara Daya Tanggap (X3) dengan Kepuasan Member (Y)

Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut :

- Apabila P-value  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- Apabila P-value  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai t hitung sebesar 0,621 dengan sig.t sebesar 0,536 ( $p > 0,05$ ), sehingga keputusan menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ .

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tanggap (X4) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan member (Y).

**e. Pengujian Pengaruh Asuransi Terhadap Kepuasan Member**

Perumusan hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ):

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara Asuransi (X5) terhadap Kepuasan Member (Y)

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara Asuransi (X5) dengan Kepuasan Member (Y)

Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut :

- Apabila P-value  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- Apabila P-value  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai t hitung sebesar 2,182 dengan sig.t sebesar 0,031 ( $p < 0,05$ ), sehingga keputusan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa variabel Asuransi (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan member (Y).

**2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan sig f yang dihasilkan oleh

regresi linier berganda dengan taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

Untuk menguji pengaruh bersama seluruh variabel independent terhadap variabel independen, digunakan uji anova atau uji F dengan hipotesa :

- $H_0$  : Tidak ada pengaruh variabel wujud fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, asuransi secara bersama-sama terhadap kepuasan member.
- $H_a$  : Ada pengaruh variabel wujud fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, asuransi secara bersama-sama terhadap kepuasan member.

Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut :

- Apabila  $P\text{-value} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- Apabila  $P\text{-value} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Pada hasil uji Anova ( uji F ) dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 38,362 dengan tingkat signifikansi p-value sebesar 0,000 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan asuransi secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan member HANNA.

#### 4.2.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( Adjusted R Square )

Koefisien determinasi ( Adjusted R Square ) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen (wujud fisik, etika,kehandalan, daya tanggap, asuransi) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan member.

Dari hasil pengujian menggunakan SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square ) sebesar 0,601 yang berarti kontribusi varian yang diberikan oleh seluruh variabel independen ( bukti fisik, etika, kehandalan, daya tanggap, asuransi) terhadap variabel dependen kepuasan member adalah sebesar 60,1%. Sedangkan sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Hal ini disebabkan oleh faktor – faktor lain yang mempengaruhi kepuasan member selain bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan asuransi).

#### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik yaitu regresi berganda dengan persamaan  $Y = 2,711 + 0,139X1 + 0,196X2 + 0,199X3 + 0,040X4 + 0,249X5$  maka dapat ditunjukkan bahwa nilai konstanta (Y) sebesar 2,711 yang artinya bila variabel independen ( bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan asuransi) mempunyai nilai 0 maka besarnya kepuasan member HANNA adalah 2,711 satuan.

Hasil uji regresi antara bukti fisik (X1) dengan kepuasan member (Y) mempunyai tingkat sig.t sebesar 0,030 ( $p < 0,05$ ) yang artinya hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel bukti fisik terhadap kepuasan member HANNA. Hal ini berarti semakin baik persepsi member terhadap bukti fisik maka kepuasan member HANNA akan semakin tinggi. Sebaliknya jika persepsi member semakin buruk, maka kepuasan member HANNA akan semakin rendah.

Sedangkan hasil uji regresi antara empati (X2) dengan kepuasan member (Y) mempunyai tingkat sig.t sebesar 0,027 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel empati dengan kepuasan member HANNA. Hal ini berarti semakin baik persepsi member terhadap empati karyawan maka kepuasan member HANNA akan semakin tinggi. Sebaliknya jika persepsi member semakin buruk, maka kepuasan member HANNA akan semakin rendah.

Dari hasil uji regresi tersebut juga dapat dilihat bahwa kehandalan (X3) dengan kepuasan member (Y) mempunyai tingkat sig.t sebesar 0,040 ( $p < 0,05$ ) yang artinya hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan variabel kehandalan terhadap kepuasan member HANNA. Hal ini berarti semakin baik persepsi member terhadap kehandalan karyawan maka kepuasan member HANNA akan semakin tinggi. Sebaliknya jika persepsi member



semakin buruk, maka kepuasan member HANNA akan semakin rendah.

Sedangkan dalam uji regresi antara daya tanggap (X4) dengan kepuasan member (Y) mempunyai tingkat sig.t sebesar 0,536 ( $p < 0,05$ ). Artinya bahwa adanya hubungan yang positif tetapi tidak signifikan antara variabel daya tanggap dengan kepuasan member HANNA.

Dari hasil uji regresi tersebut juga dapat dilihat bahwa asuransi (X5) dengan kepuasan member (Y) mempunyai tingkat sig.t sebesar 0,031 ( $p < 0,05$ ) yang artinya hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan variabel asuransi terhadap kepuasan member HANNA. Hal ini berarti semakin baik persepsi member terhadap asuransi yang diberikan oleh karyawan maka kepuasan member HANNA akan semakin tinggi. Sebaliknya jika persepsi member semakin buruk, maka kepuasan member HANNA akan semakin rendah.

Hasil hitungan statistik menunjukkan sig F sebesar 0,000. Hal ini berarti sig F sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa wujud fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan asuransi mempengaruhi kepuasan member HANNA. Dengan demikian semakin tinggi wujud fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan asuransi maka kepuasan member HANNA akan semakin tinggi.

Selanjutnya hasil uji koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) sebesar 0,601 yang menunjukkan variabel wujud fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan asuransi mempengaruhi variabel kepuasan member HANNA 60,1% dan sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian Amalia (2016), Supardi Nani & Tineke Wolok (2014) dan Dewi Retno Indraty (2010) bahwa semua variabel dari dimensi kualitas pelayanan ( wujud fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan asuransi ) secara bersama – sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

STIE Widya Wivaha  
Jangan Plagiat

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (wujud fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan asuransi ) terhadap kepuasan member di HANNA *aerobic & fitness center*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan member pada HANNA *aerobic & fitness center* menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan member HANNA aerobic & fitness center yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,192 dengan sig. sebesar 0,030.
2. Variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan member HANNA aerobic & fitness center yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,242 dengan sig. sebesar 0,027.
3. Variabel kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan member HANNA aerobic & fitness center yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,072 dengan sig. sebesar 0,040.

4. Variabel daya tanggap berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan member HANNA aerobic & fitness center yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 0,621 dengan sig. sebesar 0,536.
5. Variabel asuransi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan member HANNA aerobic & fitness center yang ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,182 dengan sig. sebesar 0,031.
6. Hasil uji F hitung sebesar 38,362 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Artinya terdapat pengaruh variabel bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan asuransi secara bersama – sama terhadap kepuasan member HANNA *aerobic & fitness center*.

## 5.2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. HANNA aerobic & fitness center agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap member agar dapat bersaing dengan sanggar senam & fitness center lainnya.
2. Berdasarkan uji koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$  ) yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, diketahui bahwa variabel

independen ( bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, asuransi ) pada penelitian ini terhadap kepuasan member HANNA aerobic & fitness center adalah sebesar 60,1% dan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Oleh karena itu diharapkan untuk penelitian yang akan datang menggunakan variabel – variabel lain yang lebih relevan sehingga hasil penelitian dapat lebih bervariasi dan mendekati keadaan yang sebenarnya.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (1992). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amalia. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada sarana Kebugaran Platinum Gym di kota Bandar Lampung*. Skripsi Sarjana. Bandar Lampung : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Astuti, Heni Justiana. (2012). *Analisis Kepuasan Konsumen*. Purwokerto : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Dharmaseta, Basu Swasta & T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : PFE
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi ke 4)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Indraty, Dewi Retno. (2010). *Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas Terhadap Kepuasan Pasien*. Skripsi Sarjana. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih bahasa Drs. Alexander Sindoro, Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Line., (2009). *Manajemen Pemasaran*. Index. Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Lionora, Clarisa Alfa. (2015). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Mendorong Minat Beli Ulang*. Skripsi Sarjana. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. (2006) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. (2011) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat

- Nani, Supardi. & Wolok, Tineke. (2014). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Bank Sinar Mas Cabang Gorontalo*. Gorontalo : Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Negeri Gorontalo.
- Oktiami. (2007). *Hubungan Antara Kualitas Layanan Pusat Kebugaran dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Senam Aerobic Kecamatan Klojen Kota Malang*. Skripsi Sarjana. Malang : Universitas Negeri Malang.
- Prasetyo, Wisnu Nur. (2016). *Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Kualitas Jasa Layanan Fitness Center GOR UNY*. Skripsi Sarjana. Yogyakarta : Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta
- Saputri, Revany Rudyana. (2015). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanggar Senam Wanita Difana*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Malang : Penerbit Banyu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : ANDI
- Widiyarani, Dewi Sapta. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Pada BMT Bina Ummah Yogyakarta*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.