

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN *FITNESS CENTER*
KABUPATEN SLEMAN**



Oleh :
FIKI SA'ADAH
NIM 18711251049

**Tesis ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan
untuk mendapatkan gelar Magister Pendidikan**

**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2020**

ABSTRAK

FIKI SA'ADAH: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fitness center Kabupaten Sleman. Tesis. Yogyakarta: Program Pascasarjana, Universitas Negeri Yogyakarta, 2020.

Kualitas pelayanan dan harga mempunyai peran penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu jasa yang telah diterima. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan fitness center Kabupaten Sleman.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 100 subjek dengan teknik *purposive sampling* yang berasal dari delapan tempat: Fitness HSC Universitas Negeri Yogyakarta, Exercise Medicine Centre Universitas Islam Indonesia, Physical Fitness, Sixpack Gym, Safit Studio Gym, Body Fit Gym, Athletic Fitness, dan Gravity Gym. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup yang dibagikan kepada responden. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan aplikasi SmartPLS versi 3.3.2.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa validitas dan reliabilitas dipenuhi lebih dari 0.7 berturut-turut dengan formula Aiken dan Cronbach. Namun demikian, analisis mendalam data menunjukkan bahwa seluruh hipotesis: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan secara signifikan, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas secara signifikan, (3) harga berpengaruh positif terhadap kepuasan secara signifikan, (4) harga berpengaruh positif terhadap loyalitas secara signifikan, dan (5) kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas secara signifikan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan fitness center di Kabupaten Sleman dikategorikan baik.

Kata kunci: *Kualitas pelayanan, harga, kepuasan, dan loyalitas*

ABSTRACT

FIKI SA'ADAH: The Impact of Service Quality and Price on the Satisfaction and Loyalty of the Customers of Fitness Centers in Sleman District. **Thesis. Yogyakarta: Graduate School, Yogyakarta State University, 2020.**

Service quality and price play an important role in determining customer satisfaction and loyalty to a service that has been received. This research aims to reveal the impact of service quality and price on the satisfaction and loyalty of the customers of fitness centers in Sleman District.

This study is descriptive research with quantitative approach. The sample is 100 subjects established using the purposive sampling technique. The subjects are from eight places: Health Sport Center in Yogyakarta State University; Exercise Medicine Center of the Indonesian Islamic University, Physical Fitness, Sixpack Gym, Safit Studio Gym, Body Fit Gym, Athletic Fitness, and Gravity Gym. The data collecting instrument is a closed questionnaire distributed to respondents. Data analysis used the path analysis using SmartPLS-SEM application version 3.3.2.

The result shows that the validity and reliability are met over 0.7 consecutively with Aiken formula and Cronbach. Nevertheless the indepth data analysis result shows that: (1) service quality has a significant positive effect on satisfaction, (2) service quality has a significant positive effect on loyalty, (3) price has a positive effect on satisfaction significantly, (4) price has an effect positively on loyalty significantly, and (5) satisfaction has a significant positive effect on loyalty were accepted. Based on the results of the study, it can be concluded that the impact of the quality of service and price on the satisfaction of the customers of fitness centers in Sleman Regency is in a good category.

Keywords: *loyalty, price, satisfaction, service quality*

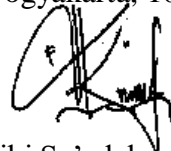
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Fiki Sa'adah
NIM : 18711251049
Program Studi : Ilmu Keolahragaan

Dengan ini menyatakan bahwa tesis ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan *Fitness center* Kabupaten Sleman” merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 10 Juli 2020



Fiki Sa'adah
NIM.18711251049

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN *FITNESS CENTER*
KABUPATEN SLEMAN**

**Fiki Sa'adah
NIM 18711251049**

Tesis ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan
untuk mendapatkan gelar Magister Olahraga
Program Studi Ilmu Keolahragaan

Menyetujui untuk diajukan pada ujian tesis
Pembimbing,



Dr. Yudik Prasetyo, S.Or., M.Kes., AIFO.
NIP. 19820815 200501 1 002





LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN *FITNESS CENTER*
KABUPATEN SLEMAN**

**Fiki Sa'adah
18711251049**

Dipertahankan di depan Tim Penguji Tesis
Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta
Pada tanggal 25 Agustus 2020

TIM PENGUJI

Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Prof. Dr. Sumaryanti, M.S. (Ketua/Penguji)		28/8/2020
Dr. Ahmad Nasrulloh, M.Or. (Sekretaris/Penguji)		28/8-2020
Dr. Yudik Prasetyo, M.Kes. (Pembimbing/Penguji)		28/8-2020
Dr. Sigit Nugroho, M.Or. (Penguji Utama)		27-08-2020

Yogyakarta, 31 Agustus 2020
Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Negeri Yogyakarta



Prof. Dr. Sumaryanto, M.Kes.
NIP. 19650301 199001 1 001

PERSEMBAHAN

Karya yang jauh dari kata sempurna ini dipersembahkan kepada :

1. Terkhusus untuk Ayah Sumti dan Ibu Ririn Nuryani yang selalu mendoakan, membimbing, memotivasi dengan penuh kasih sayang dan kesabaran, sehingga dapat mencapai keberhasilan dalam mencapai gelar Magister Ilmu Keolahragaan di Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta. Terimakasih yang tidak terhingga atas segala cinta dan kasih sayang yang tulus, serta doa-doa yang selalu mengiringi langkah.
2. Mbak Ulin Nafi'ah sekeluarga, Kakak Saiful Anam sekeluarga, dan seluruh keluarga besar yang telah mendoakan dan mendukung, sehingga dapat menyelesaikan studi dengan lancar.
3. Almarhum Mbak Rosella Anggreni Devi yang menjadi motivator, selalu mendukung dengan penuh kasih sayang yang tulus ketika masih hidup.
4. Kak Satrina Anggasta Putri yang selalu mendoakan, mendukung, memotivasi, menyemangati segera selesai studi, dan memberikan ilmu tentang kehidupan yang sangat bermanfaat.
5. Mbak Jamilah Rachmaningsih yang selalu mendoakan, mendukung, dan memberikan ilmu tentang kehidupan yang sangat bermanfaat.
6. Mbak Sanda Amida Dike Rosica dan mbak Kharisa Putri yang selalu mendoakan, mendukung, dan merawat ketika sakit di tanah rantau agar segera dapat menyelesaikan studi dengan lancar.
7. Seluruh keluarga besar kos Nirwana yang telah mendoakan, mendukung untuk dapat menyelesaikan studi dengan lancar.
8. Almamater dan teman se-angkatan Magister Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta 2018 atas bantuan, doa, dan semoga selalu diberikan kesehatan, serta silaturahmi sampai kapanpun terjalin dengan baik.
9. Seluruh pihak yang telah membantu dalam melancarkan penyelesaian tugas akhir ini dengan baik dan lancar.

MOTTO

“KEMUSTAHILAN BISA MENJADI KENISCAYAAN”

“Apabila mencintai Allah dengan berusaha optimal diiringi doa dan
berbakti kepada kedua orang tua”

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada ALLAH SWT atas lindungan, rahmat, hidayah, dan keberkahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fitness center Kabupaten Sleman” dengan baik dan lancar. Penyelesaian tesis ini dapat terwujud adanya bimbingan, bantuan, dan pengarahan yang diberikan oleh berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis mengucapkan terimakasih juga kepada yang terhormat:

1. Dr. Yudik Prasetyo, S.Or., M.Kes., AIFO selaku dosen pembimbing tesis, terimakasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, saran, masukan, doa, motivasi, dan dukungan yang luar biasa selama menyelesaikan tesis hingga mencapai wisuda.
2. Prof. Dr. Sutrina Wibawa, M.Pd selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta dan Prof. Dr. Marsigit, M.A selaku Direktur Program Pascasarjana yang banyak membantu penulis sehingga tesis ini dapat selesai dengan baik.
3. Prof. Dr. Dra. Sumaryanti, M.S selaku Kaprodi Ilmu Keolahragaan dan dosen Ilmu Keolahragaan yang telah memberikan bekal ilmu.
4. Prof. Dr. Tomoliyus, M.Kes dan Dr. Ahmad Nasrullah, M.Or selaku validator yang telah memberikan penilaian, saran, dan masukan perbaikan terhadap instrument penelitian.
5. Prof. Dr. FX. Sugiyanto, M.Pd., Dr. Yudik Prasetyo, S.Or., M.Kes., AIFO., Dr. Widiyanto, M.Kes., Dr. Hari Yulianto, S.Pd., M.Kes., dan Sudardiyono, M.Pd juga selaku expert judgment yang telah memberikan penilaian, saran, dan masukan perbaikan terhadap instrument penelitian.
6. Reviewer tesis yang telah memberikan penilaian dan perbaikan sehingga tesis ini dapat diujikan.
7. Dr. Ria Lumintuarso, M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan selama menempuh studi di Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta.

8. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar serta Seluruh jajaran staf karyawan Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu dan informasi yang bermanfaat bagi penulis.
9. Manajemen, instruktur, member, dan staff *Fitness HSC UNY*, *Exercise Medicine Centre (EMC) UII*, *Physical Fitness*, *Sixpac Gym*, *Safit Studio Gym*, *Body Fit Gym*, *Athletic Fitness*, dan *Gravity Gym* atas izin, kesempatan, bantuan, serta kerjasamanya yang baik sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
10. Seluruh keluarga dan orang-orang terdekat yang senantiasa mendoakan, mendukung, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan lancar.
11. Teman-teman mahasiswa Program Pascasarjana khususnya Magister Program Studi Ilmu Keloahragaan angkatan 2018 Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan motivasi kepada penulis untuk selalu berusaha sebaik-baiknya dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat ditulis satu persatu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan tesis ini. Semoga bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan berlipat-lipat oleh Allah SWT.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Pembatasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	14
1. Kualitas Pelayanan	14
a. Kualitas	14
1. Definisi Kualitas	14
2. Dimensi Kualitas	16
3. Pilar Dasar dan Elemen Kualitas	17
b. Pelayanan	19
1. Definisi Pelayanan	19
2. Kendala Pelayanan	21
3. Jenis Pelayanan	22
c. Mengukur Kualitas Pelayanan	23
2. Harga	26
a. Pengertian Harga	26
b. Informasi Harga dalam Pelayanan	30
c. Mengukur Harga	31
3. Kepuasan	32

a.	Pengertian Kepuasan	33
b.	Aspek Kepuasan	35
c.	Mengukur Kepuasan	36
d.	Manfaat Kepuasan	37
4.	Loyalitas	38
a.	Pengertian Loyalitas	39
b.	Klasifikasi Pola Loyalitas	41
c.	Komponen Perilaku Loyalitas	43
d.	Mengukur Loyalitas	44
B.	Kajian Penelitian yang Relevan	49
C.	Kerangka Berpikir	50
D.	Hipotesis Penelitian	51
BAB III METODE PENELITIAN		
A.	Jenis Penelitian	54
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	55
C.	Populasi dan Sampel Penelitian	55
D.	Variabel Penelitian	59
E.	Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	59
1.	Instrumen Pengumpulan Data	59
2.	Teknik Pengumpulan Data	64
F.	Validasi dan Reliabilitas Instrumen	65
1.	Uji Validitas	66
2.	Uji Reliabilitas	67
G.	Teknik Analisis Data	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Deskripsi Hasil Penelitian	70
1.	Analisis Karakteristik Responden	70
a.	Usia Responden	70
b.	Jenis Kelamin Responden	71
c.	Pekerjaan Responden	71
2.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	72
a.	Uji Validitas	72
1.	Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	72
2.	Variabel Harga (X2)	74
3.	Variabel Kepuasan (Y1)	75
4.	Variabel Loyalitas (Y2)	76
5.	Rekapitulasi Hasil Uji Validasi	77
b.	Uji Reliabilitas	78
3.	Hasil Pengelolaan Data dengan SmartPLS	79
a.	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	79
1.	Evaluasi <i>Measurement (Outer Model)</i>	80
2.	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	84
b.	<i>Path Coefficients</i> atau Koefisien Jalur (<i>bootstrapping</i>)	85

B. Hasil Uji Hipotesis Penelitian	89
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	90
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	91
3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan	91
4. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas	91
5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas	92
6. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	92
C. Pembahasan Hasil Penelitian	93
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	93
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	96
3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan	98
4. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas	101
5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas	105
D. Keterbatasan Penelitian	109
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	110
B. Implikasi	111
C. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	119

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Data Hasil Observasi Penelitian	9
Tabel 2. Elemen Kualitas Menurut Beberapa Peneliti	18
Tabel 3. Hasil Harga penggunaan Fitness Center.....	47
Tabel 4. Program Latihan di Fitness Center.....	48
Tabel 5. Daftar Expert Judgment Instrumen Penelitian	62
Tabel 6. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fitness center Kabupaten Sleman	63
Tabel 7. Nilai Interpretasi Uji Reliabilitas	67
Tabel 8. Usia Responden	70
Tabel 9. Jenis Kelamin Responden	71
Tabel 10. Pekerjaan Responden	71
Tabel 11. Uji Validitas Kualitas Pelayanan	72
Tabel 12. Uji Validitas Harga	74
Tabel 13. Uji Validitas Kepuasan	75
Tabel 14. Uji Validitas Loyalitas	76
Tabel 15. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	77
Tabel 16. Interpretasi Uji Reliabilitas	78
Tabel 17. Uji Reliabilitas	79
Tabel 18. <i>Construct Reliability and Validity</i>	81
Tabel 19. Hasil Nilai <i>R Square</i>	86
Tabel 20. Hasil <i>Path Coefficients</i>	87
Tabel 21. Uji Hipotesis Penelitian	90
Tabel 22. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian	51
Gambar 2. Alur Penelitian	51
Gambar 3. Analisis Structural Equation Model (SEM)	80
Gambar 4. Diagram Cronbach Alpha	82
Gambar 5. Diagram Composite Reliability	83
Gambar 6. Diagram Average Varian Extracted (AVE)	84
Gambar 7. Diagram Nilai R Square	88

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian <i>Fitness HSC UNY</i>	119
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian <i>Exercise Medicine Centre UII</i>	120
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian <i>Physical Fitness</i>	121
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian <i>Sixpack Gym</i>	122
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian <i>Safit Studio Gym</i>	123
Lampiran 6. Surat Izin Penelitian <i>Body Fit Gym</i>	124
Lampiran 7. Surat Izin Penelitian <i>Athletic Fitness</i>	125
Lampiran 8. Surat Izin Penelitian <i>Gravity Gym</i>	126
Lampiran 9. Instrumen Penelitian	127
Lampiran 10. Surat Keterangan Validasi Ahli	133
Lampiran 11. Penilaian Kuesioner oleh Ahli (<i>Expert Judgement</i>)	135
Lampiran 12. Validasi Instrumen Kuesioner Penelitian	177
Lampiran 13. Hasil Data <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	180
Lampiran 14. Surat Keterangan Bukti Penelitian <i>Fitness HSC UNY</i> ...	190
Lampiran 15. Surat Keterangan Bukti Penelitian <i>EMC UII</i>	191
Lampiran 16. Surat Keterangan Bukti Penelitian <i>Physical Fitness</i>	192
Lampiran 17. Surat Keterangan Bukti Penelitian <i>Sixpack Gym</i>	193
Lampiran 18. Surat Keterangan Bukti Penelitian <i>Safit Studio Gym</i> ...	194
Lampiran 19. Surat Keterangan Bukti Penelitian <i>Body Fit Gym</i>	195
Lampiran 20. Surat Keterangan Bukti Penelitian <i>Athletic Fitness</i>	196
Lampiran 21. Surat Keterangan Bukti Penelitian <i>Gravity Gym</i>	197
Lampiran 22. Dokumentasi Bukti Penelitian	198

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman begitu cepat dalam berbagai aspek. Aspek, teknologi, sikap, dan perilaku masyarakat yang sangat bervariasi menggunakan waktu luang kesehariannya. Mayoritas masyarakat menghabiskan waktu dengan menggunakan *gadget* yang berlebihan sehingga lupa terhadap pola sehat dengan olahraga yang berdampak negatif dalam kehidupan sehari-hari, seperti kesehatan mata, pola istirahat, dan tentu tubuh kurang produktif dalam fungsinya. Hal tersebut dapat terjadinya kecanduan *gadget* yang dialami individu dapat menyebabkan menurunnya kebugaran jasmani. Akan tetapi dengan berjalannya waktu, masyarakat yang menyadarinya akan berusaha meningkatkan kebugaran jasmani dengan mendatangi tempat kebugaran jasmani. Diperkuat Undang-Undang nomor 3 tahun 2005 tentang Sistem Keolahragaan Nasional menjelaskan olahraga rekreasi merupakan olahraga yang dilakukan masyarakat dengan kegemaran dan kemampuan tumbuh dan berkembang sesuai kondisi dan nilai budaya masyarakat setempat untuk kesehatan, kebugaran, dan kegembiraan (Soegiyanto, 2013: 21).

Masyarakat ada juga yang menghabiskan waktunya berada di pusat-pusat kebugaran yang menjadikan *lifestyle* mereka. *Lifestyle* menjadi semakin penting dan digemari di kalangan masyarakat karena sedang *booming*. Asosiasi Kesehatan, Racquet & Sportclub Internasional dalam kutipan Tsitskri, Tzetzis, dan Konsoulas (2017: 2) menyatakan bahwa industri kebugaran terus *booming* dan jumlah peserta

dan jumlah fasilitas di Eropa terus meningkat secara signifikan. Diperkuat Bushman (2017: 32-33) mengungkapkan masyarakat banyak berpartisipasi dalam olahraga dan fokus pada kesehatan, salah satu yang paling populer adalah beraktivitas fisik di fasilitas kebugaran dan menjadi pelanggan (*member*) di pusat kebugaran (*fitness center*).

Masyarakat mempunyai lifestyle melakukan aktivitas fisik dalam sehari-hari menjaga kebugaran atau meningkatkan kebugaran jasmani. Carpenter (2007: 2) menyatakan bahwa seseorang yang aktif melakukan aktivitas fisik dalam kehidupan sehari-hari dapat membangun atau meningkatkan gaya hidup sehat yang bermanfaat di masa sekarang dan masa yang akan datang. Adapun Lee (2017: 2) menyatakan jumlah usaha bidang olahraga (*fitness center*) mengalami peningkatan yang signifikan. Prasetyo (2013: 223) menyatakan olahraga menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat dan olahraga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Selaras pendapat Maysizar (2019: 1) mengungkapkan trend gaya hidup sehat menjadi suatu hal yang sangat penting dan harus diterapkan dalam kehidupan sehari-hari dapat meningkatkan kualitas hidupnya dan terhindar dari berbagai penyakit, gaya hidup sehat dapat dilakukan dengan aktivitas olahraga.

Perkembangan gaya hidup, masyarakat yang memiliki kegemaran untuk selalu membeli barang atau jasa dengan merek yang diminati. Salah satu contoh dari lifestyle yang telah hadir yaitu *fitness center*. Secara khusus, pusat olahraga memainkan peran penting yang tidak hanya pada individu dalam kesehatan tetapi juga sebagai tempat individu untuk mengalami realisasi diri melalui kegiatan

olahraga, dan sebagian besar berkontribusi pada pengembangan olahraga itu sendiri. Lee (2017: 5) menyatakan bahwa fungsi dan peran dari pusat olahraga, dapat memenuhi keinginan individu beraktivitas fisik untuk berpartisipasi dalam banyak olahraga dan saat ini sedang diperkuat. Senada pendapat Fernandez, et. al (2018: 2) mengungkapkan pertumbuhan partisipasi olahraga mengalami peningkatan melalui aktivitas fisik di *fitness center* dalam entitas publik serta swasta juga mendukung tingkat yang lebih tinggi dari aktivitas fisik.

Fitness center merupakan sarana untuk melakukan aktivitas fisik dengan maksimal untuk mencapai tujuan kegiatan olahraga tertentu. Suharjana (2013: 137) menyatakan bahwa pusat kebugaran (*fitness center*) adalah suatu tempat yang menjadi pilihan untuk melakukan olahraga dalam ruangan yang menawarkan program latihan kebugaran dengan berbagai macam fasilitas dan peralatan yang modern untuk tujuan meraih kesehatan, kebugaran, dan prestasi lebih baik lagi. Diperkuat Undang-Undang Nomor 3 (2005: 4) menjelaskan bahwa sarana olahraga adalah peralatan dan perlengkapan yang digunakan untuk kegiatan olahraga. Berolahraga di pusat kebugaran (*fitness center*) yang menjadi kebutuhan juga mencari *fit* dan *fun*. *Fitness center* berkembang semakin pesat di tengah-tengah masyarakat. Hal tersebut menjadi bagian dari gaya hidup yang dapat mencerminkan ciri khas atau identitas masing-masing individu.

Kesadaran masyarakat untuk berolahraga di masa sekarang bagian penting yang membuat masyarakat tertarik mendatangi pusat-pusat pelayanan jasa di bidang

olahraga. Diperkuat Maysizar (2019: 1) menyatakan bahwa gaya hidup sehat di fitness center menimbulkan hasil positif yang dirasakan oleh member (pelanggan) *fitness center* karena adanya faktor dari dalam diri sendiri untuk kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan menjalankan berbagai program di fitness center menjadikan pola hidup menjadi lebih teratur serta trend gaya hidup sehat juga merupakan sarana untuk menyosialisasikan pola hidup sehat dengan berolahraga di tempat pusat kebugaran (*fitness center*). Suharjana (2013: 138) mengungkapkan dua sasaran yang dicapai dalam pengembangan pusat kebugaran yaitu untuk memajukan kebugaran masyarakat dan untuk mencari keuntungan ekonomi.

Banyak orang yang merasa tingkat kepercayaan diri bertambah apabila mempunyai postur tubuh yang ideal dengan latihan fisik di pusat kebugaran (*fitness center*). Latihan (*exercise*) fisik dapat dilakukan di *fitness center* dengan tujuan untuk memperoleh kesehatan tubuh sehingga menyebabkan beraktivitas sehari-hari menjadi lebih produktif. Powell (2011: 59) menyatakan bahwa latihan adalah pengurangan beban untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan perubahan struktural, biomekanis, dan fungsional. Diperkuat Bio-Sawe (2018: 1) yang menyatakan tujuan utama pusat kebugaran (*fitness center*) adalah tempat yang memberikan bantuan dan peluang untuk meningkatkan kesehatan, kebugaran, dan kesejahteraan dengan latihan fisik. Kebugaran jasmani atau kebugaran fisik merupakan aktivitas fisik dalam kehidupan sehari-hari dengan aman dan efektif tanpa mengalami kelelahan yang berarti dan masih mempunyai cadangan energi untuk aktivitas lainnya (Hoeger dan Sharon, 2010: 15).

Fitness center mengalami suatu peningkatan yang sangat pesat, baik dari segi kualitas maupun kuantitas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kabupaten Sleman adalah salah satunya Kabupatendi provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang tidak luput dari perkembangan penjualan jasa yang pesat di *fitness center*. Bermunculan *fitness center* di Kabupaten Sleman menandakan meningkatnya pertumbuhan dan perkembangan *fitness center* di Kabupaten Sleman yang mengakibatkan bertambah tinggi tingkat persaingan antar perusahaan jasa yang semakin ketat. Berbeda yang terjadi di lapangan bahwa kenyataannya terdapat beberapa *fitness center* di Kabupaten Sleman terlihat sepi dari pelanggan bahkan beberapa *fitness center* di Kabupaten Sleman yang gulung tikar (tutup permanen), contohnya *fitness center* bernama graha anugrah *fitness*, *chris studio*, *kemiri sport*, dan *calis fitness* yang disebabkan pengelolaan yang terkait kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat menunjukkan perusahaan jasa (*fitness center*) akan maju apabila kepuasan pelanggan dapat terwujud. *Fitness center* tidak akan berjalan semestinya apabila kepuasan pelanggan tidak terpenuhi.

Perusahaan jasa akan maju apabila kepuasan pelanggan dapat terwujud. Pelanggan yang dihadapi masa sekarang merupakan pelanggan yang memiliki kepekaan yang tinggi terhadap barang atau jasa yang dipakai, pelanggan akan berpindah ke perusahaan jasa lain apabila tidak merasa puas. Diperkuat Umar (2000: 53) bahwa kepuasan pelanggan akan tercapai apabila dalam proses penyampaian jasa dari pemberi jasa (*fitness center*) kepada pelanggan sesuai apa yang telah dipersepsikan pelanggan. Pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan pusat

kebugaran jasmani akan mengharapkan fasilitas yang lengkap, pelayanan yang baik, peralatan yang aman atau standar dan tentunya harga yang terjangkau.

Pelanggan yang mempunyai potensi baru dan mempertahankan pelanggan lama agar tidak meninggalkan perusahaan untuk menjadi perusahaan lain. Tentunya perusahaan harus dituntut untuk mempertahankan loyalitas pelanggan baru maupun pelanggan lama. Mempertahankan tingkat loyalitas pelanggan tentunya sangat sulit diperjuangkan sebuah perusahaan jasa yang harus memperhatikan pelayanan yang mereka berikan kepada pelanggan sehingga tingkat loyalitas tetap terjaga. Hal tersebut dapat dilakukan apabila perusahaan jasa selalu berbenah terkait kualitas pelayanan dan kemungkinan harga untuk mencapai kepuasan yang nantinya mengarah tercapainya loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam perusahaan jasa (fitness center) dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan termasuk dalam bidang olahraga. Diperkuat Sima dan Tomas (2018: 1) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, pertanyaan yang penting dalam sebagian besar sektor jasa termasuk olahraga. Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah-ubah sesuai yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan terhadap suatu layanan. Pelanggan sebagai pengguna peralatan dan jasa dalam melakukan pembelian, banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi proses keputusan untuk membeli suatu jasa atau menjadi pelanggan

teratur (loyalitas). Hal tersebut tantangan perusahaan penyedia jasa untuk terus menjaga atau mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan *fitness center* yang baik akan membentuk kepuasan bagi pelanggan yang menggunakan jasa *fitness center* sehingga diharapkan pelanggan akan loyalitas dengan melakukan pembelian berulang-ulang pada masa mendatang. Selaras dengan Soteriou dan Stavrinides (2000: 1) menyatakan bahwa kualitas sebagai kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan. Perusahaan jasa (*fitness center*) untuk mencapai tujuan tentunya perusahaan memerlukan berbagai usaha keras memperbaiki ataupun meningkatkan kualitas layanan untuk mencapai tujuan tersebut. Perusahaan jasa (*fitness center*) mendapatkan kepuasan pelanggan secara utuh tentunya bukan perihal yang mudah karena pelanggan sangat selektif dan kritis dalam menentukan pilihan produk atau jasa. Oleh sebab itu perusahaan jasa (*fitness center*) harus dapat memberikan perhatian pada kualitas yang unggul dibandingkan *fitness center* lainnya. Mengingat loyalitas pelanggan dapat dicapai jika pelanggan merasa sangat puas terhadap jasa yang dirasakannya. Tercapai loyalitas pelanggan jika perusahaan jasa (*fitness center*) memberikan pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan.

Masyarakat yang memilih menjadi member di *fitness center* khususnya di Kabupaten Sleman yang menandakan bahwa pengguna jasa *fitness center* sebagai sarana untuk berolahraga. Peningkatan jumlah member bagi perusahaan jasa (*fitness center*) sangatlah penting untuk kemajuan perusahaannya di kalangan masyarakat. Disisi lain para member yang aktif melakukan latihan fisik dengan intensitas yang

bagus tentunya akan bermanfaat bagi individu secara optimal. Dampak besar pada hasil relasional penting bagi perusahaan penjual (*fitness center*), karena menumbuhkan kepuasan pelanggan, komitmen dan kepercayaan terhadap *fitness center*, dapat memunculkan niat pembelian kembali (*loyalitas*), kesediaan untuk merekomendasikan penyedia untuk pelanggan potensial lainnya, dan memberikan arahan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Guenzi & Ottavia, 2004: 5).

Kepuasan dan *loyalitas* pelanggan tercapai apabila kualitas pelayanan yang bagus dengan harga yang terjangkau. Kualitas pelayanan dipengaruhi fasilitas atau sarana prasarana, program latihan yang ditawarkan *fitness center*. Fasilitas atau sarana prasarana *fitness center* di Kabupaten Sleman sesuai data di lapangan mayoritas memadai seperti peralatan yang lengkap, terdapat tempat penyimpanan barang (*locker*), terdapat toilet dan ruang ganti, ruangan ber-AC, lokasi strategis, tempat parkir luas, wifi gratis, air putih gratis, namun hanya satu *fitness center* yang memiliki ruang latihan fisik *indoor* maupun *outdoor* yaitu W gym. Selain itu, saranan dan prasarana yang mayoritas memadai tidak berlaku di beberapa *fitness center* yang tidak bertempat di tengah kota Kabupaten Sleman. Adapun harga pendaftaran, harga menggunakan jasa instruktur/*personal training*, berkunjung secara insidental maupun per bulan yang bervariasi. *Fitness center* dengan harga yang tinggi memiliki fasilitas lengkap dikunjungi masyarakat kalangan tinggi seperti pekerja yang berpenghasilan tinggi dan tidak termasuk mahasiswa. Disisi lain terdapat *fitness center* dengan harga tinggi, tetapi fasilitasnya masih rendah seperti peralatan masih kurang lengkap, ruangan tidak ber-AC, tidak ada ruang ganti, dan tidak ada wifi gratis.

Berdasarkan hasil observasi penelitian yang dilakukan sejak 4 Maret 2019 di tempat *fitness center* yang berada di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Beberapa *fitness center* dalam keadaan sepi dari pelanggan, terlihat kurangnya pemenuhan kebutuhan pelanggan terkait fasilitas, program *fitness center* dan harga. Disisi lain terdapat *fitness center* yang gulung tikar (tutup permanen) disebabkan pengelolaan yang terkait kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Adapun data observasi penelitian ini juga menunjukkan bahwa mayoritas jumlah member mengalami penurunan dan *member* yang aktif mayoritas juga mengalami penurunan dari tahun ke tahun di setiap *fitness center*. Hal tersebut dapat dipengaruhi dari kualitas pelayanan dan harga sehingga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap *fitness center* tersebut. Observasi penelitian ini diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. Data Hasil Observasi Penelitian

No.	Nama <i>Fitness Center</i>	Jumlah <i>Member</i>			Jumlah <i>member</i> aktif		
		2017	2018	2019	2017	2018	2019
1	<i>Fitness</i> Lembah UGM	1007	925	827	789	655	572
2	Betterlife <i>Fitness</i>	500	510	300	415	322	179
3	SaFit Studio <i>Gym</i>	728	520	430	680	515	395
4	Revo <i>Gym</i>	281	111	100	102	78	56
5	Body Life <i>Fitness</i>	410	322	142	256	140	98
6	<i>Fitness center</i> HSC UNY/FIK UNY	717	640	958	717	640	958
7	<i>Exercise Medicine Centre</i> UII	-	499	647	-	427	323
8	W <i>Gym</i>	1932	1740	1353	1002	814	650
9	<i>Athletic Fitness</i>	-	673	610	-	460	406
10	<i>GravityFitness</i>	369	479	257	303	250	170
11	<i>Sixpack Gym</i>	214	281	306	177	148	119

Data diambil dari sumber langsung/tempat *fitness*

Berdasarkan tabel di atas yang merupakan permasalahan telah menunjukkan bahwa jumlah *member fitness center* di Kabupaten Sleman mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Pelanggan (*member*) tidak aktif melakukan latihan fisik bahkan pelanggan atau member telah berhenti menjadi member di *fitness center* tersebut. Pelanggan pindah ke *fitness center* yang lain karena terpenuhinya harapannya dari segi pelayanan yang kurang memuaskan, harga termasuk mahal yang tidak sesuai dengan fasilitas, keamanan, keselamatan dari pihak *fitness center* yang diberikan kepada pelanggan.

Pelanggan *fitness center* di Kabupaten Sleman, pada umumnya menginginkan tempat *fitness center* yang di pilih telah mempunyai fasilitas yang lengkap, peralatan yang lengkap, ruangan ber-AC, parkir luas, terdapat penyimpanan barang (*locker*), ruang ganti, wifi gratis, air putih gratis, air putih gratis, layanan memuaskan, program latihan cukup banyak dengan harga terjangkau. Hal tersebut dapat mengidentifikasi kepuasan dan loyalitas pelanggan kemungkinan dipengaruhi kualitas layanan dan harga menggunakan jasa tersebut. Loyalitas muncul dengan adanya kepuasan pelanggan dimana antara keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan telah terpenuhi.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di *fitness center* Kabupaten Sleman yang dijelaskan data observasi terdapat permasalahan yang telah dijelaskan terjadi di lapangan, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan *Fitness center* Kabupaten Sleman”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Beberapa fitness center gulung tikar atau tutup permanen.
2. Menurunnya jumlah member fitness center dan member fitness center yang aktif.
3. Persaingan perusahaan yang ketat terkait mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan menyebabkan fitness center mempunyai sedikit pelanggan bahkan tidak laku.
4. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan fitness center Kabupaten Sleman yang tidak maksimal sehingga mencari fitness center yang lebih baik.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti membatasi permasalahan yang akan di bahas pada penelitian ini yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fitness center Kabupaten Sleman”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah maka dapat disimpulkan suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan?

4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah dan rumusan masalah, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas?
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan?
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas?
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas?

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Salah satu bahan kajian ilmiah para akademisi maupun masyarakat yang akan mendalami tentang masalah pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan fitness center.
 - b. Menambah wawasan dalam dunia pendidikan ataupun bisnis tentang meningkatkan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan fitness center.
2. Manfaat secara praktis
 - a. Bagi masyarakat terkhusus pelanggan, sebagai sumber informasi terkait kualitas pelayanan fitness center yang berada di Kabupaten Sleman dan

mengetahui kondisi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan fitness center Kabupaten Sleman.

- b. Bagi pegawai fitness center dan perusahaan jasa (fitness center), sebagai acuan untuk meningkatkan kinerja pegawai dalam melayani pelanggan maupun pelanggan dan penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat mencapai kemajuan perusahaan jasa (fitness center) yang berada di Kabupaten Sleman.
- c. Bagi peneliti selanjutnya dapat memberikan masukan dan referensi kepada peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya terkait kualitas pelayanan, kepuasan, loyalitas yang lebih berkembang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Kualitas

1) Definisi kualitas

Kualitas merupakan tingkat baik buruk sesuatu yang digunakan dalam bisnis yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dihasilkan. Kualitas adalah kesesuaian untuk pengguna atau pelanggan untuk mencapai tujuan pemasaran dan pelayanan yang baik akan memenuhi harapan pelanggan bahkan terjadi pembelian secara berulang yang menciptakan loyalitas pelanggan. Diperkuat Sima & Tomas (2018: 1) mengungkapkan bahwa kualitas tinggi adalah cara mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut terutama dalam bidang kebugaran yang dimana fitness center tergantung pada kehadiran yang teratur atau penggunaan yang sering berulang.

Kualitas memiliki ciri-ciri yang dimana suatu hal dianggap berkualitas apabila sesuai dengan syarat-syarat tertentu. Disisi lain fitur dan karakteristik suatu produk barang atau jasa dapat memenuhi harapan pelanggan dari aspek layanan, marketing, produksi dan pemeliharaan yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa. Hal tersebut diperkuat Zineldin (2006: 11) menyatakan bahwa kualitas dianggap sebagai faktor penentu daya

saing perusahaan dan jangka panjang profiabilitas layanan dan manufaktur organisasi, serta termasuk konsep yang rumit.

Adapun Yildiz dan Ali (2012: 3) menyatakan bahwa kualitas layanan mendapat dukungan empiris yang kuat bagi keberadaan program, instalasi dan dimensi staff. Dimensi program yang dianggap sebagai faktor yang paling penting untuk segmen pelanggan terbesar. Kualitas barang atau produk akan mempengaruhi kemajuan suatu bisnis. Kualitas telah didefinisikan oleh para pakar di bidang manajemen yang dikemukakan oleh W. Edward Deming bahwa *“A predictable degree of uniformity and dependability low cost and suited to market”*.

Joseph M Juran mengungkapkan bahwa *“Quality is fitness for use or purpose”* dan Philip B Crosby juga menyatakan bahwa *“Quality is conformance to requirements”*. Selain itu Armand V. Feigenbaum mengatakan bahwa *“Total composite of product and service characteristics of marketing, engineering, manufacturing, and maintenance through which the product and service in use will meet the expectations of the customer”*. Selaras ISO 8402: Quality Vocabulary yang menyatakan bahwa *“The totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs of customers”*. Diperkuat American Societ for Quality Control dalam kutipan Lupiyoadi (2001: 142) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan (dipilih).

Kualitas dalam strategi merupakan titik awal merebut pangsa pasar sehingga tingkat kepuasan tidak hanya perlu dipertahankan tetapi juga harus ditingkatkan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan jasa (Nguyen & Leblanc, 2001: 12). Adapun Deming dalam kutipan Tandiontong (2015: 143) buku berjudul "Kualitas Audit dan Pengukurannya" mengidentifikasikan terdapat masalah menjadi penyebab buruknya kualitas suatu produk dan proses yaitu sistem dan karyawan. Masalah yang disebabkan oleh sistem sebesar 85% dan sebesar 15% disebabkan tindakan yang dilakukan oleh karyawan. Pembentukan tim gugus kendali kualitas untuk mengatasi masalah dan manajemen kualitas terpadu lebih tepat untuk mengatasinya dikarenakan manajemen kualitas terpadu merupakan sistem total terkait dengan perubahan organisasi secara menyeluruh.

2) Dimensi kualitas pelayanan

Kualitas produk suatu barang atau jasa dapat ditinjau dari berbagai sudut pandang atau paradigma tertentu. Dimensi kualitas yang memiliki karakteristik produk yang telah disesuaikan dengan standar yang telah ditentukan. Senada dengan Pradeep, et.al (2020: 2) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai karakteristik menawarkan layanan yang optimal, produk maupun jasa pelayanan yang di dalamnya termasuk peralatan olahraga dan aksesoris lainnya untuk latihan fisik di *fitness center*.

Pelanggan mengharapkan suatu produk mudah dalam pemeliharaan. Tampilan produk yang mudah dipahami telah ditinjau dari berbagai sudut

pandang, tentunya menciptakan suatu produk memiliki reputasi atau citra yang baik di kalangan pelanggan. Hal tersebut diperkuat Tjiptono (2004: 15) mengungkapkan empat karakteristik utama jasa yang berpengaruh besar dalam perencanaan suatu program (jasa) antara lain:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa yang bersifat intangible, berarti jasa tidak dapat dilihat, dicitum, didengar, dirasa, atau diraba sebelum membeli dan dikonsumsi. Jika barang merupakan suatu alat, objek, material, atau benda, maka jasa merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, usaha atau kinerja.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Suatu kegiatan jasa yang tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa, baik perorangan maupun organisasi tertentu disertai mesin/teknologi.

c. *Variability* (berubah-ubah/beraneka ragam)

Kualitas jasa yang diberikan oleh pemberi jasa dan mesin/peralatan yang berbeda-beda, tergantung kepada siapa, bagaimana memberikan, serta waktu dan tempat jasa yang diberikan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Suatu jasa yang tidak dapat disimpan kemudian dijual atau digunakan, sehingga pada dasarnya jasa langsung dikonsumsi pada saat diberikan. Daya tahan jasa tidak dapat menjadi masalah apabila permintaan selalu ada karena menghasilkan sesuatu. Jika permintaan turun, maka muncul suatu masalah yang sulit.

Adapun Nugroho (2000: 12) menyatakan bahwa kualitas jasa pada olahraga minimal harus memenuhi lima dimensi yaitu:

- a. Berwujud ialah hasil produksi dapat dilihat atau dirasakan oleh pelanggan.
- b. Kemudahan merupakan transportasi tempat latihan terjangkau dan mudah untuk berkomunikasi.
- c. Keajegan merupakan melayani pelanggan tidak pilih kasih.
- d. Tanggap ialah menerima keluhan/kesah pelanggan dan cepat respon.
- e. Jaminan keamanan/keselamatan merupakan jaminan pemberi jasa dengan ketepatan dalam program yang direncanakan.

3) Pilar dasar dan elemen kualitas

Lewis dan Smith (1994) dalam kutipan Tandiontong (2015: 144-145) telah mengemukakan ada empat pilar dasar dalam menerapkan kualitas produk/jasa yang telah dihasilkan sebagai berikut:

a) Kepuasan pelanggan

Langkah awal memberikan kepuasan untuk pelanggan yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi sasaran pelanggan.

b) *Continuous improvement*

Perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

c) Hormat atau respek terhadap setiap orang

Setiap orang dalam sebuah organisasi harus diperlakukan dengan baik dan diberikan kesempatan untuk berpartisipasi aktif dalam mengambil keputusan.

d) Manajemen berdasarkan fakta

Setiap keputusan berdasarkan data dan informasi yang akurat akan mudah memajemen produk/jasa.

Pilar dasar kualitas sangat penting diterapkan dalam pembuatan produk atau jasa yang mempengaruhi suatu kualitas produk atau jasa yang akan dihasilkan. Implementasi kualitas dapat dioperasikan melalui elemen-elemen pendukung. Elemen-elemen yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang melakukan penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. Elemen Kualitas Menurut Beberapa Peneliti

No	Saraph, et.al. (1989)	Flynn et.al (1994)	Ahire et.al. (1996)	Powell (1995)	Kaynak (2003)
1	Leadership	Top management commitment	Top management support	Executive commitment	Leadership

2	Role of the Quality Dept	Training	Workforce information	Employee empowerment	Employee relations
3	Training	Employee empowerment	Quality information	Training	Training
4	Employee relations	Internal quality information usage	Supplier involvement	Employee relations	Process management
5	Quality data and reporting	Supplier quality management	Product/ service design	Supplier quality management	Inventory management
6	Supplier quality management	Product/ service design	Process management	Benchmarking	Product/ service design
7	Product/ service design	Statistical process control usage	Customer involvement	Process improvement	
8	Proses management	Customer focus			
9		Benchmarking			

Sumber: Saraph, et.al, (1989); Flynn et.al, (1994); Ahire et al, (1996); Powel, (1995);

Kaynak, (2003) dalam kutipan Tandiontong (2015: 145)

b. Pelayanan

1) Definisi pelayanan

Pelayanan menggambarkan kategorisasi aktivitas ekonomi seperti transportasi, financial, perdagangan ritel, perdagangan jasa, kesehatan, pendidikan dan layanan publik. Kata lain dari lingkupnya adalah industri. Pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan orang lain. Gagasan tersebut diperkuat pendapat Daryanto dan Setyobudi (2014: 136) yang

menyatakan bahwa pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat.

Pelayanan tidak dapat mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan dan terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa. Pelayanan yang lingkungannya tawaran produk yang mencakup merefleksikan proses, penyampaian produk utama (barang atau jasa), interaksi individu, kinerja dalam arti luas, dan pengalaman layanan. Selaras pendapat Tjiptono (2002: 58) menyatakan bahwa secara garis besar terdapat empat unsure pokok dalam memberikan *service excellence*, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi. *Service excellence* harus memiliki keterampilan sesuai bidangnya, diantaranya berpenampilan rapi, bersikap ramah, kinerja kerja yang bagus, sikap tanggap untuk melayani, mampu berkomunikasi dengan baik, memahami bahasa isyarat pelanggan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Tercapainya *service excellence* dapat memunculkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk/jasa.

Suatu pelayanan yang dilakukan perusahaan jasa kepada pelanggan tentunya memiliki tujuan yang hendak dicapai. Tujuan pelayanan pada umumnya adalah mempersiapkan pelayanan publik yang dikehendaki atau dibutuhkan publik. Disisi lain juga tepat kepada publik mengenai pilihannya

dan cara mengakses yang direncanakan dan disediakan. Adapun tujuan pelayanan sebagai berikut:

- a. Menentukan pelayanan publik yang disediakan berbagai macam.
- b. Melayani pelanggan yang menggunakan pelayanan sebagai customer.
- c. Berusaha memuaskan pengguna pelayanan atau pelanggan.
- d. Penyampaian pelayanan yang paling baik dan berkualitas.
- e. Menyediakan cara-cara untuk pelanggan menggunakan pilihan lain.

2) Kendala pelayanan

Keluhan kadang yang terlontar dari seseorang yang terlibat dalam pelayanan yang perlu dihadapi untuk memperbaikinya. Keluhan yang terlontar tersebut dapat berasal dari sebuah pelayanan. Pelayanan tentu sangat diperlukan dalam menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau pelanggan atau pelanggan. Proses pelayanan dalam proses tentu adanya kendala yang terjadi. Proses pelayanan publik tentu mengalami lika-liku untuk memberikan pelayanan yang baik. Kendala tidak luput dari suatu proses pelayanan penyedia jasa kepada pelanggan. Hal tersebut sependapat dengan Zeithaml, Valerie (et.al) dalam kutipan Saputro (2015: 10) menyatakan bahwa ada empat pemisah yang menjadi kendala dalam pelayanan publik sebagai berikut:

- a. Tidak mengetahui yang sebenarnya apa yang diharapkan oleh masyarakat.
- b. Pemberian ukuran standar yang salah dalam pelayanan masyarakat.
- c. Penampilan diri yang salah dalam pelayanan publik itu sendiri.
- d. Perjanjian yang dibuat terlalu berlebihan atau pengobralan.

3) Jenis pelayanan

Berdasarkan organisasi yang menyelenggarakan, jenis pelayanan dibedakan menjadi dua sebagai berikut:

a) Pelayanan umum

Terdapat dua jenis pelayanan umum yaitu:

1. Pelayanan umum yang diselenggarakan oleh organisasi privat.
2. Pelayanan umum yang diselenggarakan oleh organisasi yang bersifat primer dan bersifat sekunder.

b) Pelayanan publik

Terdapat dua pelayanan publik sebagai berikut:

1. Pelayanan publik yang diselenggarakan oleh swasta yang dimana posisi pelanggan/pelanggan yang sangat kuat (*empowered*). Sebaliknya, pelayanan yang diselenggarakan publik yang dimana posisi pelanggan/pelanggan sangat lemah (*powerless*).
2. Kinerja pelayanan publik dan pelayanan administrasi dan pelayanan perizinan secara teoritis dapat ditingkatkan dengan cara memberdayakan *klien*.

c) Unsur Pelayanan

Pelayanan memiliki unsur sebagai berikut:

1. Waktu yang semakin singkat

Menteri PAN nomor 81 tahun 1995 menyatakan bahwa waktu pelayanan harus sederhana, jelas waktu penyelesaian pelayanan,

aman mengerjakan yang tepat waktu dan lancar prosesnya. Gaspersz dalam Saputro (2015: 12) mengatakan bahwa pengendalian pelayanan perlu prosedur yang runtut yaitu penentuan ukuran, identifikasi, pemeliharaan catatan sebagai informasi yang banyak petunjuk untuk masyarakat. Hal tersebut memudahkan masyarakat untuk menjangkau unit yang terkait dalam proses pelayanan.

2. Mutu yang semakin baik

Menurut Surat Keputusan Menteri PAN nomor 81 tahun 1995 menyatakan bahwa mutu pelayanan ditentukan adanya prosedur yang mapan, harus ada tata cara umum, pertanggungjawaban pelayanan publik apabila ada suatu kendala, keadilan pelayanan secara merata dan kesesuaian dengan peraturan undang-undang yang berlaku.

3. Biaya semakin murah

Surat Keputusan Menteri PAN nomor 81 tahun 1995 menyatakan bahwa biaya pelayanan ditentukan oleh efisiensi, pengeluaran masyarakat yang ekonomis, penyesuaian antara pembiayaan pelayanan dengan kondisi kemampuan masyarakat, syarat-syarat pelayanan yang diberitahuakan dengan jelas dan proses pelayanan yang transparan.

c. Mengukur Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat baik buruknya pelayanan yang diberikan penyedia layanan (fitness center) kepada pelanggan. Lewis dan

Booms dalam Tjiptono (2012: 157) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara sederhana adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pentingnya mengetahui faktor yang dapat dijadikan sebagai alat ukur kualitas pelayanan terhadap sesuatu yang akan diteliti. Senada dengan Kyaw Thein (2019: 7) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi faktor fisik (fasilitas maupun unsure lingkungan), faktor personal (keahlian, kemampuan, layanan staff yang sopan), faktor pendukung layanan (latar music di ruang latihan, keamanan, keselamatan, dan perhatian khusus kepada pelanggan seperti menyediakan minum).

Ketentuan dalam melihat kualitas pelayanan yaitu kehandalan (*reliability*), anggapan baik (*responsiveness*), kecakapan yang berwenang (*competence*), jalan untuk memulai (*access*), sopan santun (*courtesy*), hubungan baik (*communication*), kepercayaan (*credibility*), jaminan (*security*), pengertian (*understanding*), penampilan yang baik (*appearance*). Diperkuat Yildiz (2012: 17) mengungkapkan terdapat empat dimensi kualitas pelayanan dalam model SERVQUAL yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Zaithaml dan Berry (1988) dalam kutipan Vieira dan Ferreira (2017: 4) menyatakan konsep mengukur kualitas pelayanan model SERVQUAL yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, and *empathy*. Penjelasan diungkapkan Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009: 111) sebagai berikut:

1. *Tangibility* (berwujud) adalah aspek nyata yang dapat dilihat dan diraba yaitu fasilitas dan penampilan staff/instruktur.

2. Reliability (kehandalan) adalah aspek kehandalan sistem pelayanan yang telah diberikan oleh pemberi jasa yaitu penyampaian pelayanan dan kemampuan staff/instruktur dalam melayani.
3. Responsive (daya tanggap) adalah keinginan membantu dan menyediakan jasa atau pelayanan yang dibutuhkan pelanggan yaitu kesigapan merespon dalam melayani dan ketepatan pelayanan.
4. Assurance (jaminan) adalah jasa yang ditawarkan untuk memberikan jaminan keamanan yaitu keamanan, keselamatan, kesopanan dan keramahan.
5. Empathy (empati) adalah perhatian penuh kepada konsumen atau pelanggan yaitu kemudahan memperoleh barang/jasa dan perhatian khusus kepada pelanggan.

Adapun Lam dan Barbara (2005: 8) menyatakan dimensi kualitas pelayanan di klub kebugaran secara keseluruhan ditentukan enam dimensi yaitu *staff, program, child care, locker room, physical facility, and workout facility*.

Konstruk utama terdapat tiga dimensi yaitu personil (*staff*), program, dan fasilitas. Selaras pendapat Alexandris dalam kutipan Tsitskari, Tzetzis & Konsoulas (2017: 9) mengungkapkan mengevaluasi dimensi kualitas pelayanan di pusat kebugaran terdiri dari: kualitas lingkungan fisik (fasilitas), kualitas interaksi (personil), dan kualitas hasil (program). Adapun Huot dan Pithoon (2019: 6) mengungkapkan *service quality assessment scale* (SQAS) terdapat tiga konstruksi:

1. Personil atau Staff

Layanan pada dasarnya keterlibatan pelanggan yang sedang berlangsung setiap pelanggan masuk ke pusat kebugaran (*fitness center*) untuk pemahaman yang lebih baik terhadap harapan pelanggan. Misal, staff memberikan layanan kepada pelanggan.

2. Program

Kegiatan yang ditawarkan perusahaan jasa (*fitness center*) yang dikembangkan. Misal, program diet dengan instruktur.

3. *Facility*

Faktor lingkungan fisik yang digambarkan sebagai tujuan pengaturan peralatan di *fitness center* yang mewakili semua kualitas dari semua pengaturan di *fitness center*. Misal, ruang yang memadai, kecerahan, ruang ganti, kebersihan, ketersediaan alat.

2. Harga

a. Pengertian harga

Harga terhadap produk atau jasa banyak mempengaruhi persepsi, kualitas, kepuasan dan nilai jasa. Hal tersebut disebabkan jasa tidak berwujud dan sering sulit dinilai sebelum terjadinya pembelian, maka harga seringkali dikaitkan sebagai indikator pendukung yang mempengaruhi harapan dan persepsi jasa. Diperkuat pendapat Pradeep et.al (2020: 3) mengungkapkan bahwa harga adalah jumlah yang dibayar oleh pelanggan untuk nilai produk berwujud dan tidak berwujud yang ditawarkan oleh *fitness center*. Harga yang tinggi terhadap penawaran, maka pelanggan akan menuntut kualitas yang tinggi dan persepsi mereka akan mempengaruhi ekspektasinya, sebaliknya apabila harga penawaran rendah, maka pelanggan akan meragukan kemampuan perusahaan jasa tersebut (Daryanto & Setyobudi, 2014: 96).

Harga merupakan aspek pertama yang perlu diperhatikan oleh penjual dalam usaha memasarkan produknya, dan dari segi pembeli harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan apakah jadi membeli atau tidak. Diperkuat Bob (2012: 410) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sudut pandang dari sisi penerimaan, pelanggan yang loyal mungkin tidak menghabiskan lebih banyak uang daripada pelanggan yang sesekali datang, dan banyak kasus yang dimana pelanggan mengharapkan diskon harga (Lovelock, Wirtz & Mussry, 2010: 78).

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Senada dengan Pradeep, et.al (2020: 3) mengungkapkan bahwa pelanggan akan seleksi harga dari beberapa perusahaan jasa (fitness center) sebelum membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan. Adapun Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J (2006: 2) menyatakan bahwa untuk menetapkan tingkat harga suatu barang biasanya dilakukan uji pasar yang tidak sedikit menghabiskan biaya dan memerlukan waktu kerja yang cukup lama, artinya harga barang yang akan ditetapkan itu dapat diterima atau tidak oleh pembeli. Jika tidak dapat diterima maka dapat segera dilakukan perubahan harga barang tersebut.

Harga ialah mewakili nilai yang terdapat di suatu produk (jasa) dan harga itu sendiri serta pelanggan harus menerima untuk mendapatkan produk

tertentu. Senada dengan Maulana (2016: 7) menatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikatakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk/jasa. Pelanggan menentukan nilai dari suatu produk (jasa) dengan cara menyeimbangkan manfaat yang diharapkan dari pembelian produk (jasa) tersebut terhadap harga yang diharapkan dari produk yang dibeli. Jika manfaat yang diakibatkan oleh suatu produk melebihi harga yang tercakup pada produk, maka pelanggan akan percaya bahwa produk tersebut mempunyai nilai. Hal tersebut dapat memunculkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang bernilai.

Adapun Soteriou & Stavrinides (2000: 4) menyatakan bahwa pengambilan keputusan penentuan harga perlu ditinjau apakah yang menjadi tujuan bagi penjual dalam menetapkan harga atau harga produknya. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Stabilisasi harga
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mancapai laba maksimum dan sebagainya.

Pengetahuan yang mempengaruhi terhadap usaha penjualan jasa secara keseluruhan yang berkaitan dengan 4P (*product, price, promotion, and place*). Senada dengan Nusair, et.al (2010: 1-2) menyatakan bahwa promosi harga yang baik dipelajari dalam pemasaran akan mempengaruhi penjualan. Diperkuat

Putra dan Achmad (2017: 381-382) perusahaan jasa (fitness center) harus mempunyai kemampuan memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan produk/jasa yang berkualitas (product), memberikan harga yang lebih murah (price), penyerahan produk/jasa lebih cepat (place), atau informasi yang lebih baik dan akurat (promotion) daripada fitness center lainnya. Selain itu, meningkatkan persepsi kualitas pelayanan, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan jasa, termasuk dalam pemasaran dalam aktivitas fisik di fitness center.

Pengetahuan tentang bagaimana pelanggan menanggapi promosi harga sangat penting dalam membuat keputusan penting mengenai individu maupun kelompok menggunakan jasa yang ditawarkan oleh *fitness center*. Selaras dengan Pradeep, et.al (2020: 3) menyatakan bahwa promosi harga mempunyai peran penting sebagai komunikasi dengan pelanggan untuk mencapai target fitness center menangkau pelanggan baru maupun mempertahankan peanggan ang potensial. Pelanggan baru membeli produk atau jasa yang ditawarkan pihak fitness center harus membayar harga keanggotaan yang bergabung awal. Senada Schweidel (2008: 1) mengungkapkan bahwa efek promosi selalu meningkatkan akurasi perkiraan perilaku pelanggan untuk meningkatkan pembelian secara signifikan. Diperkuat pendapat Kim (2017: 1) menyatakan bahwa promosi harga adalah salah satu alat pemasaran yang paling sering digunakan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (pelanggan lama).

b. Informasi harga dalam pelayanan

Harga menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah nilai sesuatu barang/jasa yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Informasi harga di fitness center mempunyai arti penting atau menarik pelanggan baru dalam penggunaan layanan. Senada pendapat Soman dan Gourville (2001: 2) mengungkapkan bahwa harga mempengaruhi pelanggan mengambil keputusan untuk niat pelanggan menggunakan jasa secara berulang (loyalitas). Harga pelayanan yang ditentukan oleh kegunaan harga itu sendiri yaitu cara penetapan harga, apabila ada perubahan harga terdapat pemberitahuan yang jelas, target pasar bagian dari tujuan, kemungkinan diskon dan kupon berhadiah, terstruktur tata cara pembayaran, dan keterbukaan harga yang jelas.

Keputusan Menpan nomor 63 tahun 2004 menyatakan penetapan besaran harga pelayanan publik perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Sesuai tingkat kemampuan dan daya beli masyarakat.
2. Harga yang berlaku sesuai dengan barang atau jasa.
3. Terperinci harga harus jelas untuk jenis pelayanan yang memerlukan tindakan di lapangan, misal penelitian, pemeriksaan, pengukuran dan pengajuan.
4. Pejabat yang berwenang harus memerhatikan memberlakukan proses pelayanan sesuai peraturan undang-undang yang berlaku.

Berdasarkan hal di atas, senada yang terjadi di lapangan bahwa penyesuaian harga terhadap suatu produk (jasa) dengan fasilitas yang baik,

tentunya akan memanjakan pelanggan. Terdapat suatu produk atau jasa yang dibutuhkan pelanggan telah terpenuhi, kemudahan yang terkait dengan waktu, dan harga yang harus dikeluarkan untuk pelanggan. Hal tersebut pelanggan mendapatkan keuntungan melalui penghematan waktu, tenaga dan harga akomodasi untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dibeli. Zaman era digital sekarang ini, perilaku manusia dalam menggunakan media digital untuk mendapatkan berbagai macam informasi. Lister, et. al (2009: 13-14) berpendapat bahwa media digital memiliki beberapa karakteristik yang interaktif, hypertextual, virtual, jaringan, dan simulasi. Adapun Safko (2010: 10) mengungkapkan bahwa semua orang di era digital dapat menjadi produser terhadap informasi yang dimiliki.

c. Mengukur Harga

Harga mempunyai indikator yang mempengaruhi yaitu harga produk/jasa yang terjangkau, harga produk/jasa sesuai dengan kualitas produk/jasa, dan harga bersaing. Selain itu, potongan harga masuk dalam indikator untuk menarik pembelian secara cepat yang dilakukan pelanggan dengan sadar. Senada dengan Nusair, Yoon, Naipaul, dan Parsa (2010: 4) menyatakan bahwa potongan harga (diskon) sebagai alat yang efektif dalam mempengaruhi perepatan pembelian produk/jasa. Diperkuat Tjiptono dan Chandra (2012: 152) menyatakan bahwa harga memiliki dua peran utama yaitu

peranan alokasi dan peranan informasi. Mengukur harga dalam pelayanan dapat dilihat pada faktor dan indikator sebagai berikut:

1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa

Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa adalah kesesuaian harga dengan produk yang berwujud dan kesesuaian harga dengan jasa pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan.

2) Daftar harga (*list price*)

Indikator daftar harga adalah daftar harga offline dan daftar harga online.

3) Potongan harga (*Allowance*)

Indikator potongan harga adalah memberikan potongan harga secara seasional atau musiman pada waktu tertentu dan potongan harga kepada pelanggan baru.

4) Harga yang dipersepsikan

Indikator harga yang dipersepsikan adalah tanggapan pelanggan terhadap harga menjadi member fitness center dan tanggapan pelanggan terhadap harga jasa instruktur.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yang mempunyai arti sejauh mana anggapan pelanggan terhadap kualitas produk dalam pemenuhan harapan pelanggan. Pelanggan melakukan pembelian jasa tentu mempunyai harapan-harapan tertentu. Senada dengan Thein (2019: 6) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah rasa puas

atau ketidakpuasan yang timbul dari apa yang dirasakan dengan harapan yang ingin dirasakan. Harapan pelanggan ingin mempunyai perasaan yang ingin dirasakan saat menyelesaikan suatu transaksi, menggunakan barang/jasa yang telah dibeli dan menikmati pelayanan yang telah disediakan oleh perusahaan jasa. Selaras dengan Pradeep, et.al (2020: 2) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan yang timbul dari apa yang didapatkan dengan dibandingkan apa yang diharapkannya dari suatu produk atau jasa.

a. Pengertian Kepuasan

Zineldin (2006: 14) menyatakan bahwa kepuasan adalah respon emosional terhadap suatu perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang pelanggan terima. Tercapainya tingkat kepuasan tertinggi pelanggan merupakan tujuan utama pemasaran yang dapat meningkatkan omset suatu perusahaan jasa. Kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan puas terhadap jasa yang telah diberikan oleh perusahaan jasa (*fitness center*).

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” yang berarti cukup baik dan memadai, sedangkan “facio” yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Singkatnya, kepuasan pelanggan terdiri dari tiga komponen yaitu respon menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu (Tjiptono & Chandra, 2005: 195). Kepuasan pelanggan akan menjadi dasar pengembangan berbagai model perilaku pembeli, dengan

kata lain sebagai respon pemenuhan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak fitness center (Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J., 2006: 5). Selain itu kepuasan pelanggan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan.

Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi harapannya. Diperkuat Mosahab (2010 : 2) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam pembentukan keinginan pelanggan untuk pembelian di masa depan. Selanjutnya, pelanggan yang puas mungkin akan berbicara dengan orang lain tentang pengalaman mereka baik. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi atau pendapat pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapan sebelum menggunakan jasa tersebut (Zeithaml dan Bitner dalam kutipan Jasfar 2012: 19).

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa yang telah menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Adapun menurut Kotler dan Armstrong dalam Arief (2007: 167) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi pelanggan terhadap hasil suatu produk dengan harapannya. Berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun kerangka teoretikal guna menjelaskan determinan, proses pembentukan dan konsekuensi kepuasan pelanggan.

Diperkuat Schnaars dalam kutipan Tjiptono (2003: 101) menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas terhadap penggunaan produk/jasanya yang dijual.

b. Aspek Kepuasan

Kepuasan pelanggan tentu perlu dipertahankan dari waktu ke waktu dengan membina hubungan baik kepada pelanggan yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa. Hal tersebut dapat meningkatkan keuntungan perusahaan jasa dalam jangka panjang. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009: 120) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain:

1) Aspek produk dan Jasa

Penilaian kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa dapat dipengaruhi secara signifikan terhadap fitur produk/jasa yang telah diterima oleh pelanggan.

2) Aspek emosi pelanggan

Emosi atau perasaan atau suasana hati pelanggan dapat mempengaruhi persepsi mengenai tingkat kepuasan yang dirasakannya terhadap produk/jasa.

3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan perusahaan jasa

Pelanggan dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa tersebut.

4) Aspek persepsi persamaan atau keadilan

Pemikiran yang mengenai persamaan dan keadilan dapat mengubah persepsi pelanggan terhadap barang atau jasa tersebut.

5) Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh pendapat orang lain

c. Mengukur Kepuasan

Kepuasan pelanggan perlu diketahui oleh penyedia layanan (fitness center). Suatu produk/jas yang diberikan kepada pelanggan, memaksa penyedia layanan (fitness center) dapat meningkatkan sistem yang digunakan dengan berbagai metode pemasaran yang modern bertujuan untuk menghasilkan suatu nilai produk/jasa bagi pelanggan (Voicu, 2013: 126), (Hawkins, et.al., 2016: 214). Adapun Kotler dan Amstrong dalam Maulana (2016: 3) menyatakan bahwa empat perangkat untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan saran (*complain and suggestion system*)

Perusahaan jasa memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan saran melalui kotak saran atau kartu komentar.

2) Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*)

Survei mengenai kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran secara langsung dapat melalui pertanyaan terkait kepuasan pelanggan, misal “seberapa puas Anda terhadap pelayanan Kami?”, atau “apakah Anda puas terhadap pelayanan Kami?”.

b. *Derived Dissatisfaction m*

Pertanyaan terkait dua hal utama, yaitu kinerja staff/instruktur yang dirasakan pelanggan.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan mengungkapkan masalah yang dihadapi terkait penawaran dari perusahaan jasa.

d. *Importance-Performance Analysis*

Pelanggan memberikan penilaian peringkat terhadap penawaran ataupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa.

3) Analisis pelanggan yang hilang (*customer loss rate analysis*)

Perusahaan berusaha menganalisis pelanggan yang hilang dan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli produk/jasa.

d. Manfaat Kepuasan

Menurut Anderson & Mazvancherly (2004) dalam buku Tjiptono dan Chandra (2005: 192-193) menyatakan bahwa terdapat manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan yang meliputi:

1. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang).
2. Keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan.

3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan).
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
6. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap produk, merk, dan layanan yang ditawarkan perusahaan jasa.
7. Meningkatnya daya tawar perusahaan yang relatif terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dan membentuk pelanggan akan loyal atau tidak terhadap perusahaan jasa tertentu (Costabile, 2001 dalam Jasfar 2012: 20). Kepuasan pelanggan dapat terjadi setelah pelanggan merasakan jasa atau menerima suatu barang yang sesuai harapannya. Hal tersebut menuntut setiap perusahaan harus memiliki tujuan pelayanan yang baik agar pelanggan merasakan kepuasan dan perusahaan mencapai tujuan yang mampu bersaing dengan perusahaan lain.

4. Loyalitas Pelanggan

Pentingnya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang diberikan perusahaan jasa (*fitness center*). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan. Senada dengan Avourdiadou & Nicholas (2014: 1) menyatakan dominasi dalam manajemen olahraga kualitas

pelayanan dan harga sebagai pendorong utama loyalitas pelanggan. Semakin ketat persaingan perusahaan jasa (*fitness center*) dalam mempertahankan pelanggan dengan upaya antara lain: mempertimbangkan daya beli masyarakat/pelanggan, manajemen perusahaan dikelola dengan baik dan transparan. Selain itu perusahaan jasa (*fitness center*) memberikan dukungan kepercayaan pelanggan untuk menumbuhkan semangat dan kenyamanan saat berlatih.

a. Pengertian Loyalitas

Perusahaan jasa (*fitness center*) mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang tepat menjadi inti dari kesuksesannya dapat mulai dari komunikasi yang baik. Selaras pendapat Priyono (2012: 115) di samping memilih dan melakukan berbagai pendekatan untuk kesuksesan suatu perusahaan jasa (*fitness center*), juga perlu dibangun komunikasi yang baik dengan berbagai pihak khususnya antara *fitness center* dan pelanggan. Komunikasi mampu memecahkan masalah/konflik, sehingga akan didapatkan konsep solusi yang berkualitas.

Pelanggan yang loyal dapat membangun hubungan yang akan terus menggunakan layanan perusahaan jasa (*fitness center*) di masa yang akan datang. Diperkuat Thein (2019: 9) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan secara umum mengacu untu tindakan pelanggan yang mencerminkan keinginan untuk meningkatkan hubungan ang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan jasa (*fitness center*). Adapun Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010: 76) menyatakan bahwa loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya

digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap Negara, gerakan atau individu. Belakangan ini, loyalitas digunakan dalam konteks bisnis untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada orang lain atau temannya. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan dan itikad di masa yang akan mendatang.

Loyalitas pelanggan yang meliputi keinginan pelanggan untuk kembali kepada perusahaan penyedia jasa dan merekomendasikan penyedia jasa tersebut kepada orang lain. Pelanggan jangka panjang yang merasa menerima suatu produk/jasa yang bernilai mempengaruhi loyalitas perlu dipertahankan.. Diperkuat yang dikemukakan Lovelock dan Wright dalam Jasfar (2012: 22) bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan jasa dalam jangka waktu yang panjang, pelanggan membeli dan menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang serta sukarela merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain. Senada dengan Pradeep (2020: 3) mengungkapkan bahwa pelanggan yang loyal atau setia adalah pelanggan yang kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan jasa (*fitness center*) yang sama yang bersedia mengeluarkan uang untuk layanan, tetapi uga mampu merekomendasikan *fitness center* untuk pelanggan baru.

b. Klasifikasi Pola Loyalitas

Loyalitas dapat ditunjukkan dari seberapa besar dukungan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan jasa (Yeung, M. C. H., Ging, L., & Ennew, C. T., 2002: 9-10). Historis loyalitas telah dipelajari dari perspektif perilaku yang berfokus pada pembelian berulang (Avourdiadou & Nicholas, 2014: 3). Suatu komitmen yang sangat mendalam dari pelanggan untuk membeli kembali suatu produk perusahaan jasa yang disukai secara konsisten. Loyalitas pelanggan sangat penting dan diperhitungkan oleh perusahaan jasa.

Pelanggan yang dikatakan sangat loyal apabila pelanggan mempunyai pola konsumsi terhadap satu pelayanan dan tidak berpindah ke pelayanan perusahaan lainnya dari waktu ke waktu. Adapun Seth & Deshmukh (2005: 8) bahwa pelanggan yang belum melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut, maka belum dikatakan loyalitas disebabkan pelanggan merasakan kesenjangan kualitas pelayanan tidak sesuai harapannya. Loyalitas pelanggan dapat dijadikan dasar atau patokan dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi pelanggan.

Adapun menurut Griffin (2003: 22-23) menyatakan keterikatan adalah paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Disisi lain menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu adalah pembelian berulang. Loyalitas terdapat empat jenis yang muncul

berbeda bila keterikatan rendah dan tinggi yang diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Penjelasan empat jenis loyalitas sebagai berikut:

1) Tanpa Loyalitas

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterikatan yang rendah terhadap layanan yang dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Misalnya salah satu pelanggan (bukan member) jarang pergi ke fitness center yang sama dengan dua kali berturut-turut tidak datang dan ia tidak peduli dengan harus datang ke fitness tersebut.

2) Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (inertia loyalty). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan yang menunjukkan faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk atau jasa yang sering dibeli. Memungkinkan bagi perusahaan jasa untuk mengubah loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif yang di benak pelanggan mengenai jasa perusahaan tersebut disbanding dengan produk lain. Misalnya pelanggan yang menggunakan perusahaan fitness center dalam situasi keinginan yang peduli kesehatan dirinya sendiri.

3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (latent loyalty). Pelanggan yang memiliki loyalitas yang tersembunyi merupakan perngaruh situasi bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Misalnya pelanggan A yang sering datang ke fitness center tertentu, juga memiliki teman dekat (pelanggan B) yang pernah datang ke fitness center tersebut. Akan tetapi teman dekat (pelanggan B) tidak menyukai fitness center tersebut dikarenakan tidak ada instruktur yang mengarahkan cara penggunaan alat fitness center dengan baik dan benar.

4) Loyalitas Premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan apabila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Loyalitas premium merupakan jenis yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Tingkat preferensi paling tinggi tersebut, pelanggan bangga menggunakan produk atau jasa tertentu dan senang membagi informasi kepada rekan dan keluarga. Misalnya pelanggan (member) yang selalu rutin datang ke fitness center tertentu dan menyarankan orang lain ikut datang ke fitness center tersebut.

c. Komponen Perilaku Loyalitas

Dick dan Basu (1994) dalam kutipan Jasfar tahun (2012: 22) menyatakan *customer loyalty* adalah kegiatan dan perilaku pelanggan terhadap

perusahaan jasa dalam memberikan penilaian yang dilakukan secara berulang-ulang. Pembelian ulang dengan mengombinasikan komponen perilaku pelanggan dapat dikelompokkan dalam empat situasi kemungkinan loyalitas sebagai berikut:

- 1) *No loyalty*. Apabila perilaku pembelian ulang oleh pelanggan yang sama-sama lemah, maka loyalitas pelanggan tidak terbentuk.
- 2) *Spurious loyalty (captive loyalty)* yang ditandai dengan pengaruh faktor norma terhadap perilaku, missal norma subjektif dan faktor situasional.
- 3) *Latent loyalty* yang ditandai dari sikap terhadap perilaku yang kuat disertai dengan pola pembelian yang lemah.
- 4) *Loyalty* atau loyalitas merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para perusahaan barang atau jasa yang dimana pelanggan bersikap positif terhadap barang atau jasa yang telah diberikan penyedia saja dan pelanggan melakukan pola pembelian yang berulang-ulang secara konsisten.

d. Mengukur Loyalitas

Komunikasi yang terjalin baik antara pelanggan dan pihak fitness center dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selaras dengan Kotler dan Amstrong (2016: 27) mengungkapkan pemasaran merupakan suatu seni yang menentukan sasaran pasar untuk menjaga dan meningkatkan penggunaan produk/jasa oleh pelanggan dengan cara pengomunikasian terhadap manfaat produk/jasa agar pelanggan senantiasa menggunakan suatu produk/jasa tersebut. Adapun Huot

dan Pithoon (2019: 8) mengungkapkan faktor yang berkontribusi untuk melihat lebih dalam komposisi loyalitas pelanggan dan perilaku yang mengarah pada komitmen pelanggan (loyalitas), sebagai berikut:

1) *Identification*

Fitness center memberikan perhatian kepada pelanggan untuk menciptakan identitas hubungan. Misal, *reward* dan staff/instruktur menciptakan komunikasi yang baik kepada pelanggan.

2) *Exclusive consideration*

Kesadaran pelanggan membayar untuk layanan dan manfaat pelayanan.

3) *Advocacy (Word of mouth)*

Kepercayaan pelanggan yang tinggi kepada *fitness center* dan pelanggan merekomendasikan kepada orang lain (dari mulut ke mulut).

4) *Strength of preference*

Penyedia layanan memprioritaskan kepentingan pelanggan dan kekuatan kualitas layanan yang mempunyai hubungan dengan pelanggan.

5) *Share of wallet*

Penyedia layanan (fitness center) memahami keinginan dan harapan pelanggan, serta evaluasi terkait loyalitas pelanggan dapat melalui angket atau kuesioner.

Pelanggan dapat menjadi pelanggan setia karena mencari perusahaan yang cocok. Tingkat loyalitas pelanggan memiliki kecenderungan untuk

menjadi lebih tinggi ketika mempertahankan dan mengembangkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang sangat diuntungkan (Nguyen & Leblanc, 2001: 1). Banyak penelitian di masa lalu telah jelas menunjukkan dampak meningkatkan loyalitas pelanggan pada arus kas, pangsa pasar, profitabilitas, dan indikator keuangan lainnya.

Adapun Chao (2015: 3) menyatakan bahwa pentingnya pusat kebugaran untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Mereka juga mengusulkan pentingnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Manfaat penting dari pelanggan setia atau loyalitas terhadap perusahaan adalah pelanggan merasa puas akan cenderung merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Pelanggan setia akan membantu peningkatan pemasaran yang mampu bersaing dengan perusahaan lain untuk meningkatkan profit perusahaan jasa (*fitness center*) tertentu. Klasifikasi perilaku loyalitas pelanggan kepada perusahaan jasa yang memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi memberikan gambaran kemungkinan reaksi pesaing.

5. Profil *Fitness Center* Kabupaten Sleman

Profil *fitness center* mempunyai peran penting untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama yang potensial. Profil *fitness center* sebagai pertimbangan untuk pelanggan yang ingin mencapai tujuannya. *Fitness center* untuk menarik pelanggan dengan menawarkan layanannya dengan

harga yang bervariasi. Adapun variasi harga layanan *fitness center* sesuai data di lapangan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Harga Penggunaan *Fitness Center*

No.	Nama <i>Fitness Center</i>	Harga			
		Pendaftaran	Insidental	Per Bulan	<i>Personal Training</i>
1.	<i>Fitness HSC/FIK UNY</i>	25 K	50 K	175 K	600 K /10x
2.	<i>Athletic Fitness</i>	20 K	15 K	80 K	600 K /12x
3.	<i>Body Fit Gym</i>	25 K	30 K	130 K	700 K /12x
4.	<i>Gravity Gym</i>	25 K	25 K	150 K	1000 K /10x
5.	<i>Physical Fitness</i>	50 K	20 K	150 K	898 K /10x
6.	<i>Safit Studio Gym</i>	25 K	50 K	150 K	1200 K /10x
7.	<i>Sixpack Gym</i>	20 K	15 K	100 K	600 K /10x
8.	<i>Exerise Mediine Centre UII</i>	25 K	30 K	160 K	700 K /12x
9.	<i>Master Gym</i>	25 K	50 K	300 K	750 K /10x
10.	<i>W Gym</i>	50 K	50 K	300 K	1500 K /10x

Data diambil dari sumber langsung/tempat *fitness*

Berdasarkan tabel di atas, harga layanan bervariasi yang tentunya akan mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Fitness center* yang bernama *W gym* menduduki teratas dari segi harga pendaftaran, insidental maupun per bulan dan harga latihan fisik bersama *personal training*. Harga paling tinggi tetapi peralatan fasilitas paling lengkap dimana ruangan ber-AC, tempat penyimpanan barang (*locker*), peralatan lengkap, fasilitas indoor maupun outdoor,

personal training yang memiliki jam terbang tinggi tingkat Internasional dan menyediakan makanan yang sehat sesuai komposisi yang dibutuhkan pelanggan untuk mencapai tujuan. Selain itu ada juga *athletic fitness* harga pendaftaran, insidental, *member* per bulan dan latihan fisik bersama *personal training* yang terendah. Akan tetapi *athletic fitness* dengan harga murah, fasilitasnya pun cukup memadai dengan peralatan yang cukup lengkap, ruangan ber-AC, tempat penyimpanan barang (*locker*), dan *personal training* yang *humble* serta juga mempunyai kekurangan yaitu tempatnya kurang strategis. Adapun program latihan yang ditawarkan sebagai berikut:

Tabel 4. Program Latihan di *Fitness Center*

No.	Nama <i>Fitness Center</i>	Program Latihan								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	<i>Fitness HSC/FIK UNY</i>	√	√	√	√	√	√	-	-	-
2.	<i>Athletic Fitness</i>	√	√	√	√	√	-	-	-	-
3.	<i>Body Fit Gym</i>	√	√	√	√	√	√	-	-	-
4.	<i>Gravity Gym</i>	√	√	√	√	-	√	-	-	-
5.	<i>Physical Fitness</i>	√	√	√	√	-	-	-	-	-
6.	<i>Safit Studio Gym</i>	√	√	√	√	-	-	-	-	-
7.	<i>Sixpack Gym</i>	√	√	√	√	-	-	-	-	-
8.	<i>Exerise Mediine Centre UII</i>	√	√	√	√	√	√	-	√	-
9.	<i>Master Gym</i>	√	√	√	√	√	√	√	-	-
10.	<i>W Gym</i>	√	√	√	√	-	-	-	√	√

Data diambil dari sumber langsung/tempat *fitness*

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data di lapangan terkait program latihan yang bervariasi setiap *fitness center*. Pelanggan datang ke *fitness center* memiliki tujuan tertentu. Program latihan yang ditawarkan setiap *fitness fitness* tentunya mempengaruhi ketertarikan pelanggan untuk mengunjungi sesuai tujuan

yang ingin dicapai. Penjelasan tabel program latihan sesuai data observasi penelitian ini: (1) pembentukan tubuh, (2) penambahan berat badan, (3) pengurangan berat badan, (4) kebugaran fisik, (5) pemulihan pasca cedera, (6) pembentukan fisik atlet, (7) binaraga, (8) nutrisi, dan (9) Cardio.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang mengkaji tentang:

1. Penelitian Supardi Nani & Tineke Wolok (2014: 51) yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Bank Sinar Mas Cabang Gorontalo”. Penelitian dilakukan dengan jumlah 100 orang dengan menggunakan teknik non probability sampling. Secara terinci hasil analisis regresi berganda, nilai koefisien determinasi R menunjukkan besar kontribusi 64.3% dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Penelitian Amalia (2016: 66) yang berjudul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sarana Kebugaran Platinum Gym di Kota Bandar Lampung”. Penelitian dilakukan dengan jumlah 125 responden yang berusia 17 tahun ke atas yang pernah menggunakan jasa Platinum Gym di Bandar Lampung. Hasil penelitian dengan teknik analisis regresi berganda menunjukkan bahwa sumbangan variabel X (kualitas pelayanan) berperan yang mempengaruhi variabel Y (kepuasan pelanggan) yang sebesar 58.4%.

3. Penelitian Nicko Febriansyah Saputro (2012: 47) ang berjudul “Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota Sembada *Fitness* di Kabupaten Sleman Yogyakarta”. Penelitian deskriptif dengan metode survei ang menggunakan angket. Subjek penelitian anggota sembada *fitness* di Kabupaten Sleman Yogyakarta yang berjumlah 75 orang. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dengan presentase. Hasil penelitian ini didapatkan kepuasan anggota sembada *fitness* di Kabupaten Sleman Yogyakarta sebagian besar berada kategori kurang memuaskan dengan presentase 45,3%, maka dari itu kualitas pelayanan anggota sembada *fitness* dikategorikan rendah.

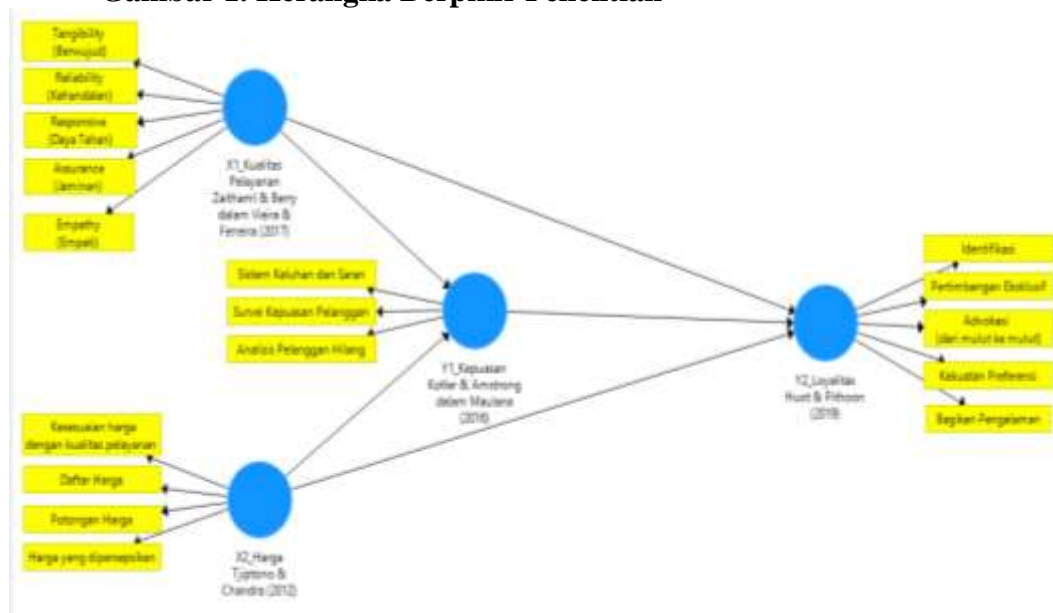
C. Kerangka Pikir

Fitness center merupakan suatu wadah atau tempat yang menawarkan pelayanan terkait kebugaran untuk masyarakat/pelanggan dan memberikan sumbang asih yang besar dalam peningkatan kebugaran pelanggan. Persaingan yang semakin ketat terkait *fitness center* yang banyak berkembang di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Berbagai lapisan masyarakat dari pelajar, mahasiswa, orang yang sudah bekerja, baik yang sudah menjadi member maupun belum menjadi member atau pelanggan insidental. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang yang dapat diukur dan hasil perbandingan antara kinerja produk barang atau jasa yang telah diterima dan diharapkan pelanggan dari fitness center.

Kepuasan pelanggan sebagai tolak ukur untuk peningkatan kualitas pelayanan dan prioritas utama bagi perusahaan jasa (fitness center) dalam melakukan perubahan yang lebih baik. Harga juga dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan

fitness center. Variabel harga akan mengarah ke loyalitas dan kepuasan pelanggan dan kepuasan akan mengarah ke loyalitas pelanggan *fitness center*. Kepuasan dan loyalitas pelanggan akan menguntungkan *fitness center* semakin berkembang dan maju. Terciptanya kepuasan pelanggan memberikan dasar akan terjadi pembelian ulang yang membentuk loyalitas bahkan pelanggan merekomendasikan orang lain. Kerangka berpikir dalam penelitian ini, sebagai berikut:

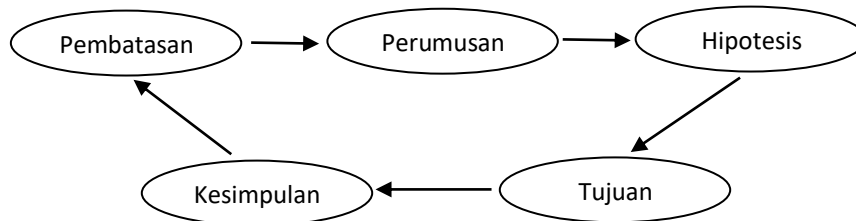
Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian



D. Hipotesis Penelitian dan/atau Pertanyaan Penelitian

Tujuan penelitian, hipotesis penelitian, pembatasan masalah dan kesimpulan penelitian mempunyai hubungan yang sangat erat dikarenakan hal tersebut merupakan rangkaian penelitian, khususnya penelitian kuantitatif. Sependapat Anggara (2015: 66) bahwa penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

Gambar 2. Alur Penelitian



Adapun Suriasumanri tahun 1978 dalam kutipan Sugiyono (2017: 16-18)

menyatakan penelitian kuantitatif didasarkan pada paradigma positif yang bersifat *logico-hypotheco-verifikatif* dengan berlandaskan pada asumsi mengenai obyek empiris. Asumsi obyek atau fenomena dapat diklasifikasikan menurut sifat, jenis, struktur, bentuk, warna dan sebagainya. Berdasarkan asumsi tersebut dapat memfokuskan penelitian pada sebagian dari konteks kegiatan administrasi atau manajemen yang berupa variabel tertentu dari suatu obyek penelitian yang diterapkan menjadi permasalahan.

Metode setiap penelitian pada suatu obyek hendaknya mempunyai suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara yang harus dibuktikan kebenaran dan kenyataan melalui percobaan dan praktik. Anggara (2015: 64) mengemukakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Sependapat Kasmadi dan Sunariah (2016: 52-53) yang menyatakan hipotesis merupakan hal penting dalam penelitian dan dugaan sementara adanya hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Sugiyono (2017: 77) menyatakan bahwa hipotesis asosiatif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Selain itu perlu dikemukakan bahwa pengajuan hipotesis

didasarkan atas hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol adalah koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y sama dengan nol. Artinya tidak menunjukkan adanya hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah koefisien korelasi yang menunjukkan lebih besar atau kurang (-) dari nol. Artinya terdapat hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Adapun menggunakan nilai *T statistics*, dimana jika T statistis sama dengan atau lebih dari t tabel, maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel dengan variabel lainnya. Selain itu juga dapat menggunakan nilai *P values* (nilai probabilitas). Nilai *P values* jika kurang atau sama dari $\alpha=5\%$ atau 0.500, maka hipotesis diterima dan dinyatakan terdapat pengaruh antara variabel dengan variabel lainnya.

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan dalam bab 1, penelitian ini akan membuktikan apakah terdapat pengaruh antara variabel dengan variabel lainnya. Dilihat pokok permasalahan, tujuan dan pembahasan maka hipotesis sementara penelitian ini “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan *fitness center* di Kabupaten Sleman”. Penjelasan yang dikemukakan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.
3. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan.
4. Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas.
5. Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2011: 11). Bentuk hubungan dalam penelitian ini adalah bersifat sebab akibat (kausal) yaitu hubungan yang bersifat mempengaruhi dan dipengaruhi dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berarti bahwa peneliti hanya ingin menggambarkan situasi yang sedang berlangsung (Arikunto, 1998: 245).

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013: 2). Tujuan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mendapatkan penjelasan tentang besarnya kebermaknaan (*significance*) dalam model yang dihipotesiskan sebagai jawaban atas masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian (Indrawan & Poppy, 2016: 51). Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Pengukuran yang mengacu pada hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden yaitu pelanggan *fitness center*. Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan *fitness center* di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini berupa data kuantitatif (angka-angka) yang dijelaskan dalam suatu uraian. Diperkuat Sugiyono (2017: 15) menyatakan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di fitness center yang berada di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta yang berjumlah 8 fitness center. Penelitian ini akan dilaksanakan bulan maret sampai april 2020.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mempunyai peran penting dalam penelitian untuk menentukan objek/subjek pengambilan data yang memiliki karakteristik. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013: 119). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 42 *fitness center* yang berada di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penentuan sampel merupakan tahap penting dalam penelitian kuantitatif, Sampel merupakan ujung tombak mendapatkan hasil data penelitian. Konsep dasar dari penentuan sampel adalah bahwa agregasi (keseluruhan) dari orang atau organisasi yang sangat besar dapat dikaji secara efektif dan efisien serta akurat melalui pengkajian terhadap sampel untuk menemukan generalisasi atas populasi atau karakteristik populasi (parameter), sehingga dapat dilakukan penyimpulan (Suharsaputra, 2012: 114). Penentuan sampel penelitian ini ada 2 yaitu penentuan sampel berjumlah 8 fitness center dari populasi fitness center yang berjumlah 42 fitness center yang berada di Kabupaten Sleman. Selain itu penentuan sampel berjumlah 100 responden dari jumlah keseluruhan responden yang tidak diketahui.

Hal tersebut peneliti memutuskan terkait penentuan sampel jumlah fitness center dan jumlah responden didasari kriteria tertentu.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 120). Penelitian ini menggunakan teknik sampling yang digunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2011:84) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel fitness center yang akan diteliti dengan pertimbangan tertentu. Sehubungan dengan pengertian di atas, penentuan sampel jumlah fitness center yang akan diteliti dalam penelitian ini menetapkan sifat-sifat dan karakteristik tertentu. Sampel jumlah fitness center yang akan digunakan peneliti memiliki kriteria sebagai berikut:

1. *Fitness center* yang bersedia atau memberikan izin dilakukan penelitian.
2. *Fitness center* yang hanya berfokus pada bidang tertentu (latihan fisik menggunakan peralatan di *fitness center*)
3. *Fitness center* yang berdiri lebih dari 2 tahun.
4. *Fitness center* yang berdiri sendiri diluar bangunan hotel.

Berdasarkan kriteria di atas, sehingga didapatkan sampel sejumlah 8 *fitness center*. Jumlah 8 fitness center yang sesuai kriteria dalam penentuan sampel terdiri dari *fitness HSC/FIK UNY, athletic fitness, body fit gym, gravity gym, physical fitness, safit studio gym, sixpack gym, dan exercise medicine centre (EMC UII)*. Hal tersebut menjelaskn bahwa jumlah 8 fitness center dapat mewakili atau mempresentasikan dari 42 fitness center yang berada di Kabupaten Sleman.

Arikunto (2006:112) mengatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi. Disisi lain jika jumlah subjek besar, maka dapat diambil antara 10-15% atau 25% atau lebih. Pendapat tersebut sesuai menurut Roscoe dalam Sugiyono (2011: 133) mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah diantara 30 sampai dengan 500 dan apabila penelitian terkait analisis dengan multivariat (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti tersebut. Hal tersebut menunjukkan setidaknya peneliti menentukan jumlah sampel reponden dalam penelitian ini minimal 40 orang atau responden. Sehubungan dengan pengertian di atas, penentuan sampel jumlah responden yang akan diteliti dalam penelitian ini menetapkan sifat-sifat dan karakteristik tertentu. Sampel jumlah responden dari 8 fitness center yang akan digunakan peneliti memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Pelanggan tercatat sebagai anggota dari 8 fitness center sebagai sampel dalam penelitian ini.
2. Pelanggan dikatakan member aktif selama 3 bulan.
3. Pelanggan bersedia mengisi kuesioner penelitian ini.
4. Pelanggan atau responden mengisi kuesioner penelitian ini tanpa paksaan dan menjawab dari diri sendiri tanpa dipengaruhi orang lain.

Berdasarkan kriteria di atas, sampel jumlah responden penelitian ini adalah 100 pelanggan (*member*) aktif di 8 fitness center di Kabupaten Sleman. Jumlah pelanggan *fitness center* di Kabupaten Sleman terus mengalami perubahan, sehingga

keseluruhan jumlah sampel tidak dapat diketahui secara pasti. Hal tersebut peneliti menentukan jumlah sampel jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dan David (1997: 49) dalam kutipan Yuswanda (2018: 28-29), sebagai berikut:

$$N = \frac{Za^2 \cdot P (1-P)}{e^2}$$

$$N = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 (1-0.5)}{0.1^2}$$

$$N = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01}$$

$$N = 96.04 = 100$$

N : Jumlah sampel yang diperlukan

Za : Nilai standar sesuai dengan tingkat signifikansi 95%=1,960.

e : Kesalahan maksimum yang dapat diterima tidak lebih dari 10 %.

P : Perkiraan proporsi pada populasi yang tidak diketahui menggunakan asumsi nilai p=0,5, maka nilai p (1-p) yaitu 0,25.

Berdasarkan diatas sampel penelitian ini sebanyak 100 pelanggan fitness center yang berada di Kabupaten Sleman. Jumlah 100 pelanggan yang terdiri dari 8 fitness center yang telah bersedia dilakukan penelitian. Jumlah 100 pelanggan sebagai responden tersebut memenuhi ketentuan sampel dalam penelitian ini. Sebaran jumlah 100 responden terdiri dari: 16 responden *fitness* HSC/FIK UNY, 8 responden *athletic fitness*, 16 responden *body fit gym*, 3 responden *gravity gym*, 15 responden *physical fitness*, 16 responden *safit studio gym*, 14 responden *sixpack gym*, dan 12 responden *exercise medicine centre* (EMC UII).

D. Variabel Penelitian

Pentingnya variabel dalam penelitian untuk mengetahui hasil yang berporos tujuan yang diteliti. Variabel merupakan atribut seseorang, atau obyek dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu. Variabel adalah suatu atribut atau menilai orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk memperlajari dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2011: 64). Penelitian ini terdapat variabel independen (variabel bebas), dan variabel dependen (variabel terikat).

Sugiyono (2011: 64) menyatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat), dan variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel bebas penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Metode yang dapat digunakan dalam proses pengumpulan data berfungsi untuk melakukan penelitian. Metode pengumpulan data tersebut meliputi:

1. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017: 105). Instrumen merupakan alat penelitian sebagai ujung tombak yang mempermudah skala pengukuran untuk mendapatkan hasil penelitian.

Instrumen penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Pertanyaan tersebut yang diberikan merupakan pertanyaan dengan komponen-komponen yang berhubungan.

Menurut Hadi (1991: 77) mengatakan bahwa ada tiga langkah pokok dalam pembuatan kuesioner (angket) sebagai alat instrumen untuk pengambilan data sebagai berikut:

a. Mendefinisikan konstruk

Mendefinisikan konstruk merupakan langkah pertama, yaitu membatasi variabel yang akan diukur. Variabel kualitas pelayanan memiliki indikator peralatan, program latihan, *staff* dan *service*. Variabel harga memiliki indikator promosi, kesesuaian harga, kemudahan pembayaran. Variabel kepuasan memiliki indikator informasi dan komunikasi, kinerja dan profesionalisme *staff*, pelayanan *fitness center* terhadap pelanggan. Variabel loyalitas memiliki indikator kartu membership system, kesetiaan pelanggan, dan perhatian *fitness center*.

b. Menyidik faktor

Menyidik faktor merupakan langkah kedua terdapat unsur atau faktor dari variabel yang dijabarkan. Faktor-faktor tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun instrumen berupa pertanyaan-pertanyaan terkait variabel penelitian yang diajukan kepada responden (pelanggan). Oleh sebab itu, langkah ini sangat penting untuk mencari solusi dari permasalahan yang terjadi.

c. Menyusun butir-butir pertanyaan

Menyusun butir-butir pertanyaan merupakan langkah ketiga. Penyusunan butir pertanyaan berdasarkan faktor yang menyusun konstruk dan indikator yang sesuai untuk menggali informasi sebagai data penelitian. Diperjelas Hadi (2004: 186) petunjuk-petunjuk dalam menyusun butir kuesioner (angket sebagai berikut:

1. Menggunakan kata yang tidak rangkap arti.
2. Kalimat yang sederhana dan jelas.
3. Menghindari kata-kata tidak bermanfaat.
4. Menghindari pertanyaan yang tidak diperlukan.
5. Masukkan semua kemungkinan jawaban supaya pilihan jawaban mempunyai dasar yang beralasan, tapi hindari pengkhususan yang tidak esensial (inti), baik dalam pertanyaan atau jawaban.
6. Perhatikan item yang dimasukkan harus diterapkan pada situasi sudut pandang responden (pelanggan).
7. Menghindari menanyakan pendapat responden (pelanggan) diluar konteks.
8. Menghindari kata yang terlalu kuat (sugesstif, menggiring) dan yang terlalu lemah.
9. Menyusun pertanyaan yang tidak memaksa responden (pelanggan) menjawab yang tidak sebenarnya karena takut terhadap tekanan sosial.
10. Menghindari pertanyaan yang multiple respon bila hanya satu jawaban yang diinginkan.
11. Jika mungkin menyusun pertanyaan sedemikian rupa sehingga dapat dijawab dengan hanya member tanda silang atau checking
12. Pertanyaan harus diajukan sedemikian rupa sehingga membebaskan responden (pelanggan) dari berpikir terlalu kompleks.
13. Menghindari kata sentimental, seperti diktator, budak, kurang ajar, dst. Sekiranya kata dalam pertanyaan lebih sopan.

Skala likert merupakan skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Setiap pertanyaan yang disusun berdasarkan skala likert yang dimodifikasi. Skala likert berisi lima tingkatan jawaban mengenai ketersetujuan responden (pelanggan) terhadap

statmen atau pertanyaan yang dikemukakan melalui pilihan jawaban yang telah disediakan (Sugiyono, 2010: 135). Pelanggan fitness center memungkinkan dapat menjawab berbagai tingkatan dalam setiap butir pertanyaan, peneliti menggunakan skala 4 sehingga tidak ada skor nilai tengah atau netral Hal tersebut dimaksudkan untuk menghindari kecenderungan responden (pelanggan) asal memilih jawaban dan memilih skor tengah dari skala yang digunakan (Irawan, 2002 122).

Kuesioner penelitian ini melalui tahap validasi menggunakan rumus formula Aiken's yang dilakukan oleh dosen ahli dalam bidangnya sebagai validator yaitu Prof. Dr. Tomoliyus, M.S dan Dr. Ahmad Nasrulloh, S.Or., M.Or. Selain itu juga ada 5 expert judgement yang menilai kuesioner penelitian ini. Daftar expert judgement penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 5. Daftar Expert Judgement Instrumen Penelitian

No.	Nama	Jabatan	Instansi
1	Prof. Dr. Tomoliyus, M.S	Guru Besar	UNY
2	Prof. Dr. FX. Sugiyanto, M.Pd	Guru Besar	UNY
3	Dr. Ahmad Nasrulloh, S.Or., M.Or	Lektor Kepala	UNY
4	Dr. Yudik Prasetyo, S.Or., M.Kes., AIFO	Lektor Kepala	UNY
5	Dr. Widiyanto, M.Kes	Lektor Kepala	UNY
6	Dr. Hari Yulianto, S.Pd., M.Kes	Lektor Kepala	UNY
7	Drs. Sudardiyono, M.Pd	Lektor	UNY

Alternatif jawaban terdiri dari 4 pilihan jawaban, skor 1 untuk jawaban “sangat tidak setuju”, skor 2 untuk jawaban “tidak setuju”, skor 3 untuk jawaban “setuju”, dan skor 4 untuk jawaban “sangat setuju”. Responden (pelanggan) hanya dengan tanda *check list* (✓) untuk mengisi pertanyaan sesuai dengan responden tanpa tekanan dari pihak lain. Langkah penting dalam menyusun butir-butir

pertanyaan terdapat kisi-kisi kuesioner (angket) yang dapat dilihat pada tabel 4, sebagai berikut:

Tabel 6. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fitness center Kabupaten Sleman

No.	Variabel	Faktor	Indikator	Nomor Butir Pertanyaan	
				Positif	Negatif
1.	Kualitas Pelayanan	a. <i>Tangibility</i> (berwujud)	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas • Penampilan staff/instruktur 	1,4 5,6	2,3 7,8
		b. <i>Reliability</i> (kehandalan)	<ul style="list-style-type: none"> • Penyampaian pelayanan • Kemampuan staff/instruktur 	11,12 13,16	9,10 14,15
		c. <i>Responsive</i> (daya tahan)	• Kesigapan merespon dan ketepatan pelayanan	17,19	18,20
		d. <i>Assurance</i> (jaminan)	<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan dan keselamatan • Kesopanan dan keramahan 	21,24 25,27	22,23 26,28
		e. <i>Empathy</i> (empati)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan • Perhatian khusus 	29,30 33,34	31,32 35,36
2.	Harga	a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa (<i>Pricing match to service quality</i>)	• Harga sesuai dengan produk berwujud dan jasa pelayanan	37,38	39,40
		b. Daftar harga (<i>Price list</i>)	• Daftar harga <i>offline</i> dan <i>online</i>	41,42	43,44
		c. Potongan harga (<i>Discounts</i>)	• Potongan harga secara seasional (musiman) dan potongan harga kepada pelanggan baru	45,46	47,48
		d. Harga yang dipersepsikan (<i>Perceived price</i>)	• Tanggapan harga menjadi member fitness center dan harga jasa instruktur	49,51	50,52
3.	Kepuasan	a. Sistem keluhan dan saran (<i>Complaints and suggestions</i>)	• Keluhan dan saran	53,55	54,56

		<i>system</i>)			
		b. Survei kepuasan pelanggan (<i>Customer satisfaction survey</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Directly reported satisfaction</i> • <i>Derived Dissatisfaction</i> • <i>Problem Analysis</i> • <i>Importance performance analysis</i> 	57,58	59,60
		c. Analisis pelanggan hilang (<i>Customer loss rate analysis</i>)	• Pelanggan hilang dan pihak <i>fitness center</i> menghubungi pelanggan yang berhenti	75,76	73,74
4.	Loyalitas	a. <i>Identification</i>	• <i>Reward</i> dan komunikasi	78,79	77,80
		b. <i>Exclusive consideration</i>	• Kesadaran membayar dan manfaat pelayanan	82,84	81,83
		c. <i>Advocacy (word of mouth)</i>	• Kepercayaan pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut	85,88	86,87
		d. <i>Strength of preference</i>	• Prioritas pelanggan dan kekuatan kualitas pelayanan	89,92	90,91
		e. <i>Share of wallet</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan dan harapan pelanggan • Hasil loyalitas pelanggan 	93,95	94,96
				97,99	98,100
Total				100	

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) tertutup. Diperkuat Arikunto (2010: 195) menyatakan bahwa angket tertutup adalah angket yang sudah disediakan pilihan jawaban sehingga responden dapat memilih jawaban yang telah disediakan. Diperkuat Sugiyono (2017: 162) mengungkapkan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berupa pertanyaan atau pernyataan

tertutup atau terbuka, dimana kuesioner dapat diberikan secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Teknik kuesioner (angket) ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor terkait kualitas pelayanan, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan fitness center di Kabupaten Sleman. Teknik pengambilan data penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Memberikan lembar kuesioner kepada responden (pelanggan) di tempat *fitness center*.
- b. Responden mengisi kuesioner yang diberikan di tempat *fitness center*.
- c. Setelah responden mengisi kuesioner, kemudian dikembalikan.

F. Validitas dan Reabilitas Instrumen

Validasi instrumen dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun benar-benar instrument yang baik. Instrumen divalidasi dengan bantuan seorang ahli, pertanyaan yang tidak pantas tersingkir. Setelah menyusun item kuesioner dengan saran dari pakar yang sama, kuesioner ditunjukkan oleh kesahihan (validitas) melalui penilaian ahli atau *expert judgment* dan keandalan (reliabilitas) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.

Instrumen penelitian ini telah mengadopsi dari Sanyoto (2011: 30), sehingga instrument dalam penelitian ini sudah pernah dilakukan uji coba. Akan tetapi peneliti melakukan variasi atau penambahan bentuk instrument dan kembali melakukan uji validitas dan reliabilitas instrument supaya menjadi lebih kuat untuk digunakan sebagai alat pengambilan data penelitian. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji tingkat kesahihan instrument masing-masing variabel. Diperjelas Arikunto (2010: 211) menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan peneliti dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Penelitian ini mengukur uji validitas menggunakan rumus formula Aiken (1985: 142) dalam Azwar (2012: 113) menyatakan formula Aiken's V untuk menghitung *content-validity coefficient* yang didasarkan pada hasil penilaian dari panel ahli yang berkompeten atau expert judgement terhadap suatu item dapat mewakili konstruk yang diukur. Rumus formula Aiken's V dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$V = \frac{s}{n(c - 1)}$$

Keterangan:

- s = r-lo
- lo = Angka penilaian validitas yang terendah (angka 1)
- c = Angka penilaian validitas yang tertinggi (angka 4)
- r = Angka yang diberikan oleh penilai
- n = Jumlah Expert judgment

Uji validitas pada skala menggunakan expert judgment yang dilakukan oleh panel ahli untuk mengetahui apakah item yang digunakan dapat mewakili variabel atau konstruk yang akan diukur. Perhitungan uji validitas menggunakan formula Aiken's V dengan hasil skor minimal 0.666666667 yang dibulatkan menjadi 0.666 sampai skor maksimal 1.000. Berdasarkan hal tersebut, jika suatu item memiliki skor 0.666-1.000, maka item tersebut dinyatakan valid. Item yang

dinyatakan valid dalam instrumen dapat digunakan sebagai alat penelitian. Diperkuat Sugiyono (2017: 137) menyatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2. Uji Reabilitas

Menurut Arikunto (2006: 221) menyatakan bahwa instrument yang baik ialah instrument tidak bersifat tendensius yang mengarahkan responden (pelanggan) untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Reabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach (Arikunto, 2010: 239), setelah menemukan jumlah varian butir dan varian total kemudian dimasukkan ke dalam rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = total varians butir

σ_t^2 = total varians

Tabel 5. Nilai Interpretasi Uji Reliabilitas

Nilai r	Interprestasi
Antara 0.800 sampai 1.00	Tinggi
Antara 0.600 sampai 0.800	Cukup
Antara 0.400 sampai 0.600	Agak Rendah
Antara 0.200 sampai 0.400	Rendah
Antara 0.000 sampai 0.200	Sangat Rendah

G. Teknik Analisis Data

Mencapai tujuan penelitian dari hasil data penelitian yang perlu dianalisis untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak. Teknik analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Struktural Equation Model- Partial Least Square* (SEM-PLS). Penelitian ini dalam pengolahan data dengan kuesioner yang dikumpulkan diberi kode ke dalam SPSS 23.0 dan software SmartPLS. Adapun Juliandi (2019: 17) menyatakan bahwa SEM atau model persamaan struktural adalah analisis statistik untuk penelitian yang membutuhkan analisis secara serempak/simultan dengan seluruh variabel dan indikatornya.

PLS (Partial Least Square) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Diperkuat Ghazali (2008: 15) menyatakan bahwa SEM adalah teknik analisis data yang memungkinkan menganalisis terdapat pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lainnya secara simultan. PLS-SEM merupakan cara alternatif pemecahan masalah dunia nyata yang berbasis kovarian (Gohar, et. al., 2019: 2).

Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Adapun Lee (2017:8) menyatakan bahwa analisis frekuensi untuk karakteristik umum dan analisis faktor eksploratori untuk validitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan analisis komponen utama dan rotasi. Kusnendi (2008: 270) menyatakan bahwa Structural Equation Model (SEM) adalah metode

analisis data multivariat yang bertujuan menguji model pengukuran dan model struktural variabel laten. Adapun Christian, et.al (2018: 1) mengungkapkan bahwa model persamaan struktural kuadrat terkeil (PLS-SEM) telah menjadi teknik analisis multivariat utama yang sering digunakan oleh para peneliti. Diperjelas Juliandi (2019: 16) menyatakan bahwa analisis multivariat merupakan analisis statistik untuk penelitian yang menggunakan lebih dari dua variabel, antara lain: korelasi dan regresi berganda, analisis jalur (path analysis), moderated regression analysis (MRA), dan structural equation model (SEM).

SEM dapat mengukur suatu variabel dikatakan reliabel tidaknya melakukan uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's α , nilai composite reliability. Uji validasi variabel dengan nilai average variance extracted (AVE) dimana suatu konstruk (variabel/indikator) dikatakan valid apabila nilai AVE > 0.07. Uji model penelitian, dengan pemodelan persamaan struktural (SEM) analisis dilakukan. Semua tingkat signifikansi statistik yang ditetapkan sebesar p values 0.05 atau <0.05 (nilai probabilitas). Selain itu, dapat mengetahui nilai R square untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel-variabel terhadap variabel lainnya secara simultan sebagai solusi dari permasalahan dalam penelitian ini. Adapun nilai T statistis dibandingkan dengan nilai T tabel untuk mengetahui apakah antar variabel berpengaruh positif atau negatif.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden mempunyai peran penting dalam penelitian ini untuk mengetahui presentase usia responden, jenis kelamin responden dan pekerjaan responden. Hal tersebut menunjukkan masyarakat yang sadar latihan fisik di *fitness center*. Penjelasan analisis deskriptif karakteristik responden, sebagai berikut:

a. Usia Responden

Tabel 8. Usia Responden

Usia Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	5	5.0	5.0	5.0
	20-25 Tahun	60	60.0	60.0	65.0
	26-30 Tahun	20	20.0	20.0	85.0
	31-35 Tahun	9	9.0	9.0	94.0
	36-40 Tahun	4	4.0	4.0	98.0
	> 40 Tahun	2	2.0	2.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Berdasarkan data usia responden yang diperoleh pada tabel diatas, dapat didekripsikan jumlah usia responden terbesar adalah responden yang berusia 20-25 tahun yaitu sebanyak 60% atau 60 orang dari data keseluruhan 100 responden.

b. Jenis Kelamin Responden

Tabel 9. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	79	79.0	79.0	79.0
	Perempuan	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan data jenis kelamin responden yang diperoleh pada tabel diatas, dapat didekripsikan jumlah jenis kelamin responden terbesar adalah responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 79% atau 79 orang dari data keseluruhan 100 responden.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 10. Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	49	49.0	49.0	49.0
	Karyawan/Pegawai Swasta	26	26.0	26.0	75.0
	Wiraswasta	6	6.0	6.0	81.0
	PNS/Guru/Dokter/Polisi	7	7.0	7.0	88.0
	Lain-lain	12	12.0	12.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Berdasarkan data pekerjaan responden yang diperoleh pada tabel diatas, dapat didekripsikan jumlah pekerjaan responden terbesar adalah responden sebagai mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 49% atau 49 orang dari data keseluruhan 100 responden.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Penelitian ini mengukur uji validitas menggunakan rumus formula Aiken (1985: 142) dalam Azwar (2012: 113) menyatakan bahwa rumus formula Aiken's V untuk menghitung *content-validity coefficient* yang didasarkan pada hasil penilaian dari 7 ahli yang berkompeten atau expert judgement terhadap suatu item dapat mewakili konstruk yang diukur. Perhitungan uji validitas menggunakan formula Aiken's V dengan hasil skor minimal 0.666666667 yang dibulatkan menjadi 0.666 sampai skor maksimal 1.000. Berdasarkan hal tersebut, jika suatu item memiliki skor 0.666-1.000, maka item tersebut dinyatakan valid. Item yang dinyatakan valid dalam instrumen dapat digunakan sebagai alat ukur/instrumen penelitian ini maupun penelitian selanjutnya.

1) Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 11. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No.	Faktor	Indikator	Butir Pernyataan	Hasil	Keterangan
1	<i>Tangibility</i> (berwujud) X1.1	Fasilitas	Item 1	0.952	Valid
2			Item 2	0.857	Valid
3			Item 3	0.809	Valid
4			Item 4	0.809	Valid
5		Penampilan Staff/instruktur	Item 5	0.905	Valid
6			Item 6	0.857	Valid
7			Item 7	0.666	Valid
8			Item 8	0.809	Valid
9	<i>Reliability</i> (kehandalan) X1.2	Penyampaian Pelayanan	Item 9	0.809	Valid
10			Item 10	0.666	Valid
11			Item 11	1.000	Valid

12			Item 12	0.809	Valid
13		Kemampuan Staff/instruktur	Item 13	0.952	Valid
14			Item 14	0.809	Valid
15			Item 15	0.857	Valid
16			Item 16	0.905	Valid
17	<i>Responsive</i> (daya tahan) X1.3	Kesigapan merespon dan ketepatan pelayanan	Item 17	0.952	Valid
18			Item 18	0.857	Valid
19			Item 19	0.952	Valid
20			Item 20	0.905	Valid
21	<i>Assurance</i> (jaminan) X1.4	Keamanan dan keselamatan	Item 21	0.952	Valid
22			Item 22	0.952	Valid
23			Item 23	0.809	Valid
24			Item 24	0.952	Valid
25		Kesopanan dan keramahan	Item 25	0.952	Valid
26			Item 26	0.905	Valid
27			Item 27	1.000	Valid
28			Item 28	0.952	Valid
29	<i>Empathy</i> (empati) X1.5	Kemudahan	Item 29	0.857	Valid
30			Item 30	0.905	Valid
31			Item 31	0.762	Valid
32			Item 32	0.809	Valid
33		Perhatian khusus	Item 33	0.952	Valid
34			Item 34	0.857	Valid
35			Item 35	0.809	Valid
36			Item 36	0.905	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan (item) pada indikator-indikator variabel kualitas pelayanan memiliki nilai validasi 0.666 (terendah) sampai 1.000 (tertinggi). Item 7 indikator penampilan staff/instruktur dan item 10 indikator penyampaian pelayanan pada faktor *tangibility* dan *reliability* memiliki nilai terendah yaitu 0.666. Selain itu item 11 indikator penyampaian pelayanan pada faktor *reliability* dan item 27 indikator kesopanan dan keramahan pada faktor

assurance memiliki nilai tertinggi yaitu 1.000. Nilai validasi tersebut seluruh butir-butir pernyataan dinyatakan valid. Hal tersebut dapat disimpulkan seluruh butir-butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur/instrumen penelitian ini maupun penelitian selanjutnya.

2) Variabel Harga (X2)

Tabel 12. Uji Validitas Harga

No.	Faktor	Indikator	Butir Pernyataan	Hasil	Keterangan
1	Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa	Harga sesuai dengan produk berwujud dan jasa pelayanan	Item 37	1.000	Valid
2			Item 38	0.809	Valid
3			Item 39	0.905	Valid
4			Item 40	0.952	Valid
5	Daftar harga (<i>price list</i>)	Daftar harga <i>offline</i> dan <i>online</i>	Item 41	0.952	Valid
6			Item 42	0.905	Valid
7			Item 43	0.952	Valid
8			Item 44	0.857	Valid
9	Potongan harga	Potongan harga secara seasional (musiman) dan potongan harga kepada pelanggan baru	Item 45	0.809	Valid
10			Item 46	0.952	Valid
11			Item 47	0.905	Valid
12			Item 48	0.952	Valid
13	Harga yang dipersepsikan	Tanggapan harga menjadi member fitness center dan harga jasa instruktur	Item 49	0.905	Valid
14			Item 50	0.714	Valid
15			Item 51	0.809	Valid
16			Item 52	0.905	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan (item) pada indikator-indikator variabel harga memiliki nilai validasi 0.714 (terendah) sampai 1.000 (tertinggi). Nilai validasi tersebut seluruh butir-butir pernyataan dinyatakan valid. Hal tersebut dapat

disimpulkan seluruh butir-butir pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur/instrumen penelitian ini maupun penelitian selanjutnya.

3) Variabel Kepuasan (Y1)

Tabel 13. Uji Validitas Kepuasan

No.	Faktor	Indikator	Butir Pernyataan	Hasil	Keterangan	
1	Sistem keluhan dan saran	Keluhan dan saran	Item 53	0.952	Valid	
2			Item 54	0.905	Valid	
3			Item 55	1.000	Valid	
4			Item 56	1.000	Valid	
5	Survei kepuasan pelanggan	<i>Directly reported satisfaction</i>	Item 57	0.905	Valid	
6			Item 58	0.809	Valid	
7			Item 59	0.905	Valid	
8			Item 60	0.762	Valid	
9		<i>Derived Dissatisfaction</i>	Item 61	0.809	Valid	
10			Item 62	0.857	Valid	
11			Item 63	0.857	Valid	
12			Item 64	0.952	Valid	
13		<i>Problem Analysis</i>	Item 65	0.809	Valid	
14			Item 66	0.952	Valid	
15			Item 67	0.905	Valid	
16			Item 68	0.857	Valid	
17		<i>Importance performance analysis</i>	Item 69	0.952	Valid	
18			Item 70	0.857	Valid	
19			Item 71	0.857	Valid	
20			Item 72	0.905	Valid	
21		Analisis pelanggan hilang	Pelanggan hilang dan pihak <i>fitness center</i> menghubungi pelanggan yang berhenti	Item 73	1.000	Valid
22				Item 74	0.905	Valid
23				Item 75	0.952	Valid
24				Item 76	1.000	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan (item) pada indikator-indikator variabel kepuasan memiliki nilai validasi 0.762 (terendah) sampai 1.000 (tertinggi). Nilai validasi tersebut seluruh butir-butir pernyataan dinyatakan valid. Hal tersebut dapat disimpulkan seluruh butir-butir pernyataan pada variabel kepuasan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur/instrumen penelitian.

4) Variabel Loyalitas (Y2)

Tabel 14. Uji Validitas Loyalitas

No.	Faktor	Indikator	Butir Pernyataan	Hasil	Keterangan
1	<i>Identification</i>	<i>Reward</i> dan komunikasi	Item 77	0.952	Valid
2			Item 78	0.857	Valid
3			Item 79	0.857	Valid
4			Item 80	0.666	Valid
5	<i>Exclusive consideration</i>	Kesadaran membayar dan manfaat pelayanan	Item 81	0.809	Valid
6			Item 82	0.905	Valid
7			Item 83	0.952	Valid
8			Item 84	0.952	Valid
9	<i>Advocacy (word of mouth)</i>	Kepercayaan pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut	Item 85	0.952	Valid
10			Item 86	0.952	Valid
11			Item 87	0.857	Valid
12			Item 88	0.952	Valid
13	<i>Strength of preference</i>	Prioritas pelanggan dan kekuatan kualitas pelayanan	Item 89	1.000	Valid
14			Item 90	0.857	Valid
15			Item 91	0.952	Valid
16			Item 92	1.000	Valid
17	<i>Share of wallet</i>	Keinginan dan harapan pelanggan	Item 93	0.857	Valid
18			Item 94	0.762	Valid
19			Item 95	0.905	Valid
20			Item 96	0.952	Valid
21			Hasil loyalitas	Item 97	0.952

22		pelanggan	Item 98	0.905	Valid
23			Item 99	0.714	Valid
24			Item 100	0.857	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan (item) pada indikator-indikator variabel loyalitas memiliki nilai validasi 0.666 (terendah) sampai 1.000 (tertinggi). Nilai validasi tersebut seluruh butir-butir pernyataan dinyatakan valid. Hal tersebut dapat disimpulkan seluruh butir-butir pernyataan pada variabel loyalitas dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur/instrumen penelitian ini maupun penelitian selanjutnya.

5) Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Pentingnya uji validitas dalam tahapan penelitian. Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang akan digunakan dalam suatu proses mengukur apa yang akan diukur. Hasil uji validitas menentukan apakah suatu alat (instrumen) dapat digunakan atau tidak untuk mendapatkan suatu data penelitian. Analisis keseluruhan data menggunakan *Struktural Equation Model- Partial Least Square* (SEM_PLS) dapat disimpulkan hasil uji validitas, sebagai berikut:

Tabel 15. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

	Average Variance Extracted (AVE)
Var 1 (X1)_Service Quality	0.799
Var 2 (X2)_Price	0.857
Var 3 (Y1)_Satisfaction	0.775
Var 4 (Y2)_Loyalty	0.856

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas menggunakan SmartPLS 3.3.2 menunjukkan nilai *average varian extracted* (AVE) yang digunakan sebagai penentu nilai validitas. Semua variabel kualitas pelayanan, harga, kepuasan, dan loyalitas menunjukkan nilai $AVE > 0.5$ yang berarti variabel-variabel tersebut dinyatakan valid. Hal tersebut membuktikan bahwa instrument dalam variabel-variabel penelitian ini, dapat digunakan sebagai alat ukur/instrumen untuk memperoleh data penelitian ini maupun penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mempunyai peran penting dalam penelitian ini. Reabilitas instrument penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Uji reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden (pelanggan *fitness center*) memenuhi syarat reliabel. Kuesioner penelitian dapat dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0.6 atau 60%. Penelitian ini menggunakan nilai interpretasi uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 16. Interpretasi Uji Reliabilitas

Nilai r	Interprestasi
Antara 0.800 sampai 1.00	Tinggi

Antara 0.600 sampai 0.800	Cukup
Antara 0.400 sampai 0.600	Agak Rendah
Antara 0.200 sampai 0.400	Rendah
Antara 0.000 sampai 0.200	Sangat Rendah

Uji reliabilitas penelitian ini dengan rumus Cronbach Alpha. Uji reliabilitas data penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 3.3.2. Hasil nilai uji reliabilitas data untuk mengetahui tingkat keandalan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 17. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha
Var 1 (X1)_Service Quality	0.992
Var 2 (X2)_Price	0.988
Var 3 (Y1)_Satisfaction	0.985
Var 4 (Y2)_Loyalty	0.991

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas dari seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Uji reabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha > 0.6 atau 60%. Semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0.9 dinyatakan masuk dalam kategori tinggi. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan dapat digunakan sebagai variabel untuk penelitian selanjutnya.

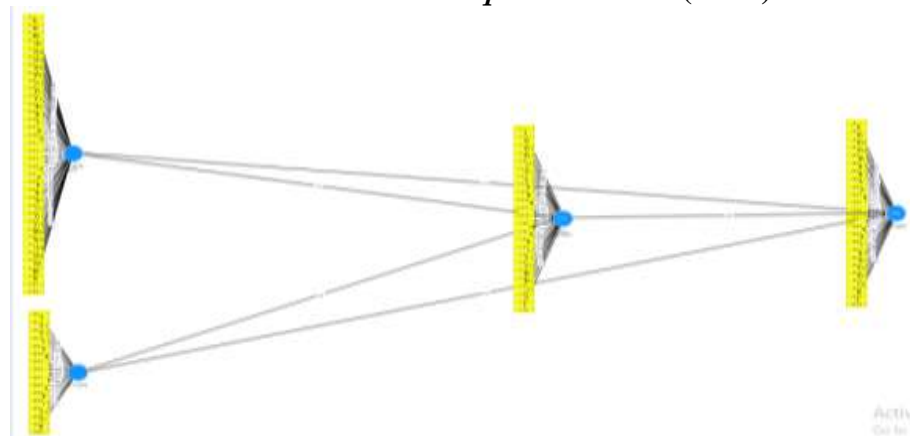
3. Hasil Pengolahan Data dengan SmartPLS

a. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur atau path analysis dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan

analisis *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik analisis yang menganalisa pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara simultan. Analisis jalur *Structural Equation Model* (SEM) dipilih untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan *fitness center*. Analisis jalur *Structural Equation Model* (SEM) sekaligus membuktikan hipotesis penelitian ini. Hasil analisis SEM, sebagai berikut:

Gambar 3. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)



Menganalisis SEM menggunakan smartPLS mencakup nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability*, *average variance extracted* (AVE), *R square*, *T statistics*, dan *P values*. Nilai-nilai tersebut dapat menjelaskan hasil akhir penelitian yang dilakukan dengan bertahap. Penjelasan hasil nilai-nilai yang diperoleh dari pengolahan data dengan smartPLS, sebagai berikut:

1) Evaluasi *Measurement* (*Outer Model*)

Outer model merupakan model pengukuran antara variabel satu dengan variabel lainnya. Selain itu outer model yang menspesifikasi

hubungan antar variabel dengan indikator. Hasil outer model dalam aplikasi smartPLS dapat dilihat dari nilai *construct reliability and validity*. Nilai *construct reliability and validity* didalamnya terdapat nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *average variance extracted* (AVE). Penjelasan nilai *construct reliability and validity* dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 18. Construct Reliability and Validity
Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Var 1 (X1)_Service Quality	0.992	0.995	0.993	0.799
Var 2 (X2)_Price	0.988	0.991	0.990	0.857
Var 3 (Y1)_Satisfaction	0.985	0.993	0.987	0.775
Var 4 (Y2)_Loyalty	0.991	0.996	0.993	0.856

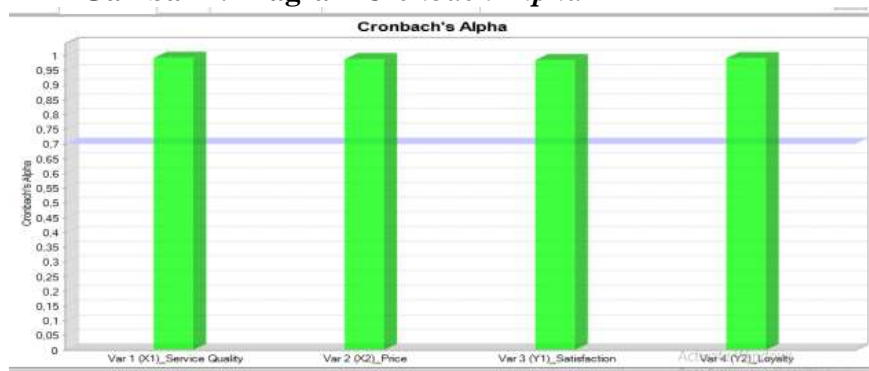
a) *Cronbach's alpha*

Cronbach's alpha merupakan nilai yang dapat menentukan apakah variabel dikatakan reliabel atau tidak reliabel. *Cronbach's alpha* merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai kisaran nol sampai satu. Nilai tingkat keandalan *cronbach's alpha* minimal sebesar 0.70 dikatakan reliabel dengan SmartPLS.

Berdasarkan tabel *construct reliability and validity*, dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0.992, variabel harga sebesar 0.988, variabel kepuasan sebesar 0.985, dan variabel loyalitas sebesar 0.991. Hasil tersebut menunjukkan semua variabel dikatakan reliabel dan dapat

digunakan penelitian selanjutnya. Nilai *cronbach's alpha* terendah dalam penelitian ini adalah variabel kepuasan sebesar 0.985 dan nilai tertinggi yaitu variabel kualitas pelayanan sebesar 0.992. Diagram nilai *cronbach's alpha* dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4. Diagram Cronbach Alpha

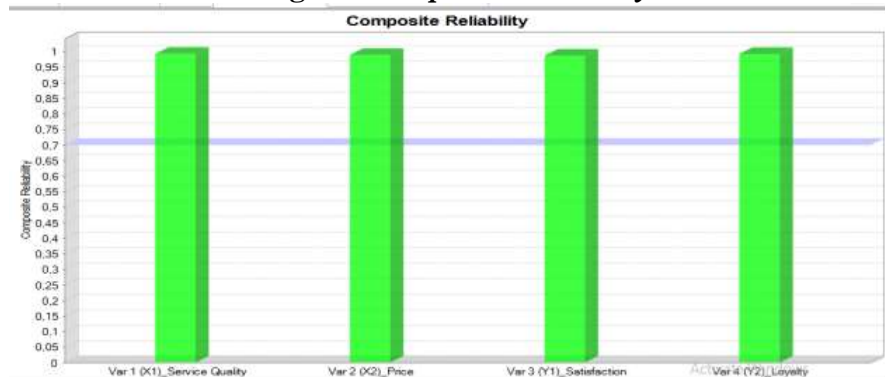


b) *Composite reliability*

Composite reliability yang dapat dikatakan untuk melihat internal consistency reliability. Ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel menunjukkan derajat dalam variabel lain disebut consistency reliability. *Composite reliability* merupakan salah satu nilai untuk mengetahui nilai reliabilitas. Nilai *composite reliability* yang tinggi menunjukkan nilai konsistensi dari masing-masing indikator dalam mengukur konstruksya. Nilai *composite reliability* memenuhi syarat sebagai penentu variabel yang dikatakan reliabel, jika nilai *composite reliability* memiliki nilai sebesar >0.70 .

Berdasarkan tabel *construct reliability and validity*, dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0.993, variabel harga sebesar 0.990, variabel kepuasan sebesar 0.987, dan variabel loyalitas sebesar 0.993. Hasil tersebut menyatakan semua variabel reliabel. Nilai *composite reliability* terendah dalam penelitian ini adalah variabel kepuasan sebesar 0.987 dan nilai tertinggi yaitu variabel kualitas pelayanan dan variabel loyalitas sebesar 0.993. Adapun diagram nilai *composite reliability* yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 5. Diagram *Composite Reliability*



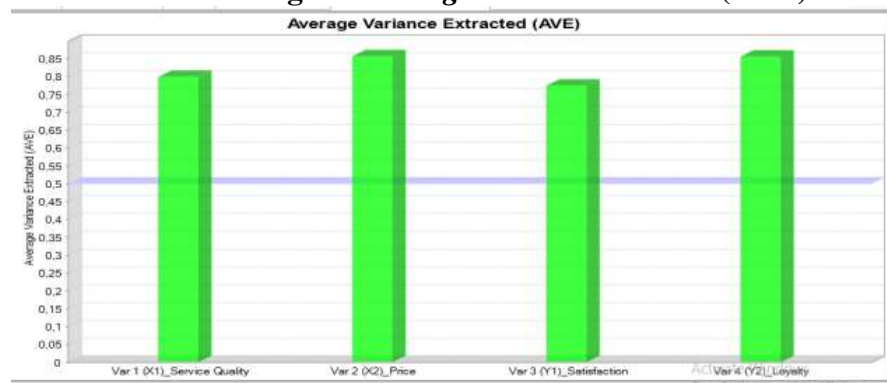
c) *Average variance extracted (AVE)*

AVE merupakan nilai yang menentukan nilai validitas suatu instrumen penelitian dalam analisis SEM menggunakan aplikasi smartPLS. Nilai AVE menggambarkan besarnya indikator yang dapat dimiliki variabel laten, semakin besar indikator yang di dalam variabel laten, maka semakin besar representasi indikator terhadap variabel laten.

Senada dengan Fornell dan Larcker dalam Juliandi (2019: 73) merekomendasikan penggunaan AVE untuk mengukur kehandalan suatu konstruk sebagai kriteria menilai validitas.

Berdasarkan tabel *construct reliability and validity*, dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki nilai AVE pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0.799, variabel harga sebesar 0.857, variabel kepuasan sebesar 0.775, dan variabel loyalitas sebesar 0.856. Hasil tersebut menyatakan semua variabel valid dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengambil data penelitian. Nilai AVE terendah dalam penelitian ini adalah variabel kepuasan sebesar 0.775 dan nilai tertinggi yaitu variabel harga sebesar 0.857. Adapun diagram nilai AVE dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 6. Diagram *Average Variance Extracted* (AVE)



2) Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau pengukuran bagian dalam disebut model struktural. Inner model adalah model yang menspesifikasikan hubungan antar variabel laten. Nilai-nilai yang diestimasi untuk hubungan jalur dalam model

struktural harus dievaluasi dalam perspektif kekuatan dan signifikansi hubungan. Inner model tidak lain merupakan jawaban dari hipotesis-hipotesis penelitian.

b. *Path Coefficients* atau Koefisien Jalur (*bootstrapping*)

Path coefficients merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh variabel. Nilai koefisien jalur jika dikatakan positif, maka pengaruh suatu variabel tersebut dikatakan searah. Selain itu, nilai suatu variabel eksogen/bebas (mempengaruhi) dikatakan positif mengalami peningkatan, maka variabel endogen/terikat (dipengaruhi) juga akan meningkat. Adapun nilai koefisien jalur dikatakan negatif, pengaruh suatu variabel adalah berlawanan arah. Nilai suatu variabel eksogen/bebas dikatakan negatif mengalami peningkatan, maka nilai variabel endogen/terikat akan menurun.

Bootstrapping adalah suatu prosedur memecahkan masalah data yang tidak normal untuk mendapatkan hasil SEM melalui pengujian signifikansi statistik dengan koefisien jalur. Bootstrapping dengan lain kata dapat menjawab dari hipotesis-hipotesis penelitian dengan cara menganalisis nilai tersebut. Analisis *bootstrapping* dapat melihat dari nilai T statistics yang dibandingkan dengan nilai T tabel. Hipotesis terbukti diterima positif tidaknya, apabila nilai T statistics lebih besar dari nilai T tabel. Selain itu, dapat melihat dari nilai probabilitas (P values) untuk mengetahui nilai pengaruh tersebut dikatakan terbukti diterima dengan signifikan atau tidaknya dengan positif atau tidaknya. Nilai P values dikatakan signifikan, apabila nilai P values lebih kecil dari 0.05

atau 5% (nilai P values <0.05). Nilai probabilitas yang signifikansi (sig.) dalam uji F untuk menjawab semua hipotesis penelitian. Penjelasan hasil dari *path coefficients* (koefisien jalur), sebagai berikut:

Tabel 19. Hasil *Path Coefficients*

Path Coefficients					
	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Var 1 (X1)_Service Quality -> Var 3 (Y1)_Satisfaction	0.534	0.515	0.159	3.368	0.001
Var 1 (X1)_Service Quality -> Var 4 (Y2)_Loyalty	0.473	0.463	0.098	4.822	0.000
Var 2 (X2)_Price -> Var 3 (Y1)_Satisfaction	0.458	0.478	0.159	2.882	0.004
Var 2 (X2)_Price -> Var 4 (Y2)_Loyalty	0.228	0.225	0.099	2.314	0.021
Var 3 (Y1)_Satisfaction -> Var 4 (Y2)_Loyalty	0.299	0.310	0.093	3.221	0.001

Berdasarkan hasil *path coefficients* (koefisien jalur), hipotesis dapat terjawab melalui dari nilai R square, nilai T statistics, dan nilai probabilitas (P values). Penjelasan nilai hasil *path coefficients* (koefisien jalur) dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1) R Square

R square adalah nilai dari variabel bebas atau variabel independen yang menyumbangkan pengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen. R square juga disebut sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Selain itu, r square merupakan nilai koefisien determinasi yang berguna untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas/independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat/dependen.

R square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen). Hal tersebut berguna untuk memprediksi apakah model strukturalnya baik/buruk. Penelitian ini harus mengetahui nilai r square (r^2) dalam analisis regresi linier berganda untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan. Selain itu juga untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terhadap variabel loyalitas. R square bernilai antara 0 sampai 1.00, dengan ketentuan semakin mendekati angka 1.00 (satu) berarti semakin baik. Nilai r square >0.70 dikatakan memenuhi syarat minimal, sedangkan nilai r square >0.80 dinyatakan kategori tinggi/kuat. Hasil nilai r square sebagai berikut:

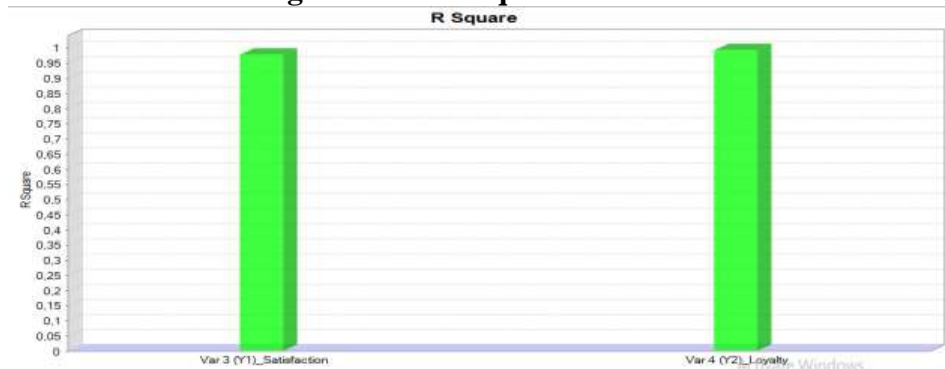
Tabel 20. Hasil Nilai R Square

	R Square
Var 3 (Y1)_Satisfaction	0.978
Var 4 (Y2)_Loyalty	0.992

Berdasarkan tabel hasil nilai R square dengan ketentuan syarat, hasil nilai q square dalam penelitian ini dapat dideskripsikan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan dan variabel harga terhadap variabel kepuasan sebesar 0.978 yang berarti memenuhi syarat dalam kategori tinggi. Adapun hasil pengaruh variabel kualitas pelayanan, variabel harga, dan variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas sebesar 0.992 yang berarti nilai yang

memenuhi syarat dalam kategori tinggi/kuat. Adapun diagram r square dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 7. Diagram Nilai R Square



2) Nilai T Statistics

Berdasarkan tabel *path coefficients* (koefisien jalur), dapat diketahui bahwa nilai probabilitas yang positif dalam uji koefisien jalur telah menjawab hipotesis penelitian. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan memiliki nilai T statistics $3.368 > 1.985$ (T tabel). Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas sebesar $4.822 > 1.985$. Variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan sebesar $2.882 > 1.985$. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas sebesar $2.314 > 1.985$. Variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas sebesar $3.221 > 1.985$. Semua hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa semua hipotesis terbukti diterima dengan nilai positif.

3) Nilai P Values

Berdasarkan tabel *path coefficients*, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas yang signifikansi (sig.) dalam uji F telah menjawab hipotesis

penelitian sebagai solusi permasalahan yang terjadi. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan memiliki nilai P values sebesar $0.001 < 0.05$, maka dikatakan signifikan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas sebesar $0.000 < 0.05$ dikatakan signifikan. Variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan sebesar $0.004 < 0.05$ dikatakan signifikan.

Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas sebesar $0.021 < 0.05$ yang dikatakan signifikan. Variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas memiliki nilai probabilitas sebesar $0.001 < 0.05$ dikatakan signifikan. Senada dengan pendapat Yeung (2002: 9) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap nilai probabilitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua hipotesis terbukti diterima dengan nilai positif secara signifikan. Sebagaimana dasar pengambilan keputusan nilai probabilitas < 0.05 atau 5%, maka dikatakan berpengaruh signifikan antara variabel dengan variabel lainnya. Oleh sebab itu, persyaratan dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linier berganda sudah terpenuhi.

B. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 5 hipotesis. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai probabilitas (*P values*) kurang atau sama dari $\alpha = 5\%$ atau 0.500, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian terbukti diterima/didukung secara signifikan oleh data penelitian ini. Selain itu dapat

menggunakan nilai *T statistics*, dimana nilai *T statistics* sama dengan atau lebih besar dari *T* tabel (1.985) dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis data SEM menggunakan SmartPLS 3.3.2, diperoleh hasil uji hipotesis, sebagai berikut:

Tabel 21. Uji Hipotesis Penelitian

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Var 1 (X1)_Service Quality -> Var 3 (Y1)_Satisfaction	3.368	0.001
Var 1 (X1)_Service Quality -> Var 4 (Y2)_Loyalty	4.822	0.000
Var 2 (X2)_Price -> Var 3 (Y1)_Satisfaction	2.882	0.004
Var 2 (X2)_Price -> Var 4 (Y2)_Loyalty	2.314	0.021
Var 3 (Y1)_Satisfaction -> Var 4 (Y2)_Loyalty	3.221	0.001

Tabel di atas dapat didefinisikan menjawab setiap hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian dapat menggunakan perbandingan antara *T* tabel (1.985) dengan *T statistics* yang diperoleh setiap hipotesis. Hipotesis dikatakan terbukti diterima, jika nilai *T statistics* lebih besar dari nilai *T* tabel. Selain itu dapat menggunakan nilai *P values* (nilai probabilitas). Hipotesis dikatakan terbukti diterima, jika nilai probabilitas (*P values*) sama dengan atau kurang dari 0.50 (50%). Penjelasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Hipotesis alternatif pertama dalam penelitian ini bahwa “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan”. Pengujian hipotesis telah dilakukan dengan jalur SEM menggunakan aplikasi SmartPLS dapat diketahui yaitu nilai *T statistics* sebesar $3.368 > 1.985$ (*T* tabel). Selain itu, nilai probabilitas (*P values*) sebesar $0.001 < 0.500$ atau 5% (α). Hasil uji hipotesis dapat disimpulkan

“Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan secara signifikan”.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Hipotesis alternatif yang telah dikemukakan bahwa “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas”. Pengujian hipotesis dengan jalur SEM menggunakan aplikasi SmartPLS yaitu nilai *T statistics* sebesar $4.822 > 1.985$ (T tabel). Selain itu, nilai probabilitas (*P values*) sebesar $0.000 < 0.500$ atau 5% (a). Hasil uji hipotesis disimpulkan “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas secara signifikan”.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan

Hipotesis alternatif bahwa “Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan”. Pengujian hipotesis dengan jalur SEM menggunakan aplikasi SmartPLS diketahui nilai *T statistics* sebesar $2.882 > 1.985$ (T tabel). Selain itu, nilai probabilitas (*P values*) sebesar $0.004 < 0.500$ atau 5% (a). Hasil uji hipotesis disimpulkan “Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan secara signifikan”.

4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas

Hipotesis alternatif keempat dalam penelitian ini yang dikemukakan bahwa “Terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas”. Pengujian hipotesis dengan jalur SEM yaitu nilai *T statistics* sebesar $2.314 > 1.985$ (T tabel). Selain itu nilai probabilitas (*P values*) sebesar $0.021 < 0.500$ atau 5% (a). Hasil uji hipotesis disimpulkan “Terdapat pengaruh positif harga terhadap loyalitas secara signifikan”.

5. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Hipotesis alternatif yang dikemukakan bahwa “Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas”. Pengujian hipotesis dengan jalur SEM menggunakan aplikasi SmartPLS dapat diketahui nilai *T statistics* sebesar 3.221 >1.985 (*T* tabel). Selain itu, nilai probabilitas (*P values*) yaitu sebesar 0.001 <0.500 atau 5% (α). Hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa “Terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas secara signifikan”.

6. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Analisis keseluruhan uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 22. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Penjelasan Hipotesis	Hasil Uji Hipotesis			Ket
		T tabel	T statistics	P values	
H1	Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan kepuasan terhadap secara signifikan	1.985	3.368	0.001	Terbukti
H2	Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas secara signifikan	1.985	4.822	0.000	Terbukti
H3	Terdapat pengaruh positif harga kepuasan terhadap secara signifikan	1.985	2.882	0.004	Terbukti
H4	Terdapat pengaruh positif harga loyalitas terhadap secara signifikan	1.985	2.314	0.021	Terbukti

H5	Terdapat pengaruh positif terhadap loyalitas secara signifikan	1.985	3.221	0.001	Terbukti
----	--	-------	-------	-------	----------

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat baik buruk sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dihasilkan. Mengukur kualitas pelayanan dipengaruhi indikator-indikator dalam faktor *tangibility* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsive* (daya tahan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Selaras dengan Vieira & Ferreira (2017: 4) menyatakan bahwa mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan faktor *tangibility*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *empathy*. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mencapai kepuasan pelanggan. Selain itu kualitas pelayanan jasa akan dipersepsikan baik apabila jasa yang diterima mencapai bahkan melampaui harapan pelanggan. Senada dengan pendapat Lam (2005: 4) menyatakan bahwa bila ingin mencapai kepuasan pelanggan, maka kualitas pelayanan harus memenuhi atau melebihi harapan atau keinginan pelanggan.

Pelanggan merasa puas menandakan kualitas pelayanan yang diberikan dari pihak fitness dalam kategori baik. Diperkuat Adnyana dan Ni Wayan (2018: 23)

menyatakan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik ditandai dengan keadaan fasilitas yang baik. Peralatan fitness yang memadai dan penataan alat fitness center yang rapi. Penampilan staff/instruktur yang rapi, sopan, berbau harum dan menarik. Adapun buka tutup fitness center sesuai jadwal dan staff front office selalu ada saat dibutuhkan pelanggan. Selain itu, staff/instruktur sigap dalam keadaan darurat maupun sigap merespon saat pelanggan mengalami cedera latihan.

Kualitas pelayanan mempunyai peran penting untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Senada dengan Kyaw Thein (2019: 9) mengungkapkan bahwa mengukur kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dalam memberikan jasa pelayanan dilihat dari penyampaian pelayanan dan kemampuan staff/instruktur (professional). Kemampuan instruktur mempunyai peran penting, dikarenakan instruktur memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan terkait latihan, serta dapat membantu mengarahkan latihan yang baik dan benar kepada pelanggan. Penyampaian pelayanan yang jelas dan mudah dipahami, serta instruktur memberikan contoh gerakan yang benar kepada pelanggan saat latihan.

Jaminan kualitas pelayanan terkait keamanan, keselamatan, kesopanan dan keramahan yang diberikan kepada pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Keadaan peralatan *fitness center* tidak membahayakan pelanggan, keamanan ruang latihan, tempat parkir yang menukupi dan aman. Staff/instruktur bersikap sopan dan ramah ketika melayani pelanggan, serta keselamatan dijamin

pihak *fitness center* ketika pelanggan mengalami cedera latihan yang disebabkan kerusakan alat. Senada dengan Kyaw Thein (2019: 8) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi faktor personal yang mempunyai indikator penyampaian pelayanan, keahlian, kemampuan staff/instruktur, layanan staff/instruktur yang sopan, menyediakan minuman sebagai perhatian khusus kepada pelanggan dan keamanan maupun keselamatan pelanggan.

Kualitas pelayanan mempunyai peran penting dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Fitness center ingin mengetahui kepuasan pelanggan, tentunya adanya kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan fitness center tertentu. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah pelanggan merasakan pengalaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh fitness center. Senada dengan Yu, et.al (2014: 759) menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil *structural equation model* (SEM) bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan secara signifikan. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan fitness center di Kabupaten Sleman secara signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama terbukti diterima. Senada dengan Novandy dan Ni Made (2018: 433) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi loyalitas pelanggan melihat sisi kemudahan yang didapatkan pelanggan dan perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan. Diperkuat Adnyana dan Ni Wayan (2018: 23) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. *Fitness center* menyediakan jadwal konsultasi terkait latihan fisik dan peraturan *fitness center* pun mudah dipahami. Suatu ketika pelanggan lupa membawa uang tunai saat latihan, dimudahkan dengan pembayaran non tunai seperti kartu debit, maupun e-money (ovo, gopay). Ketersediaan instruktur yang memadahi, staff/instruktur bersedia membantu saat pelanggan mengalami kesulitan. Lokasi *fitness center* yang strategis yang mempermudah pelanggan, informasi juga didapatkan dengan mudah dan dapat dipercaya.

Kualitas pelayanan merupakan faktor pertama dan utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal tersebut terjadi dikarenakan pelanggan yang terpuaskan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan penyedia jasa (*fitness center*) dan mengalami mood yang positif akan memunculkan loyalitas yang tinggi terhadap *fitness center* tertentu. Senada dengan Pradeep, et.al (2020: 2) mengungkapkan bahwa penilaian loalitas pelanggan ditinjau dari kualitas pelayanan terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu terjadinya pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan kualitas pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari apa yang diharapkan pelanggan. Tujuan memberikan kualitas pelayanan yang tinggi agar pelanggan loyal kepada *fitness*

center tertentu yang berdampak memperoleh laba maksimal. Senada dengan Yu, et.al (2014: 759) menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi berperan penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas melalui 5 faktor terdiri dari: (1) *tangibility*, (2) *reliability*, (3) *responsive*, (4) *assurance*, dan *empathy*. Adapun penjelasannya setiap faktor mempunyai indikator antara lain: fasilitas, penampilan staff/instruktur, penyampaian pelayanan kepada pelanggan, kemampuan staff/instruktur, kesigapan staff/instruktur untuk merespon, dan ketepatan pelayanan. Selain itu juga terdapat indikator kemudahan, perhatian khusus kepada pelanggan, kesopanan, keramahan, keamanan maupun keselamatan pelanggan saat melakukan latihan fisik di fitness center tertentu. Selaras dengan Zaithaml dan Berry dalam Vieira dan Ferreira (2017: 4) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi beberapa faktor, antara lain: (1) faktor *tangibility* (berwujud) mempunyai indikator fasilitas dan penampilan staff/instruktur, (2) faktor *reliability* (kehandalan) mempunyai indikator penyampaian pelayanan dan kemampuan staff/instruktur, (3) faktor *responsive* (daya tahan) mempunyai indikator kesigapan merespon dan ketepatan pelayanan, (4) faktor *assurance* (jaminan) mempunyai indikator keamanan, keselamatan, kesopanan, dan keramahan, (5) faktor *empathy* (empati) mempunyai indikator kemudahan dan perhatian khusus untuk pelanggan.

Berdasarkan hasil *structural equation model* (SEM) bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas secara signifikan. Hasil

menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kualitas pelayanan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan fitness center di Kabupaten Sleman secara signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua terbukti diterima. Senada dengan Novandy dan Ni Made (2018: 433) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan

Harga adalah mewakili nilai yang terdapat di suatu produk/jasa dan harga itu sendiri serta pelanggan harus menerima untuk mendapatkan produk/jasa tersebut. Hal tersebut dapat memunculkan kepuasan dan penggunaan layanan untuk niat pelanggan menggunakan jasa secara berulang (loyalitas). Adapun informasi harga juga dapat mempengaruhi penyesuaian harga terhadap suatu produk (jasa) dengan fasilitas yang baik, tentunya akan memanjakan pelanggan. Senada Kim (2017: 2) menyatakan bahwa harga memiliki peran penting untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Aspek pertama yang perlu diperhatikan oleh pembeli dan penjual dalam usaha memasarkan produk/jasa adalah harga. Faktor daftar harga, kesesuaian harga dapat dilihat terkait dengan kualitas produk/jasa, potongan harga, dan harga yang dipersepsikan. Hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan dan pembeli/pelanggan memutuskan membeli secara berulang (loyalitas). Pelanggan mendapatkan informasi daftar harga dengan mudah, lengkap dan terperinci secara *offline* maupun *online*.

Kesesuaian harga dengan produk yang berwujud seperti peralatan fitness maupun jasa pelayanan dari pihak fitness center (staff/instruktur). Pihak fitness center memberikan harga yang sesuai dengan fasilitas, kesopanan, keramahan dari staff/instruktur. Selain itu, harga yang diberikan sesuai dengan keamanan yang dijamin dari pihak fitness center untuk menghindari hal-hal yang membahayakan pelanggan. Hal tersebut dapat memunculkan kepuasan tersendiri yang dirasakan pelanggan untuk memenuhi harapannya.

Pelanggan dengan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh fitness center, tentunya memiliki harapan terkait diskon atau potongan harga untuk latihan fisik. Potongan harga yang diberikan fitness center untuk menarik pembeli/pelanggan membeli jasanya, seperti potongan harga saat hari kemerdekaan Republik Indonesia, maupun potongan harga ketika fitness center ulang tahun. Oleh sebab itu, potongan harga mempunyai peranan penting membentuk pelanggan membeli jasa secara berulang-ulang (jasa). Pelanggan merasa puas dapat disebabkan kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, seperti harga pendaftaran sebagai member fitness center, harga program latihan dengan instruktur yang menguasai bidangnya, termasuk potongan harga. Diperkuat Yu, et.al (2014: 759) menyatakan bahwa harga memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pelanggan melakukan pembelian suatu produk atau jasa tentunya mempertimbangkan harganya. Diperkuat Minawati (2017: 6-7) mengungkapkan harga merupakan unsur yang penting dalam suatu produk atau jasa sebagai bahan pertimbangan pelanggan untuk membelinya. Harga yang layak dan sesuai dengan

manfaat dan harapan pelanggan yang merasakan puas terhadap suatu produk atau jasa. Hal tersebut bagian dari hasil rasa puas pelanggan terhadap suatu pembelian yang dilakukan. Senada dengan Minawati (2017: 3-4) menyatakan bahwa harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan manfaat penggunaan suatu produk atau jasa dari penyedia layanan (*fitness center*).

Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan yang diterimanya. Kepuasan dapat diukur dengan faktor survei kepuasan pelanggan dengan menyebarkan angket, sistem keluhan dan saran yang dapat disampaikan secara langsung maupun melalui kotak saran. Selain itu juga terdapat faktor analisis pelanggan yang hilang memiliki indikator pihak *fitness center* menghubungi pelanggan yang telah berhenti menjadi *member*. Senada dengan pendapat Kotler dan Armstrong dalam Maulana (2016) menyatakan bahwa kepuasan dengan dipengaruhi faktor survei kepuasan pelanggan, analisis pelanggan hilang terdiri, dan keluhan dan saran.

Berdasarkan hasil *structural equation model* (SEM) bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan secara signifikan. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kelayakan atau kesesuaian harga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan *fitness center* di Kabupaten Sleman secara signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga terbukti diterima. Adnyana dan Ni Wayan (2018: 25) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas

Loyalitas pelanggan mempunyai peran penting terhadap suatu produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan jasa (*fitness center*). Loyalitas pelanggan akan muncul ketika merasakan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang loyal dapat membangun hubungan yang akan terus menggunakan layanan perusahaan jasa (*fitness center*) di masa sekarang hingga masa yang akan datang. Selaras dengan Kyaw Thein (2019: 9) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan upaya untuk meningkatkan hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan pihak *fitness center*.

Loyalitas pelanggan perlu dipertahankan dari waktu ke waktu dengan jangka panjang. Pelanggan yang loyal akan membeli suatu produk/jasa oleh pihak *fitness center* secara berulang-ulang. Pelanggan yang menggunakan produk/jasa *fitness center* dari masa sekarang hingga masa yang akan datang, dapat dikatakan pelanggan tersebut loyal terhadap *fitness center* tersebut. Loyalitas yang tinggi bukan hanya menggunakan produk/jasa tertentu, tetapi pelanggan akan berbicara kepada orang lain tentang pengalaman atau perasaan baik yang diperoleh dari *fitness center*. Senada dengan Pradeep, et.al (2020: 3) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal atau setia adalah pelanggan yang membeli produk atau jasa dari *fitness center* sama, dan juga mampu merekomendasikan *fitness center*nya untuk pelanggan baru dengan memberikan umpan balik yang tulus.

Loyalitas pelanggan dapat ditinjau dari pihak *fitness center* memberikan reward kepada pelanggan, membangun komunikasi yang baik, memprioritaskan

kepentingan pelanggan, memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Hal tersebut membentuk kesadaran pelanggan atas penggunaan produk/jasa yang dipilih, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap fitness center untuk mencapai hasil loyalitas pelanggan secara optimal. Senada dengan Huot dan Pithoon (2019: 8) mengungkapkan faktor yang terdapat indikator penghargaan, komunikasi, kesadaran membayar, manfaat pelayanan, kepercayaan, rekomendasi dari mulut ke mulut, prioritas kepentingan pelanggan, kekuatan kualitas pelayanan, pemenuhan keinginan dan harapan pelanggan, serta pada titik akhirnya mengetahui hasil loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat muncul dari pihak fitness center memberikan penghargaan (sertifikat/bonus/voucher) kepada pelanggan yang telah berhasil mencapai tujuan latihan. Fitness center mengutamakan kepentingan pelanggan, memahami keinginan pelanggan dan mewujudkan harapan pelanggan akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap fitness center. Pelanggan tidak akan kecewa apabila keinginan, harapan terpenuhi terkait kualitas pelayanan yang terbaik, harga yang terjangkau, sehingga pelanggan merasa puas yang meningkatkan kesetiaan kepada fitness center.

Staff/instruktur fitness center menciptakan komunikasi yang baik kepada pelanggan. Selain itu, pelanggan yang loyal dapat membangun hubungan yang akan terus menggunakan layanan perusahaan jasa (fitness center) di masa sekarang hingga masa yang akan datang. Komunikasi yang baik meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap fitness center, sehingga pelanggan sadar akan manfaat

merasakan pelayanan yang diberikan oleh pihak fitness center. Manfaat penting dari pelanggan setia atau loyalitas terhadap perusahaan adalah pelanggan merasa puas akan cenderung merekomendasikan produk/jasa dengan pengalaman baiknya kepada orang lain (dari mulut ke mulut). Senada dengan pendapat Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010: 76) loyalitas menggambarkan bahwa kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain atau temannya.

Evaluasi perlu dilakukan fitness center untuk mengambil keputusan untuk menambah atau mengurangi suatu produk/jasa. Fitness center perlu mengetahui atau meningkatkan loyalitas pelanggan dengan melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan secara rutin. Senada dengan pendapat Seth & Deshmukh (2005: 8) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dijadikan dasar atau tolak ukur dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi pelanggan. Suatu komitmen yang sangat mendalam dari pelanggan untuk membeli kembali suatu produk perusahaan jasa yang disukai secara konsisten.

Pelanggan yang dikatakan sangat loyal apabila pelanggan mempunyai pola konsumsi terhadap satu pelayanan dan tidak berpindah ke pelayanan perusahaan lainnya dari waktu ke waktu. Kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang baik dan harga terjangkau berpengaruh pada peningkatan loyalitas membuat

pelanggan berfokus pada pembelian produk/jasa di fitness center yang sama secara berulang-ulang. Senada dengan Kyaw Thein (2019: 9) mengungkapkan bahwa terjadi loyalitas pelanggan ditandai dengan pelanggan melakukan pembelian secara terus menerus di perusahaan jasa (*fitness center*) yang sama.

Pelanggan memilih suatu produk atau jasa dengan melihat harga dengan apa yang akan didapatkan atau dirasakannya. Senada dengan Minawati (2017: 7) menyatakan bahwa harga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan saat memilih produk atau jasa. Harga bagian unsur penting sebagai bahan pertimbangan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Harga dengan loyalitas mempunyai kaitan yang erat yang terdapat di suatu produk atau jasa. Diperkuat Minawati (2017: 7) mengungkapkan bahwa kesesuaian harga yang dirasakan pelanggan merupakan salah satu unsur yang memiliki peran penting dalam reaksi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Pelanggan merasakan kesesuaian harga terhadap suatu produk atau jasa, maka pelanggan cenderung melakukan pembelian secara berulang-ulang dari masa ke masa yang akan datang (*loyalitas*).

Harga memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan setelah mendapatkan suatu layanan jasa akan mendapatkan suatu kepuasan sendiri, kemudian akan membentuk loyalitas pelanggan. Selaras dengan Pradeep, et.al (2020: 3) menyatakan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk atau jasa secara berulang-ulang ataupun sebaliknya. Harga dipengaruhi faktor kesesuaian harga, daftar harga, potongan

harga, dan harga yang dipersepsikan. Faktor harga di dalamnya terdapat indikator yang terdiri dari: (1) harga sesuai dengan produk yang berwujud dan jasa pelayanan, (2) daftar harga *offline* dan *online*, (3) potongan harga secara musiman, dan (4) tanggapan harga menjadi *member fitness center* dan harga jasa instruktur/*personal training*. Senada dengan Tjiptono dan Chandra (2012: 152) menyatakan bahwa harga dipengaruhi faktor kesesuaian harga yang mempunyai indikator harga sesuai dengan produk berwujud dan jasa pelayanan, serta faktor potongan harga yang mempunyai indikator potongan harga secara musiman dan potongan harga kepada pelanggan baru. Selain itu juga ada faktor harga yang dipersepsikan mempunyai indikator tanggapan pelanggan terhadap harga menjadi *member fitness center* dan harga jasa instruktur/*personal training*, serta faktor daftar harga yang mempunyai indikator daftar harga secara *offline* maupun *online*.

Berdasarkan hasil *structural equation model* (SEM) bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap loyalitas secara signifikan. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kelayakan atau kesesuaian harga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan fitness center di Kabupaten Sleman secara signifikan. Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat terbukti diterima. Senada dengan Adnyana dan Ni Wayan (2018: 22) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa yang meningkatkan kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan

kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi atau pendapat pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapan sebelum menggunakan jasa tersebut. Adanya perbandingan pemberian jasa dari satu pihak dengan pihak lainnya menandakan perbandingan antara fitness center dengan yang lainnya. Selain itu, sebagai faktor kunci dalam pembentukan keinginan pelanggan untuk pembelian di masa depan.

Kepuasan pelanggan tentu perlu dipertahankan dari waktu ke waktu dengan membina hubungan baik kepada pelanggan yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa (fitness center). Senada dengan Kyaw Thein (2019: 13) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai penentu dasar pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang dalam waktu jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas mungkin akan berbicara dengan orang lain tentang pengalaman mereka baik. Kepuasan pelanggan dapat ditinjau dari pihak fitness center menindaklanjuti sistem keluhan, saran dengan survei kepuasan pelanggan, kemudian menganalisis pelanggan yang hilang.

Keluhan-keluhan pelanggan yang dapat dipahami dan menerima saran yang telah disampaikan pelanggan, mempunyai peranan penting, seperti kotak saran, online (SMS/WA/email), maupun secara langsung. *Fitness center* menindaklanjuti keluhan dan saran yang dikemukakan oleh pelanggan. Selain itu, *fitness center* dapat menanyakan atau menghubungi pelanggan terlebih dahulu terkait keluhan atau saran yang ingin disampaikan. Hal tersebut membangun komunikasi baik

antara pelanggan dengan penyedia jasa dan meminimalisis kehilangan pelanggan. Senada Khan (2014: 4) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul dari suatu proses evaluasi yaitu ketika pelanggan membandingkan apa yang diterima dengan apa yang diharapkan dari kebermanfaatannya suatu produk/jasa.

Kecenderungan pelanggan merasa puas terhadap peralatan, kesopanan, keramahan, kebersihan, kedisiplinan, kesigapan yang dilakukan staff/instruktur untuk pelanggan, maka pelanggan merasa senang ketika kebiasaan menggunakan jasa (fitness center) memenuhi kebutuhan dan harapannya. Pemahaman fitness center terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan akan menimbulkan pembelian kembali secara berulang-ulang (loyalitas). Adapun pelanggan memberitahukan kepada orang lain terhadap fitness center yang memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapannya. Selaras dengan Kyaw Thein (2019: 9) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditandai dengan pelanggan menganjurkan keluarga dan teman-teman untuk menggunakan jasa pelayanan *fitness center* tertentu karena pengalaman kepuasan yang pernah dirasakannya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan munculnya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi faktor identifikasi, pertimbangan eksklusif, advokasi (dari mulut ke mulut), kekuatan referensi, dan membagikan pengalaman kepada orang lain. Setiap faktor di dalamnya terdapat indikator memberikan reward kepada pelanggan yang mencapai tujuan latihan, pihak fitness center menciptakan komunikasi yang baik kepada pelanggan, dan memprioritaskan pelanggan, sehingga pelanggan sadar membayar

untuk mendapatkan manfaat pelayanan yang optimal. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan merekomendasikan fitness center yang berkualitas bagus kepada orang lain karena keinginan dan harapan pelanggan telah terpenuhi. Senada dengan Huot & Pithoon (2019: 8) menyatakan bahwa loyalitas dipengaruhi faktor identifikasi (reward dan komunikasi), pertimbangan eksklusif (kesadaran membayar dan manfaat pelayanan), advokasi (dari mulut ke mulut) yang mempunyai indikator kepercayaan pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu juga faktor kekuatan preferensi yang mempunyai indikator memprioritaskan pelanggan, dan membagikan pengalaman (keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi).

Pelanggan yang merasa puas akan mendorong terus melakukan pembelian secara berulang-ulang (loyalitas). Sebaliknya, pelanggan yang tidak merasakan puas, maka loyalitas pelanggan tidak akan muncul. Hal tersebut dapat terjadi adanya kekecewaan yang dirasakan pelanggan dikarenakan suatu produk atau jasa yang diterima tidak sesuai harapannya. Kepuasan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, artinya apabila meningkatnya kepuasan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, begitupun sebaliknya. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan. Senada dengan Novandy dan Ni Made (2018: 434) menyatakan bahwa kekuatan kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil *structural equation model* (SEM) bahwa terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas secara signifikan. Penilaian tersebut

sesuai dengan Kotler dan Amstrong dalam Maulana (2016: 3) menyatakan bahwa terdapat empat perangkat untuk mengukur kepuasan pelanggan terdiri survei kepuasan pelanggan, sistem keluhan dan saran, serta analisis pelanggan yang hilang. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kepuasan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan fitness center di Kabupaten Sleman secara signifikan menandakan hipotesis kelima terbukti diterima. Senada dengan Novandy & Ni Made (2018: 434) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Keterbatasan Penelitian

Ketidaktepatan penelitian ini karena adanya keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini tidak dapat dilakukan di fitness center yang berada di hotel-hotel Kabupaten Sleman dengan keterbatasan biaya, waktu, dan perizinan.
2. Penelitian ini tidak dapat dilakukan di seluruh fitness center Kabupaten Sleman disebabkan beberapa fitness tidak mengizinkan dengan judul penelitian ini yang dimana merasa terganggu terkait rahasia perusahaannya.
3. Tidak semua fitness center yang bersedia dilakukan penelitian ini, mempunyai jumlah data pelanggan yang aktif.
4. Masa pandemi Covid19 telah menghambat proses pengambilan data, sehingga mengulur waktu penelitian yang cukup lama yaitu bulan maret sampai april 2020.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kualitas pelayanan dan harga mempunyai peran penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu jasa yang telah diterima oleh pelanggan. Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan fitness center Kabupaten Sleman. Sampel penelitian ini sebanyak 100 subjek dengan teknik *purposive sampling* yang berasal dari delapan tempat: Fitness HSC Universitas Negeri Yogyakarta, Exercise Medicine Centre Universitas Islam Indonesia, Physical Fitness, Sixpack Gym, Safit Studio Gym, Body Fit Gym, Athletic Fitness, dan Gravity Gym. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup yang dibagikan kepada responden. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan aplikasi SmartPLS versi 3.3.2.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat dideskripsikan: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan secara signifikan, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas secara signifikan, (3) harga berpengaruh positif terhadap kepuasan secara signifikan, (4) harga berpengaruh positif terhadap loyalitas secara signifikan, dan (5) kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas secara signifikan. Berdasarkan hasil penelitian

dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan fitness center di Kabupaten Sleman dikategorikan baik.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, perlunya implikasi hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian sebagai referensi dan masukan yang bermanfaat untuk pengelolaan fitness center dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Masyarakat yang menggunakan jasa fitness center di Kabupaten Sleman dapat mengidentifikasi kelemahan-kelemahan pada faktor dan indikator dalam penelitian ini.
3. Faktor dan indikator-indikator dalam penelitian ini, perlu diperhatikan untuk membantu peningkatan pelayanan.
4. Pemimpin atau manajer setiap fitness center di Kabupaten Sleman perlu mengadakan pembinaan untuk staff/instruktur sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

C. Saran

Sehubungan ketidaksempurnaan penelitian ini, saran perlu disampaikan sebagai berikut:

1. Masyarakat hendaknya lebih sadar akan pola hidup sehat melalui beraktivitas fisik di fitness dengan peralatan, program, dan fasilitas yang modern.

2. Setiap fitness center di Kabupaten Sleman perlu melakukan evaluasi rutin guna mengetahui dan memahami keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan alat instrumen (kuesioner) penelitian ini, ditambah dengan menggunakan wawancara atau metode lain. Selain itu, jumlah populasi maupun sampel penelitian lebih diperbesar agar lebih akurat.
4. Pengelola setiap fitness center di Kabupaten Sleman perlu lebih menjaga dan meningkatkan komitmen untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, Dewa., G., & Ni Wayan. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 11, 2018: 6041-6069, ISSN: 2302-8912. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p9>.
- Aiken, L., R. (1985). *Three Coefficients for Analyzing the Reliability, and Validity of Ratings*. Educational and Psychological Measurement, 45, 131-142.
- Amalia. (2016). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Sarana Kebugaran Platinum Gym di Kota Bandar Lampung*. Bandar Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Anggara, Sahya. (2015). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Edisi Pertama. Malang Bayumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi IV. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- _____. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Avourdiadou, Sevastia & Nicholas D., T. (2014). *The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres*. Journal Sport Management. <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2014.02.001>.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi 4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bio-Sawe, Ansai. (2018). *Analysis of Fitness center Usage*. SCSU Data. 14. St Cloud State University. https://repository.stcloudstate.edu/scsu_data/14.
- Bob, Sabran. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi 13. Jakarta: PT. Erlangga.
- Bushman, Barbara. (2017). *Complete Guide to Fitness and Health. Amerian College of Sports Medicine*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Carpenter, Jeff. (2007). *Physical Education Self-Management for Healthy, Active Lifestyles*. Champaign, IL United States of America: Human Kinetics.
- Chao, Ren-Fang. (2015). *The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables*. *The Journal of International Management Studies*, Volume 10 Number 2.
- Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Rebecca Mitchell & Siegfried P. Gudergan. (2018). *Partial least squares structural equation modeling in HRM research*, *The International Journal of Human Resource Management*, DOI: 10.1080/09585192.2017.1416655.

- Daryanto & Setyobudi, I. (2014). *Pelanggan dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fernandez, J., C., etc. (2018). *Exploring fitness centre consumer loyalty: differences of non-profit and low-cost business models in Spain*. Journal Economic Research, VOL. 31, NO. 1, 1042–1058, <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1436455>.
- Ghozali, Imam dan Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gohar F. Khan, Marko Sarstedt, Wen-Lung Shiau, Joseph F. Hair, Christian M. Ringle, Martin P. Fritze, (2019) "*Methodological research on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An analysis based on social network approaches*", Internet Research, <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0509>
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Guenzi, P & Ottavia, P. (2004). *The Impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty to The Service Provider*. International Journal of Service Industry Management Vol. 15 No. 4, 2004 pp. 365-384. DOI 10.1108/09564230410552059.
- Hadi, Sutrisno. (1991). *Analisis Butir-butir untuk Instrumen Angket, Tes & Skala Nilai dengan Basica*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2004). *Metode Research Jilid 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hawkins, D.I., Best, R.J & Coney, K.A. (2016). *Consumer behavior building marketing strategy*. New York: McGraw Hills Publisher.
- Hoeger Werner W.K., Sharon A. Hoeger. (2010). "*Principles and labs for physical fitness*." Wadsworth: United States of America.
- Huot, Loem & Pithoon., T. (2019). *Exploring the Relationship of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: In the Case Study of Fitness Centers in Cambodia*. *Journal of Management Sciences*, Vol. 6 (2) (2019).
- Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati. (2016). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Irawan, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Mediakomputindo.
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Juliandi, A. (2019). *Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. Revisi Januari 2019. Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam on December,16-17 2018. Batam: Universitas Batam. DOI: 10.5281/zenodo.2538001
- Kasmadi & Sunariah, N. S. (2016). *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Khan, M. (2014). *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction*. Pakistan *Journal of Commerce and Social Sciences*, 331-354.
- Kim, Jungkeun. (2017). *The Impact of Different Price Promotions On Customer Retention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.007>.
- Kotler, Phillip & Amstrong, Gary. (2016). *Principles of marketing* 16th edition England. Pearson.
- Kusnendi. (2008). *Model-model Persamaan Structural-Satu dan Multigrup sample dengan LISREL*. Bandung: Alfabeta.
- Lam , James J. Zhang & Barbara E. Jensen. (2005). *Service Quality Assessment Scale (SQAS): An Instrument for Evaluating Service Quality of Health-Fitness Clubs, Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 9:2, 79-111. DOI: 10.1207/s15327841mpee0902_2.
- Lee, S., Y. (2017). *Service quality of sports centers and customer loyalty*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No.4, 2017 pp. 870-879. DOI 10.1108/APJML-10-2016-0191.u
- Lemeshow, S., David, J., Janeile, K., & Stephen, K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Lister, M., et al., (ed). (2009). *New media: A critical introduction, second edition*. New York: Routledge.
- Lovelock, C., Wirtz & Mussry. (2010). *Services Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, A.S. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*. *Jurnal Ekonomi* Volume 7 Nomor 2, November 2016. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta.
- Maysizar, Annisa., P. (2019). *Trend Gaya Hidup Sehat di Fitness Center*. Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. <http://digilib.unila.ac.id/57135/>.
- Minawati, Azria., R. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Wardah di Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mosahab, R., Osman, M., & Ramayah, T. (2010). *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*. *Journal International Business Research*.
- Nani, Supardi, & Tineke, W. (2014). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Bank Sinar Mas Cabang Gorontalo*. Gorontalo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). *Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.

- Novandy, Marcellus., I., & Ni Made, R. (2018). *Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Usaha Ekspedisi Tiki di Kota Denpasar)*. E-Jurnal Managememn Unud, Vo. 7, No. 1, 2018: 412-440, ISSN: 2302-8912. DOI: <https://doi.org/10.24842/EJMUNUD.2018.v7.i01.p16>.
- Nugroho, Agung. (2000). *Pemasaran Jasa Bidang Olahraga*. Majalah Ilmiah Olahraga Volume Desember 2000. Yogyakarta: FIK UNY.
- Nusair, K., Yoon, H.J., Naipaul, S., & Parsa, H. G. (2010). *Effect of price discount frames and levels on customers perceptions in low-end service industries*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22 (6), 814-835. <http://dx.doi.org/10.1108/09596111011063106>.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). *Service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in the service factory*. Journal of Services Marketing, 20(1), 59-72. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040610646581>.
- Pemerintah RI. (2005). *Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2005 Tentang Sistem Keolahragaan Nasional*. Di akses pada tanggal 08 Maret 2020. <http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/45.pdf>.
- Powell Mark. A. (2011). *Physical Fitness: Training, Effects, and Maintening*. Nova Science Publisher. Inc: New York.
- Pradeep, Suja., Vanaja, V., & Rajasenana, D. (2020) *The effect of service quality on customer satisfaction in fitness center*. Journal Management Science Letters Volume 10 Issue 9 pp. 2011-2020. DOI: 10.5267/j.msl.2020.2.011.
- Prasetyo, Yudik. (2013). *Kesadaran Masyarakat Berolahraga untuk Peningkatan Kesehatan dan Pembangunan Nasional*. Medikora Vol XI Oktober 2013 Halaman 223.
- Priyono, Bambang. (2012). *Pengembangan Pembangunan Industri Keolahragaan Berdasarkan Pendekatan Pengaturan Manajemen Pengelolaan Kegiatan Olahraga*. Jurnal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia Volume 2 Halaman 115.
- Putra, Gilang., A., dan Achmad, E. (2017). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di jaguar fitness sidoarjo*. Jurnal Ekonomi Manajemen 2:381-94.
- Safko, Lon. 2010. *The Social Media Bible: tactics, tools & Strategies for business success*. 2.nd.ed. New Jersey: John Wiley.
- Sanyoto, Puji. (2011). *Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Centro Futsal*. Skripsi UNY.
- Saputro, Harius., E. (2015). *Kualitas Pelayanan Publik*. Jurnal Professional FIS UNIVED Bengkulu Vol. 2 No.1 Juni 2015.
- Saputro, Nicko, F. (2012). *Kualitas Pelayaan terhadap Kepuasan Anggota Sembada Fitness di Kabupaten Sleman Yogyakarta*. Skripsi. Program Studi Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.

- Schweidel, D.A., Fader, P.S., Bradlow, E.T., 2008. *Understanding service retention within and across cohorts using limited information*. J. Mark. 72 (1), 82–94.
- Seth, N., & Deshmukh, S. G. (2005). *Service quality models: a review*. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949. <http://dx.doi.org/10.1108/02656710510625211>.
- Sima, Jan & Tomas, R. (2018). *Using the SERVQUAL Model in Prediction of Customer Satisfaction in Czech Fitness Centres*. *Management Studies*, Jan.-Feb. 2018, Vol. 7, No. 1, 42-49 doi: 10.17265/2328-2185/2019.01.004.
- Soegiyanto. (2013). *Keikutsertaan Masyarakat dalam Kegiatan Olahraga*. *Jurnal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia* Volume 3.
- Soman, D & Gourville, J.T., 2001. *Transaction decoupling: how price bundling affects the decision to consume*. J. Mark. Res. 38 (1), 30–44.
- Soteriou, A. C., & Stavrinides, Y. (2000). *An internal customer service quality data envelope analysis model for bank branches*. *International Journal of Bank Marketing*, 18(5), 246-252. <http://dx.doi.org/10.1108/02652320010356799>.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2011). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2013). *Metodelogi Penelitian Bisnis (Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Cetakan ke-18. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung Alfabeta.
- Suharjana. (2013). *Kebugaran jasmani*. Yogyakarta: Jogja Global Media.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Tandiontong, Mathius. (2015). *Kualitas Audit dan Pengukurannya*. Bandung: Alfabeta.
- Thein, Kyaw. (2019). *Fators Influencing Customer Satisfaction and Loyalty of Ygn Fitness Center*. Yangon University of Economis Department of Management Studies MBA Programme.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Manajemen Jasa*. Edisi 2 Cetakan 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2003). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2012). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- _____. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tsitskari, E., Tzetzis, G., & Konsoulas, D. (2017). *Perceived Service Quality and Loyalty of Fitness Centers' Customers: Segmenting Members Through Their*

- Exercise Motives*. *Services Marketing Quarterly*, DOI: 10.1080/15332969.2017.1366211.
- Umar, Husein. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Vieira, E., & Ferreira., J. (2017). *Strategic Framework Of Fitness Clubs Based On Quality Dimensions: The Blue Ocean Strategy Approach*. *Total Quality Management & Business Excellence*, DOI: 10.1080/14783363.2017.1290523
- Voicu, M-C. (2013). *Characteristics of the consumer preference research process*. *Global economic observer*, 1(1). Pp 126-134.
- Yeung, M. C. H., Ging, L., & Ennew, C. T. (2002). *Customer satisfaction and profitability: A reappraisal of the nature of the relationship*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(1), 24-33. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740064>.
- Yildiz, S., M., & Ali, K. (2012). *Are-examination and extension of measuring perceived service quality in Physical Activity and Sports Centres (PSC): QSport-14 scale*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 13 Iss 3 pp. 26 – 45. <http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-13-03-2012-B004>.
- Yuswanda, Andika. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Gaya Hidup, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha 150 CC (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto)*. Skripsi. Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2009). *Service Marketing (5th ed.)*. Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Zineldin, M. (2006). *The quality of health care and patient satisfaction: An exploratory investigation of the 5Qs model at some Egyptian and Jordanian medical clinics*. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 19(1), 60-92. <http://dx.doi.org/10.1108/09526860610642609>.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian *Fitness HSC UNY*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
PASCASARJANA
Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telp. Direktur (0274) 550835, Asdir/TU (0274) 550836 Fax. (0274)520326
Laman: pps.uny.ac.id Email: pps@uny.ac.id, humas_pps@uny.ac.id

Nomor : 2689/UN34.17/LT/2020
Hal : Izin Penelitian

10 Maret 2020

Yth. Kepala Pengelola Fitness Center HSC UNY
Jl. Karangmalang Jl. Colombo No.1, Karang Malang, Caturtunggal, Depok Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

Bersama ini kami mohon dengan hormat, kiranya Bapak/Ibu/Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa jenjang S-2 Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta:

Nama : FIKI SA'ADAH
NIM : 18711251049
Program Studi : Ilmu Keolahragaan
Konsentrasi : Ilmu keolahragaan

untuk melaksanakan kegiatan penelitian dalam rangka penulisan tesis yang dilaksanakan pada:

Waktu : Maret s.d April 2020
Lokasi/Objek : Fitness Center HSC UNY
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fitness Center Kabupaten Sleman
Pembimbing : Dr. Yudik Prasetyo, M.Kes.

Demikian atas perhatian, bantuan dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih

Wakil Direktur I,



Tembusan:
Mahasiswa Ybs.

Dr. Sugito, MA.
NIP 19600410 198503 1 002

Lampiran 2. Surat Izin Penelitian *Exercise Medicine Centre (EMC) UII*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
PASCASARJANA

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telp. Direktur (0274) 550835, Asdir/TU (0274) 550836 Fax. (0274)520326
Laman: pps.uny.ac.id Email: pps@uny.ac.id, humas_pps@uny.ac.id

Nomor : 2689/UN34.17/LT/2020
Hal : Izin Penelitian

10 Maret 2020

Yth. Kepala Pengelola Exercise Medicine Centre (EMC UII)
Jl. Kaliurang, Lodadi, Caturtunggal, Ngemplak, Sleman,DIY 55584

Bersama ini kami mohon dengan hormat, kiranya Bapak/Ibu/Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa jenjang S-2 Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta:

Nama : FIKI SA'ADAH
NIM : 18711251049
Program Studi : Ilmu Keolahragaan
Konsentrasi : Ilmu keolahragaan

untuk melaksanakan kegiatan penelitian dalam rangka penulisan tesis yang dilaksanakan pada:

Waktu : Maret s.d April 2020
Lokasi/Objek : Exercise Medicine Centre (EMC UII)
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fitness Center Kabupaten Sleman
Pembimbing : Dr. Yudik Prasetyo, M.Kes.

Demikian atas perhatian, bantuan dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih

Wakil Direktur I,



Tembusan:
Mahasiswa Ybs.

Dr. Sugito, MA.
NIP 19600410 198503 1 002

Lampiran 3. Surat Izin Penelitian *Physical Fitness*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
PASCASARJANA
Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telp. Direktur (0274) 550835, Asdir/TU (0274) 550836 Fax. (0274)520326
Laman: pps.uny.ac.id Email: pps@uny.ac.id, humas_pps@uny.ac.id

Nomor 2689 /UN34.17/LT/2020
Hal : Izin Penelitian

10 Maret 2020

Yth. Kepala Pengelola Physical Fitness
Jl. Anggajaya 2, Sanggrahan, Condongcatur, Depok, Sleman,DIY 55281

Bersama ini kami mohon dengan hormat, kiranya Bapak/Ibu/Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa jenjang S-2 Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta:

Nama : FIKI SA'ADAH
NIM : 18711251049
Program Studi : Ilmu Keolahragaan
Konsentrasi : Ilmu keolahragaan

untuk melaksanakan kegiatan penelitian dalam rangka penulisan tesis yang dilaksanakan pada:

Waktu : Maret s.d April 2020
Lokasi/Objek : Physical Fitness
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fitness Center Kabupaten Sleman
Pembimbing : Dr. Yudik Prasetyo, M.Kes.

Demikian atas perhatian, bantuan dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih

Wakil Direktur I,



Tembusan:
Mahasiswa Ybs.

Dr. Sugito, MA.
NIP 19600410 198503 1 002

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian *Sixpack Gym*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
PASCASARJANA

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telp. Direktur (0274) 550835, Asdir/TU (0274) 550836 Fax. (0274)520326
Laman: pps.uny.ac.id Email: pps@uny.ac.id, humas_pps@uny.ac.id

Nomor : 2689 /UN34.17/LT/2020
Hal : Izin Penelitian

10 Maret 2020

Yth. Kepala Pengelola Sixpack Gym
Jl. Tirta Marta No 80a Gemawang, , Sinduadi, Mlati, Sleman

Bersama ini kami mohon dengan hormat, kiranya Bapak/Ibu/Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa jenjang S-2 Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta:

Nama : FIKI SA'ADAH
NIM : 18711251049
Program Studi : Ilmu Keolahragaan
Konsentrasi : Ilmu keolahragaan

untuk melaksanakan kegiatan penelitian dalam rangka penulisan tesis yang dilaksanakan pada:

Waktu : Maret s.d April 2020
Lokasi/Objek : Sixpack Gym
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fitness Center Kabupaten Sleman
Pembimbing : Dr. Yudik Prasetyo, M.Kes.

Demikian atas perhatian, bantuan dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih

Wakil Direktur I,



Dr. Sugito, MA.

NIP 19600410 198503 1 002

Tembusan:
Mahasiswa Ybs.

Lampiran 5. Surat Izin Penelitian *Safit Studio Gym*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
PASCASARJANA

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telp. Direktur (0274) 550835, Asdir/TU (0274) 550836 Fax. (0274)520326
Laman: pps.uny.ac.id Email: pps@uny.ac.id, humas_pps@uny.ac.id

Nomor : 2689 /UN34.17/LT/2020

10 Maret 2020

Hal : Izin Penelitian

Yth. Kepala Pengelola Safit Studio Gym
Jl. Colombo No.7, Karang Malang, Caturtunggal, Depok, Sleman, DIY 55281

Bersama ini kami mohon dengan hormat, kiranya Bapak/Ibu/Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa jenjang S-2 Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta:

Nama : FIKI SA'ADAH
NIM : 18711251049
Program Studi : Ilmu Keolahragaan
Konsentrasi : Ilmu keolahragaan

untuk melaksanakan kegiatan penelitian dalam rangka penulisan tesis yang dilaksanakan pada:

Waktu : Maret s.d April 2020
Lokasi/Objek : Safit Studio Gym
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fitness Center Kabupaten Sleman
Pembimbing : Dr. Yudik Prasetyo, M.Kes.

Demikian atas perhatian, bantuan dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih

Wakil Direktur I,



Tembusan:
Mahasiswa Ybs.

Dr. Sugito, MA.
NIP 19600410 198503 1 002

Lampiran 6. Surat Izin Penelitian *Body Fit Gym*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
PASCASARJANA

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telp. Direktur (0274) 550835, Asdir/TU (0274) 550836 Fax. (0274)520326
Laman: pps.uny.ac.id Email: pps@uny.ac.id, humas_pps@uny.ac.id

Nomor : 2689/UN34.17/LT/2020
Hal : Izin Penelitian

10 Maret 2020

Yth. Kepala Pengelola Body Fit Gym
Panggung Sari, Sariharjo, Ngaglik, Sleman, DIY 55581

Bersama ini kami mohon dengan hormat, kiranya Bapak/Ibu/Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa jenjang S-2 Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta:

Nama : FIKI SA'ADAH
NIM : 18711251049
Program Studi : Ilmu Keolahragaan
Konsentrasi : Ilmu keolahragaan

untuk melaksanakan kegiatan penelitian dalam rangka penulisan tesis yang dilaksanakan pada:

Waktu : Maret s.d April 2020
Lokasi/Objek : Body Fit Gym
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fitness Center Kabupaten Sleman
Pembimbing : Dr. Yudik Prasetyo, M.Kes.

Demikian atas perhatian, bantuan dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih

Wakil Direktur I,



Dr. Sugito, MA.
NIP 19600410 198503 1 002

Tembusan:
Mahasiswa Ybs.

Lampiran 7. Surat Izin Penelitian *Athletic Fitness*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
PASCASARJANA

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telp. Direktur (0274) 550835, Asdir/TU (0274) 550836 Fax. (0274)520326
Laman: pps.uny.ac.id Email: pps@uny.ac.id, humas_pps@uny.ac.id

Nomor : 2689 /UN34.17/LT/2020
Hal : Izin Penelitian

(C) Maret 2020

Yth. Kepala Pengelola Athletic Fitness Jogja
Jl. Lemponsari Raya No.317-351, Jongkang, Sariharjo, Ngaglik, Sleman, Daerah
Istimewa Yogyakarta 55581

Bersama ini kami mohon dengan hormat, kiranya Bapak/Ibu/Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa jenjang S-2 Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta:

Nama : FIKI SA'ADAH
NIM : 18711251049
Program Studi : Ilmu Keolahragaan
Konsentrasi : Ilmu keolahragaan

untuk melaksanakan kegiatan penelitian dalam rangka penulisan tesis yang dilaksanakan pada:

Waktu : Maret s.d April 2020
Lokasi/Objek : Athletic Fitness Jogja
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap
Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fitness Center
Kabupaten Sleman
Pembimbing : Dr. Yudik Prasetyo, M.Kes.

Demikian atas perhatian, bantuan dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih

Wakil Direktur I,



Tembusan:
Mahasiswa Ybs.

Dr. Sugito, MA.
NIP 19600410 198503 1 002

Lampiran 8. Surat Izin Penelitian *Gravity Gym*



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
PASCASARJANA

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telp. Direktur (0274) 550835, Asdir/TU (0274) 550836 Fax. (0274)520326
Laman: pps.uny.ac.id Email: pps@uny.ac.id, humas_pps@uny.ac.id

Nomor : 2689/UN34.17/LT/2020
Hal : Izin Penelitian

10 Maret 2020

Yth. Kepala Pengelola Gravity Gym
Jl. Kaliurang No.01, Gadingan, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman, DIY 55581

Bersama ini kami mohon dengan hormat, kiranya Bapak/Ibu/Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa jenjang S-2 Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta:

Nama : FIKI SA'ADAH
NIM : 18711251049
Program Studi : Ilmu Keolahragaan
Konsentrasi : Ilmu keolahragaan

untuk melaksanakan kegiatan penelitian dalam rangka penulisan tesis yang dilaksanakan pada:

Waktu : Maret s.d April 2020
Lokasi/Objek : Gravity Gym
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fitness Center Kabupaten Sleman
Pembimbing : Dr. Yudik Prasetyo, M.Kes.

Demikian atas perhatian, bantuan dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih



Wakil Direktur I,

Tembusan:
Mahasiswa Ybs.

Dr. Sugito, MA.
NIP 19600410 198503 1 002

Lampiran 9. Instrumen Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN *FITNESS CENTER* KABUPATEN SLEMAN

A. Identitas Responden

Nama (*jika berkenan*):
Usia :
Pekerjaan :
Jenis Kelamin :
Fitness Center :

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap butir pernyataan dengan saksama dan teliti.
2. Berilah tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan tanggapan Anda pada kolom di samping pernyataan.

3. Keterangan:

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Contoh:

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Kondisi parkir		√		
2.	Kondisi lantai				√

C. Berikan jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Anda, dengan cara memberi tanda *check list* (✓) pada kolom yang tersedia sesuai contoh di atas!

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
I	Variabel Kualitas Pelayanan				
1.	Fasilitas <i>fitness center</i> dalam keadaan baik				
2.	Peralatan <i>fitness center</i> kurang memadai				
3.	Ruang ganti yang tidak nyaman				
4.	Penataan alat <i>fitness center</i> yang rapi				
5.	Staff berpakaian dengan rapi dan disiplin				
6.	Penampilan staff/instruktur yang berwibawa				
7.	Staff/instruktur berbau tidak harum				
8.	Penampilan staff/instruktur kurang menarik				
9.	Penyampaian pelayanan dari staff yang sangat singkat (tidak jelas)				
10.	Staff menyampaikan pelayanan dengan sinis				
11.	Staff menyampaikan pelayanan yang mudah dipahami				
12.	Penyampaian pelayanan dengan jelas				
13.	Instruktur dapat memberikan contoh latihan				
14.	Instruktur membantu mengarahkan kepada pelanggan saat latihan kurang baik				
15.	Pemahaman instruktur memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan kurang baik				
16.	Kemampuan instruktur sesuai bidangnya				
17.	Staff/instruktur sigap dalam merespon pelanggan yang mengalami cedera latihan				
18.	Staff/instruktur kurang sigap menangani saat keadaan darurat (pelanggan kumat penyakitnya)				
19.	Fitness center buka tutup sesuai jadwal				
20.	Staff <i>front office</i> tidak selalu ada ketika dibutuhkan pelanggan setiap saat				
21.	Keamanan peralatan <i>fitness center</i> yang baik				
22.	Keamanan kurang baik di dalam ruang <i>fitness center</i>				
23.	Tempat parkir kurang mencukupi dan kurang aman				
24.	Keselamatan dijamin pihak <i>fitness center</i> saat pelanggan mengalami cedera latihan akibat kerusakan alat				

25.	Staff <i>front office</i> menyapa pelanggan dengan ramah ketika memasuki ruang <i>fitness center</i>				
26.	Staff kurang sopan dalam melayani pelanggan				
27.	Instruktur sopan dalam bersikap kepada pelanggan				
28.	Instruktur kurang ramah dalam menyampaikan program latihan				
29.	Pembayaran non tunai dapat dilakukan dengan mudah dan cepat				
30.	Informasi <i>fitness center</i> didapatkan dengan mudah dan dapat dipercaya				
31.	Lokasi <i>fitness center</i> tidak strategis				
32.	Kurang ketersediaan instruktur yang siap melayani pelanggan				
33.	<i>Fitness center</i> menyediakan jadwal untuk konsultasi bagi para pelanggan				
34.	Instruktur mampu memberi perhatian khusus pada setiap pelanggan atau mengenal dengan baik secara pribadi				
35.	Peraturan <i>fitness center</i> kurang mudah dipahami				
36.	Staff kurang bersedia membantu pelanggan yang sedang kesulitan di <i>fitness center</i>				
II	Variabel Harga				
37.	Harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas <i>fitness center</i>				
38.	Harga yang diberikan sesuai dengan kesopanan staff/instruktur				
39.	Harga yang diberikan kurang sesuai dengan keamanan <i>fitness center</i>				
40.	Harga yang diberikan <i>fitness center</i> tidak sesuai dengan keramahan staff				
41.	Terdapat daftar harga <i>offline</i> yang lengkap				
42.	Informasi daftar harga <i>online</i> didapatkan dengan mudah				
43.	Daftar harga <i>online</i> kurang lengkap				
44.	Daftar harga pelanggan baru kurang terperinci				
45.	Pelanggan dapat potongan harga secara seasional (musiman), contoh saat ulang tahun <i>fitness center</i>				

46.	Pelanggan dapat potongan harga ketika ulang tahun				
47.	Pelanggan baru (member) tidak dapat potongan harga				
48.	Pelanggan tidak mendapatkan potongan harga ketika hari kemerdekaan Republik Indonesia				
49.	Harga pendaftaran menjadi pelanggan <i>fitness center</i> yang terjangkau				
50.	Harga pendaftaran pelanggan baru tidak termasuk pembuatan kartu <i>membership</i>				
51.	Harga sesuai dengan pemahaman instruktur yang menguasai bidangnya				
52.	Harga program latihan yang diberikan <i>fitness center</i> kepada pelanggan termasuk mahal				
III	Variabel Kepuasan				
53.	<i>Fitness center</i> memahami keluhan pelanggan				
54.	Pihak <i>fitness center</i> tidak menindaklanjuti keluhan pelanggan				
55.	Pihak <i>fitness center</i> menyediakan kotak saran				
56.	Staff mengabaikan kritik dan saran dari pelanggan				
57.	Pelanggan puas dengan peralatan <i>fitness center</i> yang lengkap				
58.	Pelanggan puas dengan kesigapan staff/instruktur saat kondisi darurat				
59.	Pelanggan kurang puas terhadap keramahan staff <i>front office</i>				
60.	Pelanggan kurang puas dengan kenyamanan ruang latihan				
61.	Kinerja staff/instruktur kurang optimal				
62.	Staff <i>front office</i> menyapa pelanggan terlihat terpaksa				
63.	Kinerja instruktur mencontohkan gerakan latihan kepada pelanggan secara optimal				
64.	Kinerja staff/instruktur selalu disiplin				
65.	Pelanggan berani mengungkapkan masalah yang dihadapi terkait hal <i>fitness center</i> kepada staff/instruksi				
66.	Pelanggan tidak berani menyampaikan bahwa pelayanan kurang baik				

67.	Pelanggan tidak berani menyampaikan permasalahan dengan detail secara langsung				
68.	Pelanggan menyampaikan kerusakan peralatan <i>fitness center</i> secara langsung				
69.	Pelanggan tidak dapat kesempatan menilai kualitas pelayanan <i>fitness center</i>				
70.	Pelanggan diberikan hak untuk menilai pelayanan <i>fitness center</i>				
71.	Pelanggan diberikan hak untuk menilai kinerja staff/instruktur				
72.	Pelanggan tidak diberikan kesempatan menilai harga program latihan dengan instruktur				
73.	Komunikasi yang kurang baik antara instruktur dengan pelanggan menyebabkan pelanggan berhenti menjadi <i>member</i>				
74.	Pelanggan berhenti menjadi <i>member</i> dikarenakan harga latihan di <i>fitness center</i> termasuk mahal				
75.	Pihak <i>fitness center</i> pernah menghubungi pelanggan yang berhenti menjadi <i>member</i> melalui telepon				
76.	Pihak <i>fitness center</i> pernah menghubungi pelanggan yang berhenti menjadi <i>member</i> melalui pesan/sms/WA				
IV	Variabel Loyalitas				
77.	<i>Fitness center</i> tidak memberikan penghargaan (sertifikat) kepada pelanggan yang berhasil mencapai kesuksesan latihan				
78.	<i>Fitness center</i> memberikan bonus atau hadiah dalam bentuk <i>voucher</i> kepada pelanggan yang telah berhasil mencapai tujuan latihan				
79.	Staff/instruktur menciptakan komunikasi yang baik untuk mencairkan suasana saat latihan				
80.	Pelanggan tidak pernah berkomunikasi secara langsung atau nongkrong bersama staff/instruktur di luar tempat <i>fitness center</i>				
81.	Pelanggan kurang sadar bahwa membayar untuk membeli pelayanan <i>fitness center</i>				
82.	Pelanggan sadar bahwa membayar untuk				

	pembelian/perbaikan kerusakan alat latihan				
83.	Pelanggan kurang merasakan manfaat pelayanan yang diberikan <i>fitness center</i>				
84.	Pelanggan merasakan manfaat fasilitas yang diberikan oleh <i>fitness center</i> secara optimal				
85.	Pelanggan percaya bahwa <i>fitness center</i> memberikan pelayanan terbaik				
86.	Pelanggan kurang percaya terhadap keamanan parkir di <i>fitness center</i>				
87.	Pelanggan tidak merekomendasikan <i>fitness center</i> kepada orang lain melalui telepon				
88.	Pelanggan merekomendasikan kualitas <i>fitness center</i> secara langsung (dari mulut ke mulut)				
89.	<i>Fitness center</i> mengutamakan kepentingan pelanggan				
90.	Staff/instruktur kurang mengutamakan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan				
91.	Pelanggan tidak ingin melanjutkan berolahraga rutin di <i>fitness center</i> karena kualitas pelayanan yang kurang baik				
92.	Pelanggan tertarik ke <i>fitness center</i> ini dikarenakan fasilitas yang lengkap				
93.	<i>Fitness center</i> memahami keinginan dan harapan pelanggan				
94.	<i>Fitness center</i> tidak mewujudkan harapan pelanggan sepenuhnya				
95.	<i>Fitness center</i> menindaklanjuti keinginan dan harapan pelanggan				
96.	Pelanggan kecewa terhadap keinginan dan harapannya diabaikan				
97.	<i>Fitness center</i> melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan melalui angket loyalitas				
98.	<i>Fitness center</i> tidak melakukakn evaluasi loyalitas pelanggan secara rutin				
99.	Pelanggan ingin setia karena kualitas pelayanan yang baik dan harga terjangkau				
100.	Anda tidak ingin menjadi pelanggan setia <i>fitness center</i>				

Lampiran 10. Surat Keterangan Validasi Ahli



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
PASCASARJANA

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 550836, Faksimile (0274) 520326
Laman: pps.uny.ac.id E-mail: humas_pps@uny.ac.id

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prof. Dr. Tomoliyus, M.S
Jabatan/Pekerjaan : Lektor Kepala / Dosen Manajemen Olahraga
Instansi Asal : Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fitness Center Kabupaten Sleman
dari mahasiswa:

Nama : Fiki Sa'adah
Program Studi : Ilmu Keolahragaan
NIM : 18711251049

(sudah siap/~~belum siap~~)* dipergunakan untuk penelitian dengan menambahkan beberapa saran sebagai berikut:

1. *Pelayanan sangat sangat di puzelas*
2. *Perbaiki petunjuk pengerjaan lembar questioner*

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 11 Maret 2020

Validator,

Prof. Dr. Tomoliyus, M.S
NIP. 195706181982031004

*) coret yang tidak perlu



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
PASCASARJANA

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 550836, Faksimile (0274) 520326
Laman: pps.uny.ac.id E-mail: humas_pps@uny.ac.id

SURAT KETERANGAN VALIDASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Nasrulloh, S.Or., M.Or
Jabatan/Pekerjaan : Lektor Kepala / Dosen Manajemen Olahraga
Instansi Asal : Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fitness Center Kabupaten Sleman

dari mahasiswa:

Nama : Fiki Sa'adah
Program Studi : Ilmu Keolahragaan
NIM : 18711251049

(sudah siap/~~belum siap~~)* dipergunakan untuk penelitian dengan menambahkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perlu ditambahkan faktor dan indikator sesuai masing-masing variabel penelitian.
2. Bagian kisi-kisi diperjelas dengan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 03 April 2020

Validator,

Ahmad Nasrulloh, S.Or., M.Or
NIP. 198306262008121002

*) coret yang tidak perlu

Lampiran 11. Penilaian Kuesioner oleh Ahli (Expert Judgement)

a. Expert Judgement 1

EXPERT JUDGEMENT KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN *FITNESS CENTER* KABUPATEN SLEMAN

A. Identitas *Expert Judgement*

Nama : Prof. Dr. Tomoliyus, M.S
 Jabatan/Pekerjaan : Lektor Kepala/Dosen Manajemen Olahraga
 Instansi Asal : UNY

B. Petunjuk Pengisian

Bacalah setiap butir pernyataan dengan saksama dan teliti.
 Berilah nilai dengan tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan tanggapan Anda pada kolom di samping item pernyataan.

Keterangan:

Angka 1 : Tidak Baik
 Angka 2 : Cukup
 Angka 3 : Baik
 Angka 4 : Sangat Baik

Contoh:

No.	Pernyataan	Skala Penilaian			
		1	2	3	4
1.	Kondisi parkir		√		
2.	Kondisi lantai				√

C. Berikan jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Anda, dengan cara memberikan tanda *check list* (√) pada kolom yang tersedia sesuai contoh di atas!

No.	Pernyataan	Skala Penilaian			
		1	2	3	4
I	Variabel Kualitas Pelayanan				
1.	Fasilitas <i>fitness center</i> dalam keadaan baik				√
2.	Peralatan <i>fitness center</i> kurang memadahi				√
3.	Ruang ganti yang tidak nyaman				√
4.	Penataan alat <i>fitness center</i> yang rapi			√	

5.	Staff berpakaian dengan rapi dan disiplin			√	
6.	Penampilan staff/instruktur yang berwibawa				√
7.	Staff/instruktur berbau tidak harum			√	
8.	Penampilan staff/instruktur kurang menarik				√
9.	Penyampaian pelayanan dari staff yang sangat singkat (tidak jelas)				√
10.	Staff menyampaikan pelayanan dengan sinis			√	
11.	Staff menyampaikan pelayanan yang mudah dipahami				√
12.	Penyampaian pelayanan dengan jelas				√
13.	Instruktur dapat memberikan contoh latihan				√
14.	Instruktur membantu mengarahkan kepada pelanggan saat latihan kurang baik			√	
15.	Pemahaman instruktur memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan kurang baik				√
16.	Kemampuan instruktur sesuai bidangnya			√	
17.	Staff/instruktur sigap dalam merespon pelanggan yang mengalami cedera latihan				√
18.	Staff/instruktur kurang sigap menangani saat keadaan darurat (pelanggan kumat penyakitnya)				√
19.	Fitness center buka tutup sesuai jadwal			√	
20.	Staff <i>front office</i> tidak selalu ada ketika dibutuhkan pelanggan setiap saat				√
21.	Keamanan peralatan <i>fitness center</i> yang baik				√
22.	Keamanan kurang baik di dalam ruang <i>fitness center</i>				√
23.	Tempat parkir kurang mencukupi dan kurang aman				√
24.	Keselamatan dijamin pihak <i>fitness center</i> saat pelanggan mengalami cedera latihan akibat kerusakan alat				√
25.	Staff <i>front office</i> menyapa pelanggan dengan ramah ketika memasuki ruang <i>fitness center</i>				√
26.	Staff kurang sopan dalam melayani pelanggan				√
27.	Instruktur sopan dalam bersikap kepada pelanggan				√
28.	Instruktur kurang ramah dalam menyampaikan program latihan				√
29.	Pembayaran non tunai dapat dilakukan				√

	dengan mudah dan cepat				
30.	Informasi <i>fitness center</i> didapatkan dengan mudah dan dapat dipercaya			√	
31.	Lokasi <i>fitness center</i> tidak strategis				√
32.	Kurang ketersediaan instruktur yang siap melayani pelanggan				√
33.	<i>Fitness center</i> menyediakan jadwal untuk konsultasi bagi para pelanggan				√
34.	Instruktur mampu memberi perhatian khusus pada setiap pelanggan atau mengenal dengan baik secara pribadi				√
35.	Peraturan <i>fitness center</i> kurang mudah dipahami			√	
36.	Staff kurang bersedia membantu pelanggan yang sedang kesulitan di <i>fitness center</i>				√
II	Variabel Harga				
37.	Harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas <i>fitness center</i>				√
38.	Harga yang diberikan sesuai dengan kesopanan staff/instruktur				√
39.	Harga yang diberikan kurang sesuai dengan keamanan <i>fitness center</i>				√
40.	Harga yang diberikan <i>fitness center</i> tidak sesuai dengan keramahan staff				√
41.	Terdapat daftar harga <i>offline</i> yang lengkap				√
42.	Informasi daftar harga <i>online</i> didapatkan dengan mudah				√
43.	Daftar harga <i>online</i> kurang lengkap				√
44.	Daftar harga pelanggan baru kurang terperinci				√
45.	Pelanggan dapat potongan harga secara seasional (musiman), contoh saat ulang tahun <i>fitness center</i>				√
46.	Pelanggan dapat potongan harga ketika ulang tahun				√
47.	Pelanggan baru (member) tidak dapat potongan harga				√
48.	Pelanggan tidak mendapatkan potongan harga ketika hari kemerdekaan Republik Indonesia				√
49.	Harga pendaftaran menjadi pelanggan <i>fitness center</i> yang terjangkau				√

50.	Harga pendaftaran pelanggan baru tidak termasuk pembuatan kartu <i>membership</i>				√
51.	Harga sesuai dengan pemahaman instruktur yang menguasai bidangnya				√
52.	Harga program latihan yang diberikan <i>fitness center</i> kepada pelanggan termasuk mahal				√
III	Variabel Kepuasan				
53.	<i>Fitness center</i> memahami keluhan pelanggan				√
54.	Pihak <i>fitness center</i> tidak menindaklanjuti keluhan pelanggan			√	
55.	Pihak <i>fitness center</i> menyediakan kotak saran				√
56.	Staff mengabaikan kritik dan saran dari pelanggan				√
57.	Pelanggan puas dengan peralatan <i>fitness center</i> yang lengkap				√
58.	Pelanggan puas dengan kesigapan staff/instruktur saat kondisi darurat			√	
59.	Pelanggan kurang puas terhadap keramahan staff <i>front office</i>				√
60.	Pelanggan kurang puas dengan kenyamanan ruang latihan				√
61.	Kinerja staff/instruktur kurang optimal				√
62.	Staff <i>front office</i> menyapa pelanggan terlihat terpaksa			√	
63.	Kinerja instruktur mencontohkan gerakan latihan kepada pelanggan secara optimal			√	
64.	Kinerja staff/instruktur selalu disiplin				√
65.	Pelanggan berani mengungkapkan masalah yang dihadapi terkait hal <i>fitness center</i> kepada staff/instruksi			√	
66.	Pelanggan tidak berani menyampaikan bahwa pelayanan kurang baik				√
67.	Pelanggan tidak berani menyampaikan permasalahan dengan detail secara langsung				√
68.	Pelanggan menyampaikan kerusakan peralatan <i>fitness center</i> secara langsung				√
69.	Pelanggan tidak dapat kesempatan menilai kualitas pelayanan <i>fitness center</i>				√
70.	Pelanggan diberikan hak untuk menilai pelayanan <i>fitness center</i>			√	

71.	Pelanggan diberikan hak untuk menilai kinerja staff/instruktur				√
72.	Pelanggan tidak diberikan kesempatan menilai harga program latihan dengan instruktur				√
73.	Komunikasi yang kurang baik antara instruktur dengan pelanggan menyebabkan pelanggan berhenti menjadi <i>member</i>				√
74.	Pelanggan berhenti menjadi <i>member</i> dikarenakan harga latihan di <i>fitness center</i> termasuk mahal				√
75.	Pihak <i>fitness center</i> pernah menghubungi pelanggan yang berhenti menjadi <i>member</i> melalui telepon				√
76.	Pihak <i>fitness center</i> pernah menghubungi pelanggan yang berhenti menjadi <i>member</i> melalui pesan/sms/WA				√
IV	Variabel Loyalitas				
77.	<i>Fitness center</i> tidak memberikan penghargaan (sertifikat) kepada pelanggan yang berhasil mencapai kesuksesan latihan				√
78.	<i>Fitness center</i> memberikan bonus atau hadiah dalam bentuk <i>voucher</i> kepada pelanggan yang telah berhasil mencapai tujuan latihan				√
79.	Staff/instruktur menciptakan komunikasi yang baik untuk mencairkan suasana saat latihan			√	
80.	Pelanggan tidak pernah berkomunikasi secara langsung atau nongkrong bersama staff/instruktur di luar tempat <i>fitness center</i>			√	
81.	Pelanggan kurang sadar bahwa membayar untuk membeli pelayanan <i>fitness center</i>				√
82.	Pelanggan sadar bahwa membayar untuk pembelian/perbaikan kerusakan alat latihan				√
83.	Pelanggan kurang merasakan manfaat pelayanan yang diberikan <i>fitness center</i>				√
84.	Pelanggan merasakan manfaat fasilitas yang diberikan oleh <i>fitness center</i> secara optimal				√
85.	Pelanggan percaya bahwa <i>fitness center</i> memberikan pelayanan terbaik				√
86.	Pelanggan kurang percaya terhadap keamanan				√

	parkir di <i>fitness center</i>				
87.	Pelanggan tidak merekomendasikan <i>fitness center</i> kepada orang lain melalui telepon				√
88.	Pelanggan merekomendasikan kualitas <i>fitness center</i> secara langsung (dari mulut ke mulut)				√
89.	<i>Fitness center</i> mengutamakan kepentingan pelanggan				√
90.	Staff/instruktur kurang mengutamakan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan				√
91.	Pelanggan tidak ingin melanjutkan berolahraga rutin di <i>fitness center</i> karena kualitas pelayanan yang kurang baik				√
92.	Pelanggan tertarik ke <i>fitness center</i> ini dikarenakan fasilitas yang lengkap				√
93.	<i>Fitness center</i> memahami keinginan dan harapan pelanggan				√
94.	<i>Fitness center</i> tidak mewujudkan harapan pelanggan sepenuhnya				√
95.	<i>Fitness center</i> menindaklanjuti keinginan dan harapan pelanggan				√
96.	Pelanggan kecewa terhadap keinginan dan harapannya diabaikan				√
97.	<i>Fitness center</i> melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan melalui angket loyalitas				√
98.	<i>Fitness center</i> tidak melakukan evaluasi loyalitas pelanggan secara rutin				√
99.	Pelanggan ingin setia karena kualitas pelayanan yang baik dan harga terjangkau				√
100.	Anda tidak ingin menjadi pelanggan setia <i>fitness center</i>				√

Sleman, 11 April 2020
Expert Judgement



Prof. Dr. Tomolius, M.S
NIP 195706181982031004

b. Expert Judgement 2

EXPERT JUDGEMENT KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN *FITNESS CENTER* KABUPATEN SLEMAN

A. Identitas *Expert Judgement*

Nama : Dr. Ahmad Nasrulloh, S.Or., M.Or.
 Jabatan/Pekerjaan : Lektor Kepala/Dosen Manajemen Olahraga
 Instansi Asal : UNY

B. Petunjuk Pengisian

Bacalah setiap butir pernyataan dengan saksama dan teliti.
 Berilah nilai dengan tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan tanggapan Anda pada kolom di samping item pernyataan.

Keterangan:

Angka 1 : Tidak Baik
 Angka 2 : Cukup
 Angka 3 : Baik
 Angka 4 : Sangat Baik

Contoh:

No.	Pernyataan	Skala Penilaian			
		1	2	3	4
1.	Kondisi parkir		√		
2.	Kondisi lantai				√

C. Berikan jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Anda, dengan cara memberikan tanda *check list* (√) pada kolom yang tersedia sesuai contoh di atas!

No.	Pernyataan	Skala Penilaian			
		1	2	3	4
I	Variabel Kualitas Pelayanan				
1.	Fasilitas <i>fitness center</i> dalam keadaan baik				√
2.	Peralatan <i>fitness center</i> kurang memadahi				√
3.	Ruang ganti yang tidak nyaman				√
4.	Penataan alat <i>fitness center</i> yang rapi				√

5.	Staff berpakaian dengan rapi dan disiplin				√
6.	Penampilan staff/instruktur yang berwibawa				√
7.	Staff/instruktur berbau tidak harum				√
8.	Penampilan staff/instruktur kurang menarik				√
9.	Penyampaian pelayanan dari staff yang sangat singkat (tidak jelas)				√
10.	Staff menyampaikan pelayanan dengan sinis				√
11.	Staff menyampaikan pelayanan yang mudah dipahami				√
12.	Penyampaian pelayanan dengan jelas				√
13.	Instruktur dapat memberikan contoh latihan				√
14.	Instruktur membantu mengarahkan kepada pelanggan saat latihan kurang baik				√
15.	Pemahaman instruktur memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan kurang baik				√
16.	Kemampuan instruktur sesuai bidangnya				√
17.	Staff/instruktur sigap dalam merespon pelanggan yang mengalami cedera latihan				√
18.	Staff/instruktur kurang sigap menangani saat keadaan darurat (pelanggan kumat penyakitnya)				√
19.	Fitness center buka tutup sesuai jadwal				√
20.	Staff <i>front office</i> tidak selalu ada ketika dibutuhkan pelanggan setiap saat				√
21.	Keamanan peralatan <i>fitness center</i> yang baik				√
22.	Keamanan kurang baik di dalam ruang <i>fitness center</i>				√
23.	Tempat parkir kurang mencukupi dan kurang aman				√
24.	Keselamatan dijamin pihak <i>fitness center</i> saat pelanggan mengalami cedera latihan akibat kerusakan alat				√
25.	Staff <i>front office</i> menyapa pelanggan dengan ramah ketika memasuki ruang <i>fitness center</i>				√
26.	Staff kurang sopan dalam melayani pelanggan				√
27.	Instruktur sopan dalam bersikap kepada pelanggan				√
28.	Instruktur kurang ramah dalam menyampaikan program latihan				√
29.	Pembayaran non tunai dapat dilakukan				√

	dengan mudah dan cepat				
30.	Informasi <i>fitness center</i> didapatkan dengan mudah dan dapat dipercaya				√
31.	Lokasi <i>fitness center</i> tidak strategis				√
32.	Kurang ketersediaan instruktur yang siap melayani pelanggan				√
33.	<i>Fitness center</i> menyediakan jadwal untuk konsultasi bagi para pelanggan				√
34.	Instruktur mampu memberi perhatian khusus pada setiap pelanggan atau mengenal dengan baik secara pribadi				√
35.	Peraturan <i>fitness center</i> kurang mudah dipahami				√
36.	Staff kurang bersedia membantu pelanggan yang sedang kesulitan di <i>fitness center</i>				√
II	Variabel Harga				
37.	Harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas <i>fitness center</i>				√
38.	Harga yang diberikan sesuai dengan kesopanan staff/instruktur				√
39.	Harga yang diberikan kurang sesuai dengan keamanan <i>fitness center</i>				√
40.	Harga yang diberikan <i>fitness center</i> tidak sesuai dengan keramahan staff				√
41.	Terdapat daftar harga <i>offline</i> yang lengkap				√
42.	Informasi daftar harga <i>online</i> didapatkan dengan mudah				√
43.	Daftar harga <i>online</i> kurang lengkap				√
44.	Daftar harga pelanggan baru kurang terperinci				√
45.	Pelanggan dapat potongan harga secara seasional (musiman), contoh saat ulang tahun <i>fitness center</i>				√
46.	Pelanggan dapat potongan harga ketika ulang tahun				√
47.	Pelanggan baru (member) tidak dapat potongan harga				√
48.	Pelanggan tidak mendapatkan potongan harga ketika hari kemerdekaan Republik Indonesia				√
49.	Harga pendaftaran menjadi pelanggan <i>fitness center</i> yang terjangkau				√

50.	Harga pendaftaran pelanggan baru tidak termasuk pembuatan kartu <i>membership</i>				√
51.	Harga sesuai dengan pemahaman instruktur yang menguasai bidangnya				√
52.	Harga program latihan yang diberikan <i>fitness center</i> kepada pelanggan termasuk mahal				√
III	Variabel Kepuasan				
53.	<i>Fitness center</i> memahami keluhan pelanggan				√
54.	Pihak <i>fitness center</i> tidak menindaklanjuti keluhan pelanggan				√
55.	Pihak <i>fitness center</i> menyediakan kotak saran				√
56.	Staff mengabaikan kritik dan saran dari pelanggan				√
57.	Pelanggan puas dengan peralatan <i>fitness center</i> yang lengkap				√
58.	Pelanggan puas dengan kesigapan staff/instruktur saat kondisi darurat				√
59.	Pelanggan kurang puas terhadap keramahan staff <i>front office</i>				√
60.	Pelanggan kurang puas dengan kenyamanan ruang latihan				√
61.	Kinerja staff/instruktur kurang optimal				√
62.	Staff <i>front office</i> menyapa pelanggan terlihat terpaksa				√
63.	Kinerja instruktur mencontohkan gerakan latihan kepada pelanggan secara optimal				√
64.	Kinerja staff/instruktur selalu disiplin				√
65.	Pelanggan berani mengungkapkan masalah yang dihadapi terkait hal <i>fitness center</i> kepada staff/instruksi				√
66.	Pelanggan tidak berani menyampaikan bahwa pelayanan kurang baik				√
67.	Pelanggan tidak berani menyampaikan permasalahan dengan detail secara langsung				√
68.	Pelanggan menyampaikan kerusakan peralatan <i>fitness center</i> secara langsung				√
69.	Pelanggan tidak dapat kesempatan menilai kualitas pelayanan <i>fitness center</i>				√
70.	Pelanggan diberikan hak untuk menilai pelayanan <i>fitness center</i>				√

71.	Pelanggan diberikan hak untuk menilai kinerja staff/instruktur				√
72.	Pelanggan tidak diberikan kesempatan menilai harga program latihan dengan instruktur				√
73.	Komunikasi yang kurang baik antara instruktur dengan pelanggan menyebabkan pelanggan berhenti menjadi <i>member</i>				√
74.	Pelanggan berhenti menjadi <i>member</i> dikarenakan harga latihan di <i>fitness center</i> termasuk mahal				√
75.	Pihak <i>fitness center</i> pernah menghubungi pelanggan yang berhenti menjadi <i>member</i> melalui telepon				√
76.	Pihak <i>fitness center</i> pernah menghubungi pelanggan yang berhenti menjadi <i>member</i> melalui pesan/sms/WA				√
IV	Variabel Loyalitas				
77.	<i>Fitness center</i> tidak memberikan penghargaan (sertifikat) kepada pelanggan yang berhasil mencapai kesuksesan latihan				√
78.	<i>Fitness center</i> memberikan bonus atau hadiah dalam bentuk <i>voucher</i> kepada pelanggan yang telah berhasil mencapai tujuan latihan				√
79.	Staff/instruktur menciptakan komunikasi yang baik untuk mencairkan suasana saat latihan				√
80.	Pelanggan tidak pernah berkomunikasi secara langsung atau nongkrong bersama staff/instruktur di luar tempat <i>fitness center</i>				√
81.	Pelanggan kurang sadar bahwa membayar untuk membeli pelayanan <i>fitness center</i>				√
82.	Pelanggan sadar bahwa membayar untuk pembelian/perbaikan kerusakan alat latihan				√
83.	Pelanggan kurang merasakan manfaat pelayanan yang diberikan <i>fitness center</i>				√
84.	Pelanggan merasakan manfaat fasilitas yang diberikan oleh <i>fitness center</i> secara optimal				√
85.	Pelanggan percaya bahwa <i>fitness center</i> memberikan pelayanan terbaik				√
86.	Pelanggan kurang percaya terhadap keamanan				√

	parkir di <i>fitness center</i>				
87.	Pelanggan tidak merekomendasikan <i>fitness center</i> kepada orang lain melalui telepon				√
88.	Pelanggan merekomendasikan kualitas <i>fitness center</i> secara langsung (dari mulut ke mulut)				√
89.	<i>Fitness center</i> mengutamakan kepentingan pelanggan				√
90.	Staff/instruktur kurang mengutamakan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan				√
91.	Pelanggan tidak ingin melanjutkan berolahraga rutin di <i>fitness center</i> karena kualitas pelayanan yang kurang baik				√
92.	Pelanggan tertarik ke <i>fitness center</i> ini dikarenakan fasilitas yang lengkap				√
93.	<i>Fitness center</i> memahami keinginan dan harapan pelanggan				√
94.	<i>Fitness center</i> tidak mewujudkan harapan pelanggan sepenuhnya				√
95.	<i>Fitness center</i> menindaklanjuti keinginan dan harapan pelanggan				√
96.	Pelanggan kecewa terhadap keinginan dan harapannya diabaikan				√
97.	<i>Fitness center</i> melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan melalui angket loyalitas				√
98.	<i>Fitness center</i> tidak melakukan evaluasi loyalitas pelanggan secara rutin				√
99.	Pelanggan ingin setia karena kualitas pelayanan yang baik dan harga terjangkau				√
100.	Anda tidak ingin menjadi pelanggan setia <i>fitness center</i>				√

Sleman, 03 April 2020

Expert Judgement



Dr. Ahmad Nasrulloh, S.Or., M.Or.

NIP 198306262008121002

c. Expert Judgement 3

EXPERT JUDGEMENT KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN *FITNESS CENTER* KABUPATEN SLEMAN

A. Identitas Expert Judgement

Nama : Prof. Dr. FX. Sugiyanto, M.Pd
 Jabatan/Pekerjaan : Guru Besar/Dosen
 Instansi Asal : UNY

B. Petunjuk Pengisian

Bacalah setiap butir pernyataan dengan saksama dan teliti.
 Berilah nilai dengan tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan tanggapan Anda pada kolom di samping item pernyataan.

Keterangan:

- Angka 1 : Tidak Baik
- Angka 2 : Cukup
- Angka 3 : Baik
- Angka 4 : Sangat Baik

Contoh:

No.	Pernyataan	Skala Penilaian			
		1	2	3	4
1.	Kondisi parkir		√		
2.	Kondisi lantai				√

C. Berikan jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Anda, dengan cara memberikan tanda *check list* (√) pada kolom yang tersedia sesuai contoh di atas!

No.	Pernyataan	Skala Penilaian			
		1	2	3	4
I	Variabel Kualitas Pelayanan				
1.	Fasilitas <i>fitness center</i> dalam keadaan baik			√	
2.	Peralatan <i>fitness center</i> kurang memadai			√	
3.	Ruang ganti yang tidak nyaman				√

4.	Penataan alat <i>fitness center</i> yang rapi		√	
5.	Staff berpakaian dengan rapi dan disiplin			√
6.	Penampilan staff/instruktur yang berwibawa		√	
7.	Staff/instruktur berbau tidak harum		√	
8.	Penampilan staff/instruktur kurang menarik		√	
9.	Penyampaian pelayanan dari staff yang sangat singkat (tidak jelas)		√	
10.	Staff menyampaikan pelayanan dengan sinis		√	
11.	Staff menyampaikan pelayanan yang mudah dipahami			√
12.	Penyampaian pelayanan dengan jelas		√	
13.	Instruktur dapat memberikan contoh latihan		√	
14.	Instruktur membantu mengarahkan kepada pelanggan saat latihan kurang baik		√	
15.	Pemahaman instruktur memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan kurang baik			√
16.	Kemampuan instruktur sesuai bidangnya		√	
17.	Staff/instruktur sigap dalam merespon pelanggan yang mengalami cedera latihan			√
18.	Staff/instruktur kurang sigap menangani saat keadaan darurat (pelanggan kumat penyakitnya)			√
19.	<i>Fitness center</i> buka tutup sesuai jadwal			√
20.	Staff <i>front office</i> tidak selalu ada ketika dibutuhkan pelanggan setiap saat			√
21.	Keamanan peralatan <i>fitness center</i> yang baik		√	
22.	Keamanan kurang baik di dalam ruang <i>fitness center</i>			√
23.	Tempat parkir kurang mencukupi dan kurang aman			√
24.	Keselamatan dijamin pihak <i>fitness center</i> saat pelanggan mengalami cedera latihan akibat kerusakan alat			√
25.	Staff <i>front office</i> menyapa pelanggan dengan ramah ketika memasuki ruang <i>fitness center</i>			√
26.	Staff kurang sopan dalam melayani pelanggan			√
27.	Instruktur sopan dalam bersikap kepada pelanggan			√
28.	Instruktur kurang ramah dalam menyampaikan program latihan			√
29.	Pembayaran non tunai dapat dilakukan dengan mudah dan cepat			√
30.	Informasi <i>fitness center</i> didapatkan dengan mudah dan dapat dipercaya			√
31.	Lokasi <i>fitness center</i> tidak strategis		√	

32.	Kurang ketersediaan instruktur yang siap melayani pelanggan				√
33.	<i>Fitness center</i> menyediakan jadwal untuk konsultasi bagi para pelanggan				√
34.	Instruktur mampu memberi perhatian khusus pada setiap pelanggan atau mengenal dengan baik secara pribadi				√
35.	Peraturan <i>fitness center</i> kurang mudah dipahami			√	
36.	Staff kurang bersedia membantu pelanggan yang sedang kesulitan di <i>fitness center</i>				√
II	Variabel Harga				
37.	Harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas <i>fitness center</i>				√
38.	Harga yang diberikan sesuai dengan kesopanan staff/instruktur			√	
39.	Harga yang diberikan kurang sesuai dengan keamanan <i>fitness center</i>			√	
40.	Harga yang diberikan <i>fitness center</i> tidak sesuai dengan keramahan staff			√	
41.	Terdapat daftar harga <i>offline</i> yang lengkap				√
42.	Informasi daftar harga <i>online</i> didapatkan dengan mudah				√
43.	Daftar harga <i>online</i> kurang lengkap				√
44.	Daftar harga pelanggan baru kurang terperinci			√	
45.	Pelanggan dapat potongan harga secara seasional (musiman), contoh saat ulang tahun <i>fitness center</i>				√
46.	Pelanggan dapat potongan harga ketika ulang tahun				√
47.	Pelanggan baru (member) tidak dapat potongan harga				√
48.	Pelanggan tidak mendapatkan potongan harga ketika hari kemerdekaan Republik Indonesia				√
49.	Harga pendaftaran menjadi pelanggan <i>fitness center</i> yang terjangkau			√	
50.	Harga pendaftaran pelanggan baru tidak termasuk pembuatan kartu <i>membership</i>		√		
51.	Harga sesuai dengan pemahaman instruktur yang menguasai bidangnya			√	
52.	Harga program latihan yang diberikan <i>fitness center</i> kepada pelanggan termasuk mahal				√
III	Variabel Kepuasan				
53.	<i>Fitness center</i> memahami keluhan pelanggan			√	
54.	Pihak <i>fitness center</i> tidak menindaklanjuti keluhan pelanggan				√

55.	Pihak <i>fitness center</i> menyediakan kotak saran				√
56.	Staff mengabaikan kritik dan saran dari pelanggan				√
57.	Pelanggan puas dengan peralatan <i>fitness center</i> yang lengkap			√	
58.	Pelanggan puas dengan kesigapan staff/instruktur saat kondisi darurat				√
59.	Pelanggan kurang puas terhadap keramahan staff <i>front office</i>			√	
60.	Pelanggan kurang puas dengan kenyamanan ruang latihan			√	
61.	Kinerja staff/instruktur kurang optimal			√	
62.	Staff <i>front office</i> menyapa pelanggan terlihat terpaksa				√
63.	Kinerja instruktur mencontohkan gerakan latihan kepada pelanggan secara optimal			√	
64.	Kinerja staff/instruktur selalu disiplin				√
65.	Pelanggan berani mengungkapkan masalah yang dihadapi terkait hal <i>fitness center</i> kepada staff/instruksi			√	
66.	Pelanggan tidak berani menyampaikan bahwa pelayanan kurang baik			√	
67.	Pelanggan tidak berani menyampaikan permasalahan dengan detail secara langsung			√	
68.	Pelanggan menyampaikan kerusakan peralatan <i>fitness center</i> secara langsung				√
69.	Pelanggan tidak dapat kesempatan menilai kualitas pelayanan <i>fitness center</i>				√
70.	Pelanggan diberikan hak untuk menilai pelayanan <i>fitness center</i>				√
71.	Pelanggan diberikan hak untuk menilai kinerja staff/instruktur				√
72.	Pelanggan tidak diberikan kesempatan menilai harga program latihan dengan instruktur			√	
73.	Komunikasi yang kurang baik antara instruktur dengan pelanggan menyebabkan pelanggan berhenti menjadi <i>member</i>				√
74.	Pelanggan berhenti menjadi <i>member</i> dikarenakan harga latihan di <i>fitness center</i> termasuk mahal			√	
75.	Pihak <i>fitness center</i> pernah menghubungi pelanggan yang berhenti menjadi <i>member</i> melalui telepon				√
76.	Pihak <i>fitness center</i> pernah menghubungi pelanggan yang berhenti menjadi <i>member</i>				√

	melalui pesan/sms/WA				
IV	Variabel Loyalitas				
77.	<i>Fitness center</i> tidak memberikan penghargaan (sertifikat) kepada pelanggan yang berhasil mencapai kesuksesan latihan		√		
78.	<i>Fitness center</i> memberikan bonus atau hadiah dalam bentuk <i>voucher</i> kepada pelanggan yang telah berhasil mencapai tujuan latihan		√		
79.	Staff/instruktur menciptakan komunikasi yang baik untuk mencairkan suasana saat latihan			√	
80.	Pelanggan tidak pernah berkomunikasi secara langsung atau nongkrong bersama staff/instruktur di luar tempat <i>fitness center</i>	√			
81.	Pelanggan kurang sadar bahwa membayar untuk membeli pelayanan <i>fitness center</i>		√		
82.	Pelanggan sadar bahwa membayar untuk pembelian/perbaikan kerusakan alat latihan		√		
83.	Pelanggan kurang merasakan manfaat pelayanan yang diberikan <i>fitness center</i>			√	
84.	Pelanggan merasakan manfaat fasilitas yang diberikan oleh <i>fitness center</i> secara optimal		√		
85.	Pelanggan percaya bahwa <i>fitness center</i> memberikan pelayanan terbaik		√		
86.	Pelanggan kurang percaya terhadap keamanan parkir di <i>fitness center</i>		√		
87.	Pelanggan tidak merekomendasikan <i>fitness center</i> kepada orang lain melalui telepon			√	
88.	Pelanggan merekomendasikan kualitas <i>fitness center</i> secara langsung (dari mulut ke mulut)			√	
89.	<i>Fitness center</i> mengutamakan kepentingan pelanggan			√	
90.	Staff/instruktur kurang mengutamakan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan		√		
91.	Pelanggan tidak ingin melanjutkan berolahraga rutin di <i>fitness center</i> karena kualitas pelayanan yang kurang baik			√	
92.	Pelanggan tertarik ke <i>fitness center</i> ini dikarenakan fasilitas yang lengkap			√	
93.	<i>Fitness center</i> memahami keinginan dan harapan pelanggan			√	
94.	<i>Fitness center</i> tidak mewujudkan harapan pelanggan sepenuhnya	√			
95.	<i>Fitness center</i> menindaklanjuti keinginan dan harapan pelanggan			√	
96.	Pelanggan kecewa terhadap keinginan dan harapannya diabaikan			√	

97.	<i>Fitness center</i> melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan melalui angket loyalitas				√
98.	<i>Fitness center</i> tidak melakukakn evaluasi loyalitas pelanggan secara rutin			√	
99.	Pelanggan ingin setia karena kualitas pelayanan yang baik dan harga terjangkau			√	
100.	Anda tidak ingin menjadi pelanggan setia <i>fitness center</i>			√	

Sleman, 06 April 2020

Expert Judgement



Prof. Dr. FX. Sugiyanto, M.Pd
NIP 195603151979031006

d. Expert Judgement 4

EXPERT JUDGEMENT KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN *FITNESS CENTER* KABUPATEN SLEMAN

A. Identitas Expert Judgement

Nama : Dr. Yudik Prasetyo, S.Or, M.Kes., AIFO
 Jabatan/Pekerjaan : Lektor Kepala/Dosen
 Instansi Asal : UNY

B. Petunjuk Pengisian

Bacalah setiap butir pernyataan dengan saksama dan teliti.
 Berilah nilai dengan tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan tanggapan Anda pada kolom di samping item pernyataan.

Keterangan:

- Angka 1 : Tidak Baik
- Angka 2 : Cukup
- Angka 3 : Baik
- Angka 4 : Sangat Baik

Contoh:

No.	Pernyataan	Skala Penilaian			
		1	2	3	4
1.	Kondisi parkir		√		
2.	Kondisi lantai				√

C. Berikan jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Anda, dengan cara memberikan tanda *check list* (√) pada kolom yang tersedia sesuai contoh di atas!

No.	Pernyataan	Skala Penilaian			
		1	2	3	4
I	Variabel Kualitas Pelayanan				
1.	Fasilitas <i>fitness center</i> dalam keadaan baik				√
2.	Peralatan <i>fitness center</i> kurang memadahi				√
3.	Ruang ganti yang tidak nyaman				√
4.	Penataan alat <i>fitness center</i> yang rapi			√	

5.	Staff berpakaian dengan rapi dan disiplin			√
6.	Penampilan staff/instruktur yang berwibawa		√	
7.	Staff/instruktur berbau tidak harum		√	
8.	Penampilan staff/instruktur kurang menarik			√
9.	Penyampaian pelayanan dari staff yang sangat singkat (tidak jelas)		√	
10.	Staff menyampaikan pelayanan dengan sinis		√	
11.	Staff menyampaikan pelayanan yang mudah dipahami			√
12.	Penyampaian pelayanan dengan jelas		√	
13.	Instruktur dapat memberikan contoh latihan			√
14.	Instruktur membantu mengarahkan kepada pelanggan saat latihan kurang baik		√	
15.	Pemahaman instruktur memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan kurang baik		√	
16.	Kemampuan instruktur sesuai bidangnya			√
17.	Staff/instruktur sigap dalam merespon pelanggan yang mengalami cedera latihan			√
18.	Staff/instruktur kurang sigap menangani saat keadaan darurat (pelanggan kumat penyakitnya)		√	
19.	Fitness center buka tutup sesuai jadwal			√
20.	Staff <i>front office</i> tidak selalu ada ketika dibutuhkan pelanggan setiap saat		√	
21.	Keamanan peralatan <i>fitness center</i> yang baik			√
22.	Keamanan kurang baik di dalam ruang <i>fitness center</i>		√	
23.	Tempat parkir kurang mencukupi dan kurang aman			√
24.	Keselamatan dijamin pihak <i>fitness center</i> saat pelanggan mengalami cedera latihan akibat kerusakan alat			√
25.	Staff <i>front office</i> menyapa pelanggan dengan ramah ketika memasuki ruang <i>fitness center</i>			√
26.	Staff kurang sopan dalam melayani pelanggan		√	
27.	Instruktur sopan dalam bersikap kepada pelanggan			√
28.	Instruktur kurang ramah dalam menyampaikan program latihan		√	
29.	Pembayaran non tunai dapat dilakukan		√	

	dengan mudah dan cepat				
30.	Informasi <i>fitness center</i> didapatkan dengan mudah dan dapat dipercaya				√
31.	Lokasi <i>fitness center</i> tidak strategis			√	
32.	Kurang ketersediaan instruktur yang siap melayani pelanggan			√	
33.	<i>Fitness center</i> menyediakan jadwal untuk konsultasi bagi para pelanggan				√
34.	Instruktur mampu memberi perhatian khusus pada setiap pelanggan atau mengenal dengan baik secara pribadi			√	
35.	Peraturan <i>fitness center</i> kurang mudah dipahami			√	
36.	Staff kurang bersedia membantu pelanggan yang sedang kesulitan di <i>fitness center</i>			√	
II	Variabel Harga				
37.	Harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas <i>fitness center</i>				√
38.	Harga yang diberikan sesuai dengan kesopanan staff/instruktur			√	
39.	Harga yang diberikan kurang sesuai dengan keamanan <i>fitness center</i>			√	
40.	Harga yang diberikan <i>fitness center</i> tidak sesuai dengan keramahan staff				√
41.	Terdapat daftar harga <i>offline</i> yang lengkap				√
42.	Informasi daftar harga <i>online</i> didapatkan dengan mudah				√
43.	Daftar harga <i>online</i> kurang lengkap			√	
44.	Daftar harga pelanggan baru kurang terperinci			√	
45.	Pelanggan dapat potongan harga secara seasional (musiman), contoh saat ulang tahun <i>fitness center</i>			√	
46.	Pelanggan dapat potongan harga ketika ulang tahun			√	
47.	Pelanggan baru (member) tidak dapat potongan harga				√
48.	Pelanggan tidak mendapatkan potongan harga ketika hari kemerdekaan Republik Indonesia			√	
49.	Harga pendaftaran menjadi pelanggan <i>fitness center</i> yang terjangkau				√


50.	Harga pendaftaran pelanggan baru tidak termasuk pembuatan kartu <i>membership</i>			√	
51.	Harga sesuai dengan pemahaman instruktur yang menguasai bidangnya			√	
52.	Harga program latihan yang diberikan <i>fitness center</i> kepada pelanggan termasuk mahal			√	
III	Variabel Kepuasan				
53.	<i>Fitness center</i> memahami keluhan pelanggan				√
54.	Pihak <i>fitness center</i> tidak menindaklanjuti keluhan pelanggan			√	
55.	Pihak <i>fitness center</i> menyediakan kotak saran				√
56.	Staff mengabaikan kritik dan saran dari pelanggan				√
57.	Pelanggan puas dengan peralatan <i>fitness center</i> yang lengkap				√
58.	Pelanggan puas dengan kesigapan staff/instruktur saat kondisi darurat				√
59.	Pelanggan kurang puas terhadap keramahan staff <i>front office</i>			√	
60.	Pelanggan kurang puas dengan kenyamanan ruang latihan			√	
61.	Kinerja staff/instruktur kurang optimal			√	
62.	Staff <i>front office</i> menyapa pelanggan terlihat terpaksa			√	
63.	Kinerja instruktur mencontohkan gerakan latihan kepada pelanggan secara optimal				√
64.	Kinerja staff/instruktur selalu disiplin				√
65.	Pelanggan berani mengungkapkan masalah yang dihadapi terkait hal <i>fitness center</i> kepada staff/instruksi			√	
66.	Pelanggan tidak berani menyampaikan bahwa pelayanan kurang baik				√
67.	Pelanggan tidak berani menyampaikan permasalahan dengan detail secara langsung			√	
68.	Pelanggan menyampaikan kerusakan peralatan <i>fitness center</i> secara langsung			√	
69.	Pelanggan tidak dapat kesempatan menilai kualitas pelayanan <i>fitness center</i>			√	
70.	Pelanggan diberikan hak untuk menilai pelayanan <i>fitness center</i>				√

71.	Pelanggan diberikan hak untuk menilai kinerja staff/instruktur			√	
72.	Pelanggan tidak diberikan kesempatan menilai harga program latihan dengan instruktur			√	
73.	Komunikasi yang kurang baik antara instruktur dengan pelanggan menyebabkan pelanggan berhenti menjadi <i>member</i>				√
74.	Pelanggan berhenti menjadi <i>member</i> dikarenakan harga latihan di <i>fitness center</i> termasuk mahal			√	
75.	Pihak <i>fitness center</i> pernah menghubungi pelanggan yang berhenti menjadi <i>member</i> melalui telepon			√	
76.	Pihak <i>fitness center</i> pernah menghubungi pelanggan yang berhenti menjadi <i>member</i> melalui pesan/sms/WA				√
IV	Variabel Loyalitas				
77.	<i>Fitness center</i> tidak memberikan penghargaan (sertifikat) kepada pelanggan yang berhasil mencapai kesuksesan latihan				√
78.	<i>Fitness center</i> memberikan bonus atau hadiah dalam bentuk <i>voucher</i> kepada pelanggan yang telah berhasil mencapai tujuan latihan			√	
79.	Staff/instruktur menciptakan komunikasi yang baik untuk mencairkan suasana saat latihan				√
80.	Pelanggan tidak pernah berkomunikasi secara langsung atau nongkrong bersama staff/instruktur di luar tempat <i>fitness center</i>			√	
81.	Pelanggan kurang sadar bahwa membayar untuk membeli pelayanan <i>fitness center</i>			√	
82.	Pelanggan sadar bahwa membayar untuk pembelian/perbaikan kerusakan alat latihan			√	
83.	Pelanggan kurang merasakan manfaat pelayanan yang diberikan <i>fitness center</i>			√	
84.	Pelanggan merasakan manfaat fasilitas yang diberikan oleh <i>fitness center</i> secara optimal				√
85.	Pelanggan percaya bahwa <i>fitness center</i> memberikan pelayanan terbaik				√
86.	Pelanggan kurang percaya terhadap keamanan				√

	parkir di <i>fitness center</i>				
87.	Pelanggan tidak merekomendasikan <i>fitness center</i> kepada orang lain melalui telepon			√	
88.	Pelanggan merekomendasikan kualitas <i>fitness center</i> secara langsung (dari mulut ke mulut)				√
89.	<i>Fitness center</i> mengutamakan kepentingan pelanggan				√
90.	Staff/instruktur kurang mengutamakan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan			√	
91.	Pelanggan tidak ingin melanjutkan berolahraga rutin di <i>fitness center</i> karena kualitas pelayanan yang kurang baik				√
92.	Pelanggan tertarik ke <i>fitness center</i> ini dikarenakan fasilitas yang lengkap				√
93.	<i>Fitness center</i> memahami keinginan dan harapan pelanggan				√
94.	<i>Fitness center</i> tidak mewujudkan harapan pelanggan sepenuhnya			√	
95.	<i>Fitness center</i> menindaklanjuti keinginan dan harapan pelanggan				√
96.	Pelanggan kecewa terhadap keinginan dan harapannya diabaikan				√
97.	<i>Fitness center</i> melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan melalui angket loyalitas				√
98.	<i>Fitness center</i> tidak melakukan evaluasi loyalitas pelanggan secara rutin				√
99.	Pelanggan ingin setia karena kualitas pelayanan yang baik dan harga terjangkau			√	
100.	Anda tidak ingin menjadi pelanggan setia <i>fitness center</i>			√	

Sleman, 14 April 2020

Expert Judgement



Dr. Yudik Prasetyo, S.Or, M.Kes., AIFO

NIP. 198208152005011002

e. Expert Judgement 5

EXPERT JUDGEMENT KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN *FITNESS CENTER* KABUPATEN SLEMAN

A. Identitas Expert Judgement

Nama : Dr. Widiyanto, M.Kes
 Jabatan/Pekerjaan : Lektor/Dosen
 Instansi Asal : UNY

B. Petunjuk Pengisian

Bacalah setiap butir pernyataan dengan saksama dan teliti.
 Berilah nilai dengan tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan tanggapan Anda pada kolom di samping item pernyataan.

Keterangan:

Angka 1 : Tidak Baik
 Angka 2 : Cukup
 Angka 3 : Baik
 Angka 4 : Sangat Baik

Contoh:

No.	Pernyataan	Skala Penilaian			
		1	2	3	4
1.	Kondisi parkir		√		
2.	Kondisi lantai				√

C. Berikan jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Anda, dengan cara memberikan tanda *check list* (√) pada kolom yang tersedia sesuai contoh di atas!

No.	Pernyataan	Skala Penilaian			
		1	2	3	4
I	Variabel Kualitas Pelayanan				
1.	Fasilitas <i>fitness center</i> dalam keadaan baik				√
2.	Peralatan <i>fitness center</i> kurang memadahi				√
3.	Ruang ganti yang tidak nyaman			√	

4.	Penataan alat <i>fitness center</i> yang rapi				√
5.	Staff berpakaian dengan rapi dan disiplin				√
6.	Penampilan staff/instruktur yang berwibawa				√
7.	Staff/instruktur berbau tidak harum		√		
8.	Penampilan staff/instruktur kurang menarik				√
9.	Penyampaian pelayanan dari staff yang sangat singkat (tidak jelas)				√
10.	Staff menyampaikan pelayanan dengan sinis		√		
11.	Staff menyampaikan pelayanan yang mudah dipahami				√
12.	Penyampaian pelayanan dengan jelas				√
13.	Instruktur dapat memberikan contoh latihan				√
14.	Instruktur membantu mengarahkan kepada pelanggan saat latihan kurang baik				√
15.	Pemahaman instruktur memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan kurang baik				√
16.	Kemampuan instruktur sesuai bidangnya				√
17.	Staff/instruktur sigap dalam merespon pelanggan yang mengalami cedera latihan				√
18.	Staff/instruktur kurang sigap menangani saat keadaan darurat (pelanggan kumat penyakitnya)		√		
19.	Fitness center buka tutup sesuai jadwal				√
20.	Staff <i>front office</i> tidak selalu ada ketika dibutuhkan pelanggan setiap saat		√		
21.	Keamanan peralatan <i>fitness center</i> yang baik				√
22.	Keamanan kurang baik di dalam ruang <i>fitness center</i>				√
23.	Tempat parkir kurang mencukupi dan kurang aman				√
24.	Keselamatan dijamin pihak <i>fitness center</i> saat pelanggan mengalami cedera latihan akibat kerusakan alat				√
25.	Staff <i>front office</i> menyapa pelanggan dengan ramah ketika memasuki ruang <i>fitness center</i>				√
26.	Staff kurang sopan dalam melayani pelanggan				√
27.	Instruktur sopan dalam bersikap kepada pelanggan				√
28.	Instruktur kurang ramah dalam menyampaikan program latihan				√

29.	Pembayaran non tunai dapat dilakukan dengan mudah dan cepat			√	
30.	Informasi <i>fitness center</i> didapatkan dengan mudah dan dapat dipercaya				√
31.	Lokasi <i>fitness center</i> tidak strategis				√
32.	Kurang ketersediaan instruktur yang siap melayani pelanggan			√	
33.	<i>Fitness center</i> menyediakan jadwal untuk konsultasi bagi para pelanggan				√
34.	Instruktur mampu memberi perhatian khusus pada setiap pelanggan atau mengenal dengan baik secara pribadi			√	
35.	Peraturan <i>fitness center</i> kurang mudah dipahami				√
36.	Staff kurang bersedia membantu pelanggan yang sedang kesulitan di <i>fitness center</i>				√
II	Variabel Harga				
37.	Harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas <i>fitness center</i>				√
38.	Harga yang diberikan sesuai dengan kesopanan staff/instruktur			√	
39.	Harga yang diberikan kurang sesuai dengan keamanan <i>fitness center</i>				√
40.	Harga yang diberikan <i>fitness center</i> tidak sesuai dengan keramahan staff				√
41.	Terdapat daftar harga <i>offline</i> yang lengkap				√
42.	Informasi daftar harga <i>online</i> didapatkan dengan mudah				√
43.	Daftar harga <i>online</i> kurang lengkap				√
44.	Daftar harga pelanggan baru kurang terperinci			√	
45.	Pelanggan dapat potongan harga secara seasional (musiman), contoh saat ulang tahun <i>fitness center</i>				√
46.	Pelanggan dapat potongan harga ketika ulang tahun				√
47.	Pelanggan baru (member) tidak dapat potongan harga			√	
48.	Pelanggan tidak mendapatkan potongan harga ketika hari kemerdekaan Republik Indonesia				√
49.	Harga pendaftaran menjadi pelanggan <i>fitness</i>				√

	<i>center</i> yang terjangkau				
50.	Harga pendaftaran pelanggan baru tidak termasuk pembuatan kartu <i>membership</i>			√	
51.	Harga sesuai dengan pemahaman instruktur yang menguasai bidangnya				√
52.	Harga program latihan yang diberikan <i>fitness center</i> kepada pelanggan termasuk mahal				√
III	Variabel Kepuasan				
53.	<i>Fitness center</i> memahami keluhan pelanggan				√
54.	Pihak <i>fitness center</i> tidak menindaklanjuti keluhan pelanggan				√
55.	Pihak <i>fitness center</i> menyediakan kotak saran				√
56.	Staff mengabaikan kritik dan saran dari pelanggan				√
57.	Pelanggan puas dengan peralatan <i>fitness center</i> yang lengkap				√
58.	Pelanggan puas dengan kesigapan staff/instruktur saat kondisi darurat			√	
59.	Pelanggan kurang puas terhadap keramahan staff <i>front office</i>				√
60.	Pelanggan kurang puas dengan kenyamanan ruang latihan				√
61.	Kinerja staff/instruktur kurang optimal				√
62.	Staff <i>front office</i> menyapa pelanggan terlihat terpaksa			√	
63.	Kinerja instruktur mencontohkan gerakan latihan kepada pelanggan secara optimal				√
64.	Kinerja staff/instruktur selalu disiplin				√
65.	Pelanggan berani mengungkapkan masalah yang dihadapi terkait hal <i>fitness center</i> kepada staff/instruksi			√	
66.	Pelanggan tidak berani menyampaikan bahwa pelayanan kurang baik				√
67.	Pelanggan tidak berani menyampaikan permasalahan dengan detail secara langsung				√
68.	Pelanggan menyampaikan kerusakan peralatan <i>fitness center</i> secara langsung				√
69.	Pelanggan tidak dapat kesempatan menilai kualitas pelayanan <i>fitness center</i>				√
70.	Pelanggan diberikan hak untuk menilai			√	

	pelayanan <i>fitness center</i>				
71.	Pelanggan diberikan hak untuk menilai kinerja staff/instruktur			√	
72.	Pelanggan tidak diberikan kesempatan menilai harga program latihan dengan instruktur				√
73.	Komunikasi yang kurang baik antara instruktur dengan pelanggan menyebabkan pelanggan berhenti menjadi <i>member</i>				√
74.	Pelanggan berhenti menjadi <i>member</i> dikarenakan harga latihan di <i>fitness center</i> termasuk mahal				√
75.	Pihak <i>fitness center</i> pernah menghubungi pelanggan yang berhenti menjadi <i>member</i> melalui telepon				√
76.	Pihak <i>fitness center</i> pernah menghubungi pelanggan yang berhenti menjadi <i>member</i> melalui pesan/sms/WA				√
IV	Variabel Loyalitas				
77.	<i>Fitness center</i> tidak memberikan penghargaan (sertifikat) kepada pelanggan yang berhasil mencapai kesuksesan latihan				√
78.	<i>Fitness center</i> memberikan bonus atau hadiah dalam bentuk <i>voucher</i> kepada pelanggan yang telah berhasil mencapai tujuan latihan				√
79.	Staff/instruktur menciptakan komunikasi yang baik untuk mencairkan suasana saat latihan			√	
80.	Pelanggan tidak pernah berkomunikasi secara langsung atau nongkrong bersama staff/instruktur di luar tempat <i>fitness center</i>			√	
81.	Pelanggan kurang sadar bahwa membayar untuk membeli pelayanan <i>fitness center</i>				√
82.	Pelanggan sadar bahwa membayar untuk pembelian/perbaikan kerusakan alat latihan				√
83.	Pelanggan kurang merasakan manfaat pelayanan yang diberikan <i>fitness center</i>				√
84.	Pelanggan merasakan manfaat fasilitas yang diberikan oleh <i>fitness center</i> secara optimal				√
85.	Pelanggan percaya bahwa <i>fitness center</i> memberikan pelayanan terbaik				√

86.	Pelanggan kurang percaya terhadap keamanan parkir di <i>fitness center</i>				√
87.	Pelanggan tidak merekomendasikan <i>fitness center</i> kepada orang lain melalui telepon			√	
88.	Pelanggan merekomendasikan kualitas <i>fitness center</i> secara langsung (dari mulut ke mulut)				√
89.	<i>Fitness center</i> mengutamakan kepentingan pelanggan				√
90.	Staff/instruktur kurang mengutamakan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan			√	
91.	Pelanggan tidak ingin melanjutkan berolahraga rutin di <i>fitness center</i> karena kualitas pelayanan yang kurang baik				√
92.	Pelanggan tertarik ke <i>fitness center</i> ini dikarenakan fasilitas yang lengkap				√
93.	<i>Fitness center</i> memahami keinginan dan harapan pelanggan			√	
94.	<i>Fitness center</i> tidak mewujudkan harapan pelanggan sepenuhnya			√	
95.	<i>Fitness center</i> menindaklanjuti keinginan dan harapan pelanggan			√	
96.	Pelanggan kecewa terhadap keinginan dan harapannya diabaikan				√
97.	<i>Fitness center</i> melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan melalui angket loyalitas				√
98.	<i>Fitness center</i> tidak melakukan evaluasi loyalitas pelanggan secara rutin				√
99.	Pelanggan ingin setia karena kualitas pelayanan yang baik dan harga terjangkau				√
100.	Anda tidak ingin menjadi pelanggan setia <i>fitness center</i>				√

Sleman, 10 April 2020
Expert Judgement



Dr. Widiyanto, M.Kes
NIP 198206052005011002

f. Expert Judgement 6

EXPERT JUDGEMENT KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN *FITNESS CENTER* KABUPATEN SLEMAN

A. Identitas *Expert Judgement*

Nama : Dr. Hari Yulianto, S.Pd., M.Kes
 Jabatan/Pekerjaan : Lektor Kepala/Dosen
 Instansi Asal : UNY

B. Petunjuk Pengisian

Bacalah setiap butir pernyataan dengan saksama dan teliti.

Berilah nilai dengan tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan tanggapan Anda pada kolom di samping item pernyataan.

Keterangan:

- Angka 1 : Tidak Baik
- Angka 2 : Cukup
- Angka 3 : Baik
- Angka 4 : Sangat Baik

Contoh:

No.	Pernyataan	Skala Penilaian			
		1	2	3	4
1.	Kondisi parkir		√		
2.	Kondisi lantai				√

C. Berikan jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Anda, dengan cara memberikan tanda *check list* (√) pada kolom yang tersedia sesuai contoh di atas!

No.	Pernyataan	Skala Penilaian			
		1	2	3	4
I	Variabel Kualitas Pelayanan				
1.	Fasilitas <i>fitness center</i> dalam keadaan baik				√
2.	Peralatan <i>fitness center</i> kurang memadahi				√
3.	Ruang ganti yang tidak nyaman				√
4.	Penataan alat <i>fitness center</i> yang rapi				√

5.	Staff berpakaian dengan rapi dan disiplin				√
6.	Penampilan staff/instruktur yang berwibawa				√
7.	Staff/instruktur berbau tidak harum				√
8.	Penampilan staff/instruktur kurang menarik				√
9.	Penyampaian pelayanan dari staff yang sangat singkat (tidak jelas)				√
10.	Staff menyampaikan pelayanan dengan sinis				√
11.	Staff menyampaikan pelayanan yang mudah dipahami				√
12.	Penyampaian pelayanan dengan jelas		√		
13.	Instruktur dapat memberikan contoh latihan				√
14.	Instruktur membantu mengarahkan kepada pelanggan saat latihan kurang baik				√
15.	Pemahaman instruktur memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan kurang baik				√
16.	Kemampuan instruktur sesuai bidangnya				√
17.	Staff/instruktur sigap dalam merespon pelanggan yang mengalami cedera latihan				√
18.	Staff/instruktur kurang sigap menangani saat keadaan darurat (pelanggan kumat penyakitnya)				√
19.	Fitness center buka tutup sesuai jadwal				√
20.	Staff <i>front office</i> tidak selalu ada ketika dibutuhkan pelanggan setiap saat				√
21.	Keamanan peralatan <i>fitness center</i> yang baik				√
22.	Keamanan kurang baik di dalam ruang <i>fitness center</i>				√
23.	Tempat parkir kurang mencukupi dan kurang aman		√		
24.	Keselamatan dijamin pihak <i>fitness center</i> saat pelanggan mengalami cedera latihan akibat kerusakan alat				√
25.	Staff <i>front office</i> menyapa pelanggan dengan ramah ketika memasuki ruang <i>fitness center</i>				√
26.	Staff kurang sopan dalam melayani pelanggan				√
27.	Instruktur sopan dalam bersikap kepada pelanggan				√
28.	Instruktur kurang ramah dalam menyampaikan program latihan				√
29.	Pembayaran non tunai dapat dilakukan			√	

	dengan mudah dan cepat				
30.	Informasi <i>fitness center</i> didapatkan dengan mudah dan dapat dipercaya			√	
31.	Lokasi <i>fitness center</i> tidak strategis				√
32.	Kurang ketersediaan instruktur yang siap melayani pelanggan				√
33.	<i>Fitness center</i> menyediakan jadwal untuk konsultasi bagi para pelanggan				√
34.	Instruktur mampu memberi perhatian khusus pada setiap pelanggan atau mengenal dengan baik secara pribadi				√
35.	Peraturan <i>fitness center</i> kurang mudah dipahami				√
36.	Staff kurang bersedia membantu pelanggan yang sedang kesulitan di <i>fitness center</i>				√
II	Variabel Harga				
37.	Harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas <i>fitness center</i>				√
38.	Harga yang diberikan sesuai dengan kesopanan staff/instruktur				√
39.	Harga yang diberikan kurang sesuai dengan keamanan <i>fitness center</i>				√
40.	Harga yang diberikan <i>fitness center</i> tidak sesuai dengan keramahan staff				√
41.	Terdapat daftar harga <i>offline</i> yang lengkap				√
42.	Informasi daftar harga <i>online</i> didapatkan dengan mudah				√
43.	Daftar harga <i>online</i> kurang lengkap				√
44.	Daftar harga pelanggan baru kurang terperinci				√
45.	Pelanggan dapat potongan harga secara seasional (musiman), contoh saat ulang tahun <i>fitness center</i>				√
46.	Pelanggan dapat potongan harga ketika ulang tahun				√
47.	Pelanggan baru (member) tidak dapat potongan harga				√
48.	Pelanggan tidak mendapatkan potongan harga ketika hari kemerdekaan Republik Indonesia				√
49.	Harga pendaftaran menjadi pelanggan <i>fitness center</i> yang terjangkau				√

50.	Harga pendaftaran pelanggan baru tidak termasuk pembuatan kartu <i>membership</i>				√
51.	Harga sesuai dengan pemahaman instruktur yang menguasai bidangnya				√
52.	Harga program latihan yang diberikan <i>fitness center</i> kepada pelanggan termasuk mahal				√
III	Variabel Kepuasan				
53.	<i>Fitness center</i> memahami keluhan pelanggan				√
54.	Pihak <i>fitness center</i> tidak menindaklanjuti keluhan pelanggan				√
55.	Pihak <i>fitness center</i> menyediakan kotak saran				√
56.	Staff mengabaikan kritik dan saran dari pelanggan				√
57.	Pelanggan puas dengan peralatan <i>fitness center</i> yang lengkap			√	
58.	Pelanggan puas dengan kesigapan staff/instruktur saat kondisi darurat				√
59.	Pelanggan kurang puas terhadap keramahan staff <i>front office</i>				√
60.	Pelanggan kurang puas dengan kenyamanan ruang latihan				√
61.	Kinerja staff/instruktur kurang optimal				√
62.	Staff <i>front office</i> menyapa pelanggan terlihat terpaksa				√
63.	Kinerja instruktur mencontohkan gerakan latihan kepada pelanggan secara optimal				√
64.	Kinerja staff/instruktur selalu disiplin				√
65.	Pelanggan berani mengungkapkan masalah yang dihadapi terkait hal <i>fitness center</i> kepada staff/instruksi				√
66.	Pelanggan tidak berani menyampaikan bahwa pelayanan kurang baik				√
67.	Pelanggan tidak berani menyampaikan permasalahan dengan detail secara langsung				√
68.	Pelanggan menyampaikan kerusakan peralatan <i>fitness center</i> secara langsung				√
69.	Pelanggan tidak dapat kesempatan menilai kualitas pelayanan <i>fitness center</i>				√
70.	Pelanggan diberikan hak untuk menilai pelayanan <i>fitness center</i>				√

71.	Pelanggan diberikan hak untuk menilai kinerja staff/instruktur				√
72.	Pelanggan tidak diberikan kesempatan menilai harga program latihan dengan instruktur				√
73.	Komunikasi yang kurang baik antara instruktur dengan pelanggan menyebabkan pelanggan berhenti menjadi <i>member</i>				√
74.	Pelanggan berhenti menjadi <i>member</i> dikarenakan harga latihan di <i>fitness center</i> termasuk mahal				√
75.	Pihak <i>fitness center</i> pernah menghubungi pelanggan yang berhenti menjadi <i>member</i> melalui telepon				√
76.	Pihak <i>fitness center</i> pernah menghubungi pelanggan yang berhenti menjadi <i>member</i> melalui pesan/sms/WA				√
IV	Variabel Loyalitas				
77.	<i>Fitness center</i> tidak memberikan penghargaan (sertifikat) kepada pelanggan yang berhasil mencapai kesuksesan latihan				√
78.	<i>Fitness center</i> memberikan bonus atau hadiah dalam bentuk <i>voucher</i> kepada pelanggan yang telah berhasil mencapai tujuan latihan				√
79.	Staff/instruktur menciptakan komunikasi yang baik untuk mencairkan suasana saat latihan				√
80.	Pelanggan tidak pernah berkomunikasi secara langsung atau nongkrong bersama staff/instruktur di luar tempat <i>fitness center</i>				√
81.	Pelanggan kurang sadar bahwa membayar untuk membeli pelayanan <i>fitness center</i>				√
82.	Pelanggan sadar bahwa membayar untuk pembelian/perbaikan kerusakan alat latihan				√
83.	Pelanggan kurang merasakan manfaat pelayanan yang diberikan <i>fitness center</i>				√
84.	Pelanggan merasakan manfaat fasilitas yang diberikan oleh <i>fitness center</i> secara optimal				√
85.	Pelanggan percaya bahwa <i>fitness center</i> memberikan pelayanan terbaik				√
86.	Pelanggan kurang percaya terhadap keamanan				√

	parkir di <i>fitness center</i>				
87.	Pelanggan tidak merekomendasikan <i>fitness center</i> kepada orang lain melalui telepon				√
88.	Pelanggan merekomendasikan kualitas <i>fitness center</i> secara langsung (dari mulut ke mulut)				√
89.	<i>Fitness center</i> mengutamakan kepentingan pelanggan				√
90.	Staff/instruktur kurang mengutamakan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan				√
91.	Pelanggan tidak ingin melanjutkan berolahraga rutin di <i>fitness center</i> karena kualitas pelayanan yang kurang baik				√
92.	Pelanggan tertarik ke <i>fitness center</i> ini dikarenakan fasilitas yang lengkap				√
93.	<i>Fitness center</i> memahami keinginan dan harapan pelanggan			√	
94.	<i>Fitness center</i> tidak mewujudkan harapan pelanggan sepenuhnya				√
95.	<i>Fitness center</i> menindaklanjuti keinginan dan harapan pelanggan			√	
96.	Pelanggan kecewa terhadap keinginan dan harapannya diabaikan			√	
97.	<i>Fitness center</i> melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan melalui angket loyalitas				√
98.	<i>Fitness center</i> tidak melakukan evaluasi loyalitas pelanggan secara rutin				√
99.	Pelanggan ingin setia karena kualitas pelayanan yang baik dan harga terjangkau			√	
100.	Anda tidak ingin menjadi pelanggan setia <i>fitness center</i>			√	

Sleman, 15 April 2020
Expert Judgement



Dr. Hari Yulianto, S.Pd., M.Kes
NIP 196707011994121001

g. Expert Judgement 7

EXPERT JUDGEMENT KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN *FITNESS CENTER* KABUPATEN SLEMAN

A. Identitas *Expert Judgement*

Nama : Sudardiyono, M.Pd
 Jabatan/Pekerjaan : Lektor/Dosen
 Instansi Asal : UNY

B. Petunjuk Pengisian

Bacalah setiap butir pernyataan dengan saksama dan teliti.

Berilah nilai dengan tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan tanggapan Anda pada kolom di samping item pernyataan.

Keterangan:

- Angka 1 : Tidak Baik
- Angka 2 : Cukup
- Angka 3 : Baik
- Angka 4 : Sangat Baik

Contoh:

No.	Pernyataan	Skala Penilaian			
		1	2	3	4
1.	Kondisi parkir		√		
2.	Kondisi lantai				√

C. Berikan jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Anda, dengan cara memberikan tanda *check list* (√) pada kolom yang tersedia sesuai contoh di atas!

No.	Pernyataan	Skala Penilaian			
		1	2	3	4
I	Variabel Kualitas Pelayanan				
1.	Fasilitas <i>fitness center</i> dalam keadaan baik				√
2.	Peralatan <i>fitness center</i> kurang memadahi		√		
3.	Ruang ganti yang tidak nyaman	√			
4.	Penataan alat <i>fitness center</i> yang rapi			√	

5.	Staff berpakaian dengan rapi dan disiplin			√	
6.	Penampilan staff/instruktur yang berwibawa			√	
7.	Staff/instruktur berbau tidak harum	√			
8.	Penampilan staff/instruktur kurang menarik	√			
9.	Penyampaian pelayanan dari staff yang sangat singkat (tidak jelas)		√		
10.	Staff menyampaikan pelayanan dengan sinis	√			
11.	Staff menyampaikan pelayanan yang mudah dipahami				√
12.	Penyampaian pelayanan dengan jelas			√	
13.	Instruktur dapat memberikan contoh latihan				√
14.	Instruktur membantu mengarahkan kepada pelanggan saat latihan kurang baik			√	
15.	Pemahaman instruktur memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan kurang baik		√		
16.	Kemampuan instruktur sesuai bidangnya				√
17.	Staff/instruktur sigap dalam merespon pelanggan yang mengalami cedera latihan			√	
18.	Staff/instruktur kurang sigap menangani saat keadaan darurat (pelanggan kumat penyakitnya)			√	
19.	Fitness center buka tutup sesuai jadwal				√
20.	Staff <i>front office</i> tidak selalu ada ketika dibutuhkan pelanggan setiap saat				√
21.	Keamanan peralatan <i>fitness center</i> yang baik				√
22.	Keamanan kurang baik di dalam ruang <i>fitness center</i>				√
23.	Tempat parkir kurang mencukupi dan kurang aman		√		
24.	Keselamatan dijamin pihak <i>fitness center</i> saat pelanggan mengalami cedera latihan akibat kerusakan alat			√	
25.	Staff <i>front office</i> menyapa pelanggan dengan ramah ketika memasuki ruang <i>fitness center</i>			√	
26.	Staff kurang sopan dalam melayani pelanggan			√	
27.	Instruktur sopan dalam bersikap kepada pelanggan				√
28.	Instruktur kurang ramah dalam menyampaikan program latihan				√
29.	Pembayaran non tunai dapat dilakukan				√

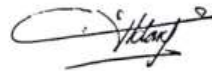
	dengan mudah dan cepat				
30.	Informasi <i>fitness center</i> didapatkan dengan mudah dan dapat dipercaya				√
31.	Lokasi <i>fitness center</i> tidak strategis	√			
32.	Kurang ketersediaan instruktur yang siap melayani pelanggan		√		
33.	<i>Fitness center</i> menyediakan jadwal untuk konsultasi bagi para pelanggan			√	
34.	Instruktur mampu memberi perhatian khusus pada setiap pelanggan atau mengenal dengan baik secara pribadi			√	
35.	Peraturan <i>fitness center</i> kurang mudah dipahami			√	
36.	Staff kurang bersedia membantu pelanggan yang sedang kesulitan di <i>fitness center</i>			√	
II	Variabel Harga				
37.	Harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas <i>fitness center</i>				√
38.	Harga yang diberikan sesuai dengan kesopanan staff/instruktur			√	
39.	Harga yang diberikan kurang sesuai dengan keamanan <i>fitness center</i>				√
40.	Harga yang diberikan <i>fitness center</i> tidak sesuai dengan keramahan staff				√
41.	Terdapat daftar harga <i>offline</i> yang lengkap			√	
42.	Informasi daftar harga <i>online</i> didapatkan dengan mudah		√		
43.	Daftar harga <i>online</i> kurang lengkap				√
44.	Daftar harga pelanggan baru kurang terperinci				√
45.	Pelanggan dapat potongan harga secara seasional (musiman), contoh saat ulang tahun <i>fitness center</i>	√			
46.	Pelanggan dapat potongan harga ketika ulang tahun				√
47.	Pelanggan baru (member) tidak dapat potongan harga			√	
48.	Pelanggan tidak mendapatkan potongan harga ketika hari kemerdekaan Republik Indonesia				√
49.	Harga pendaftaran menjadi pelanggan <i>fitness center</i> yang terjangkau			√	

50.	Harga pendaftaran pelanggan baru tidak termasuk pembuatan kartu <i>membership</i>		√		
51.	Harga sesuai dengan pemahaman instruktur yang menguasai bidangnya		√		
52.	Harga program latihan yang diberikan <i>fitness center</i> kepada pelanggan termasuk mahal			√	
III	Variabel Kepuasan				
53.	<i>Fitness center</i> memahami keluhan pelanggan				√
54.	Pihak <i>fitness center</i> tidak menindaklanjuti keluhan pelanggan				√
55.	Pihak <i>fitness center</i> menyediakan kotak saran				√
56.	Staff mengabaikan kritik dan saran dari pelanggan				√
57.	Pelanggan puas dengan peralatan <i>fitness center</i> yang lengkap				√
58.	Pelanggan puas dengan kesigapan staff/instruktur saat kondisi darurat		√		
59.	Pelanggan kurang puas terhadap keramahan staff <i>front office</i>				√
60.	Pelanggan kurang puas dengan kenyamanan ruang latihan	√			
61.	Kinerja staff/instruktur kurang optimal		√		
62.	Staff <i>front office</i> menyapa pelanggan terlihat terpaksa				√
63.	Kinerja instruktur mencontohkan gerakan latihan kepada pelanggan secara optimal			√	
64.	Kinerja staff/instruktur selalu disiplin			√	
65.	Pelanggan berani mengungkapkan masalah yang dihadapi terkait hal <i>fitness center</i> kepada staff/instruksi				√
66.	Pelanggan tidak berani menyampaikan bahwa pelayanan kurang baik				√
67.	Pelanggan tidak berani menyampaikan permasalahan dengan detail secara langsung				√
68.	Pelanggan menyampaikan kerusakan peralatan <i>fitness center</i> secara langsung		√		
69.	Pelanggan tidak dapat kesempatan menilai kualitas pelayanan <i>fitness center</i>				√
70.	Pelanggan diberikan hak untuk menilai pelayanan <i>fitness center</i>			√	

71.	Pelanggan diberikan hak untuk menilai kinerja staff/instruktur			√	
72.	Pelanggan tidak diberikan kesempatan menilai harga program latihan dengan instruktur				√
73.	Komunikasi yang kurang baik antara instruktur dengan pelanggan menyebabkan pelanggan berhenti menjadi <i>member</i>				√
74.	Pelanggan berhenti menjadi <i>member</i> dikarenakan harga latihan di <i>fitness center</i> termasuk mahal				√
75.	Pihak <i>fitness center</i> pernah menghubungi pelanggan yang berhenti menjadi <i>member</i> melalui telepon				√
76.	Pihak <i>fitness center</i> pernah menghubungi pelanggan yang berhenti menjadi <i>member</i> melalui pesan/sms/WA				√
IV	Variabel Loyalitas				
77.	<i>Fitness center</i> tidak memberikan penghargaan (sertifikat) kepada pelanggan yang berhasil mencapai kesuksesan latihan				√
78.	<i>Fitness center</i> memberikan bonus atau hadiah dalam bentuk <i>voucher</i> kepada pelanggan yang telah berhasil mencapai tujuan latihan			√	
79.	Staff/instruktur menciptakan komunikasi yang baik untuk mencairkan suasana saat latihan			√	
80.	Pelanggan tidak pernah berkomunikasi secara langsung atau nongkrong bersama staff/instruktur di luar tempat <i>fitness center</i>		√		
81.	Pelanggan kurang sadar bahwa membayar untuk membeli pelayanan <i>fitness center</i>		√		
82.	Pelanggan sadar bahwa membayar untuk pembelian/perbaikan kerusakan alat latihan				√
83.	Pelanggan kurang merasakan manfaat pelayanan yang diberikan <i>fitness center</i>				√
84.	Pelanggan merasakan manfaat fasilitas yang diberikan oleh <i>fitness center</i> secara optimal				√
85.	Pelanggan percaya bahwa <i>fitness center</i> memberikan pelayanan terbaik				√
86.	Pelanggan kurang percaya terhadap keamanan				√

	parkir di <i>fitness center</i>				
87.	Pelanggan tidak merekomendasikan <i>fitness center</i> kepada orang lain melalui telepon			√	
88.	Pelanggan merekomendasikan kualitas <i>fitness center</i> secara langsung (dari mulut ke mulut)			√	
89.	<i>Fitness center</i> mengutamakan kepentingan pelanggan				√
90.	Staff/instruktur kurang mengutamakan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan				√
91.	Pelanggan tidak ingin melanjutkan berolahraga rutin di <i>fitness center</i> karena kualitas pelayanan yang kurang baik			√	
92.	Pelanggan tertarik ke <i>fitness center</i> ini dikarenakan fasilitas yang lengkap				√
93.	<i>Fitness center</i> memahami keinginan dan harapan pelanggan			√	
94.	<i>Fitness center</i> tidak mewujudkan harapan pelanggan sepenuhnya			√	
95.	<i>Fitness center</i> menindaklanjuti keinginan dan harapan pelanggan				√
96.	Pelanggan kecewa terhadap keinginan dan harapannya diabaikan				√
97.	<i>Fitness center</i> melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan melalui angket loyalitas			√	
98.	<i>Fitness center</i> tidak melakukan evaluasi loyalitas pelanggan secara rutin			√	
99.	Pelanggan ingin setia karena kualitas pelayanan yang baik dan harga terjangkau	√			
100.	Anda tidak ingin menjadi pelanggan setia <i>fitness center</i>				√

Sleman, 09 April 2020
Expert Judgement



Sudardiyono, M.Pd
NIP 195608151987031001

Lampiran 12. Validasi Instrumen Kuesioner Penelitian

DATA VALIDASI PENELITIAN PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN FITNESS CENTER KABUPATEN SLEMAN

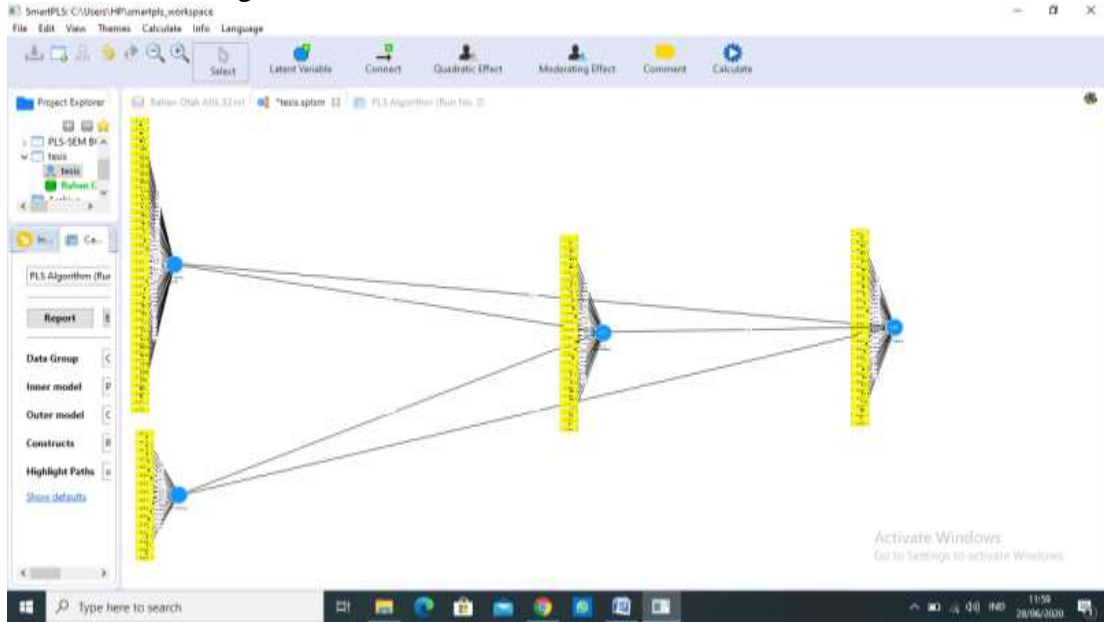
No. Item	Expert/Value							Hasil Validasi
	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	Expert 6	Expert 7	
Item 1	4	4	3	4	4	4	4	0,952380952
Item 2	4	4	3	4	4	4	2	0,857142857
Item 3	4	4	4	4	3	4	1	0,80952381
Item 4	3	4	3	3	4	4	3	0,80952381
Item 5	3	4	4	4	4	4	3	0,904761905
Item 6	4	4	3	3	4	4	3	0,857142857
Item 7	3	4	3	3	3	4	1	0,666666667
Item 8	4	4	3	4	4	4	1	0,80952381
Item 9	4	4	3	3	4	4	2	0,80952381
Item 10	3	4	3	3	3	4	1	0,666666667
Item 11	4	4	4	4	4	4	4	1
Item 12	4	4	3	3	4	3	3	0,80952381
Item 13	4	4	3	4	4	4	4	0,952380952
Item 14	3	4	3	3	4	4	3	0,80952381
Item 15	4	4	4	3	4	4	2	0,857142857
Item 16	3	4	3	4	4	4	4	0,904761905
Item 17	4	4	4	4	4	4	3	0,952380952
Item 18	4	4	4	3	3	4	3	0,857142857
Item 19	3	4	4	4	4	4	4	0,952380952
Item 20	4	4	4	3	3	4	4	0,904761905
Item 21	4	4	3	4	4	4	4	0,952380952
Item 22	4	4	4	3	4	4	4	0,952380952
Item 23	4	4	4	4	4	2	2	0,80952381
Item 24	4	4	4	4	4	4	3	0,952380952
Item 25	4	4	4	4	4	4	3	0,952380952
Item 26	4	4	4	3	4	4	3	0,904761905
Item 27	4	4	4	4	4	4	4	1
Item 28	4	4	4	3	4	4	4	0,952380952
Item 29	4	4	4	3	3	3	4	0,857142857
Item 30	3	4	4	4	4	3	4	0,904761905
Item 31	4	4	3	3	4	4	1	0,761904762
Item 32	4	4	4	3	3	4	2	0,80952381
Item 33	4	4	4	4	4	4	3	0,952380952
Item 34	4	4	4	3	3	4	3	0,857142857
Item 35	3	4	3	3	4	4	3	0,80952381
Item 36	4	4	4	3	4	4	3	0,904761905
Item 37	4	4	4	4	4	4	4	1
Item 38	4	4	3	3	3	4	3	0,80952381
Item 39	4	4	3	3	4	4	4	0,904761905
Item 40	4	4	3	4	4	4	4	0,952380952
Item 41	4	4	4	4	4	4	3	0,952380952
Item 42	4	4	4	4	4	4	2	0,904761905
Item 43	4	4	4	3	4	4	4	0,952380952
Item 44	4	4	3	3	3	4	4	0,857142857

Item 45	4	4	4	3	4	4	1	0,80952381
Item 46	4	4	4	3	4	4	4	0,952380952
Item 47	4	4	4	4	3	4	3	0,904761905
Item 48	4	4	4	3	4	4	4	0,952380952
Item 49	4	4	3	4	4	4	3	0,904761905
Item 50	4	4	2	3	3	4	2	0,714285714
Item 51	4	4	3	3	4	4	2	0,80952381
Item 52	4	4	4	3	4	4	3	0,904761905
Item 53	4	4	3	4	4	4	4	0,952380952
Item 54	3	4	4	3	4	4	4	0,904761905
Item 55	4	4	4	4	4	4	4	1
Item 56	4	4	4	4	4	4	4	1
Item 57	4	4	3	4	4	3	4	0,904761905
Item 58	3	4	4	4	3	4	2	0,80952381
Item 59	4	4	3	3	4	4	4	0,904761905
Item 60	4	4	3	3	4	4	1	0,761904762
Item 61	4	4	3	3	4	4	2	0,80952381
Item 62	3	4	4	3	3	4	4	0,857142857
Item 63	3	4	3	4	4	4	3	0,857142857
Item 64	4	4	4	4	4	4	3	0,952380952
Item 65	3	4	3	3	3	4	4	0,80952381
Item 66	4	4	3	4	4	4	4	0,952380952
Item 67	4	4	3	3	4	4	4	0,904761905
Item 68	4	4	4	3	4	4	2	0,857142857
Item 69	4	4	4	3	4	4	4	0,952380952
Item 70	3	4	4	4	3	4	3	0,857142857
Item 71	4	4	4	3	3	4	3	0,857142857
Item 72	4	4	3	3	4	4	4	0,904761905
Item 73	4	4	4	4	4	4	4	1
Item 74	4	4	3	3	4	4	4	0,904761905
Item 75	4	4	4	3	4	4	4	0,952380952
Item 76	4	4	4	4	4	4	4	1
Item 77	4	4	3	4	4	4	4	0,952380952
Item 78	4	4	3	3	4	4	3	0,857142857
Item 79	3	4	4	4	3	4	3	0,857142857
Item 80	3	4	2	3	3	4	2	0,666666667
Item 81	4	4	3	3	4	4	2	0,80952381
Item 82	4	4	3	3	4	4	4	0,904761905
Item 83	4	4	4	3	4	4	4	0,952380952
Item 84	4	4	3	4	4	4	4	0,952380952
Item 85	4	4	3	4	4	4	4	0,952380952
Item 86	4	4	3	4	4	4	4	0,952380952
Item 87	4	4	4	3	3	4	3	0,857142857
Item 88	4	4	4	4	4	4	3	0,952380952
Item 89	4	4	4	4	4	4	4	1
Item 90	4	4	3	3	3	4	4	0,857142857
Item 91	4	4	4	4	4	4	3	0,952380952
Item 92	4	4	4	4	4	4	4	1
Item 93	4	4	4	4	3	3	3	0,857142857
Item 94	4	4	2	3	3	4	3	0,761904762

Item 95	4	4	4	4	3	3	4	0,904761905
Item 96	4	4	4	4	4	3	4	0,952380952
Item 97	4	4	4	4	4	4	3	0,952380952
Item 98	4	4	3	4	4	4	3	0,904761905
Item 99	4	4	3	3	4	3	1	0,714285714
Item 100	4	4	3	3	4	3	4	0,857142857

Lampiran 13. Hasil Data Pengolahan *Structural Equation Model (SEM)*

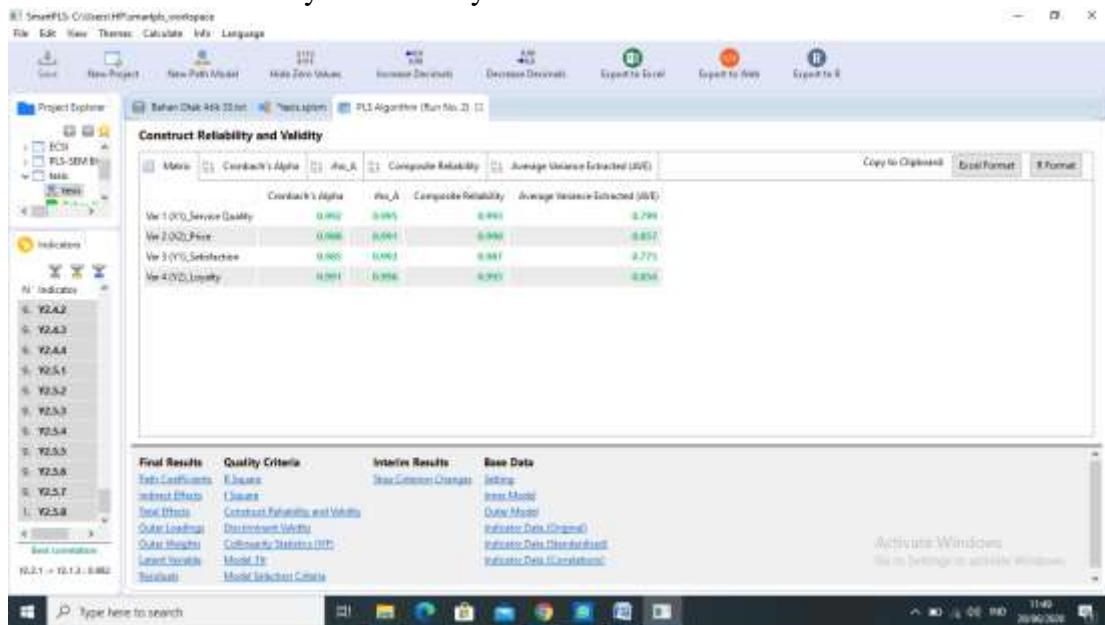
a. Model PLS Algorithm



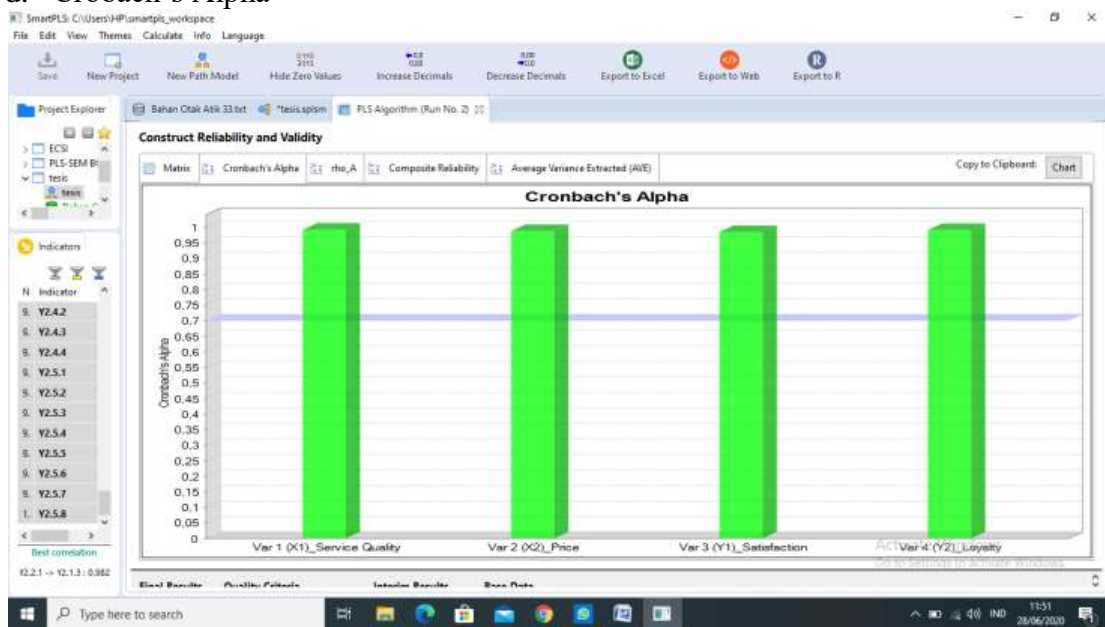
b. Path Coefficients Algorithm

	Var 1 (X1)_Service Quality	Var 2 (X2)_Price	Var 3 (Y1)_Satisfaction	Var 4 (Y2)_Loyalty
Var 1 (X1)_Service Quality			0.534	0.473
Var 2 (X2)_Price			0.458	0.290
Var 3 (Y1)_Satisfaction				
Var 4 (Y2)_Loyalty				

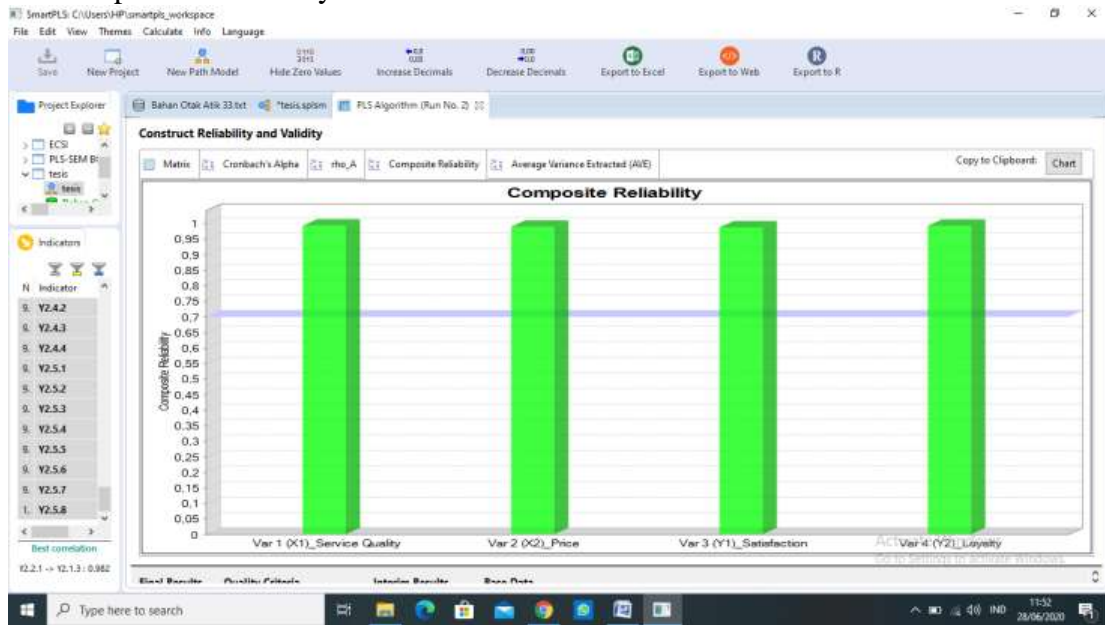
c. Construct Reliability and Validity



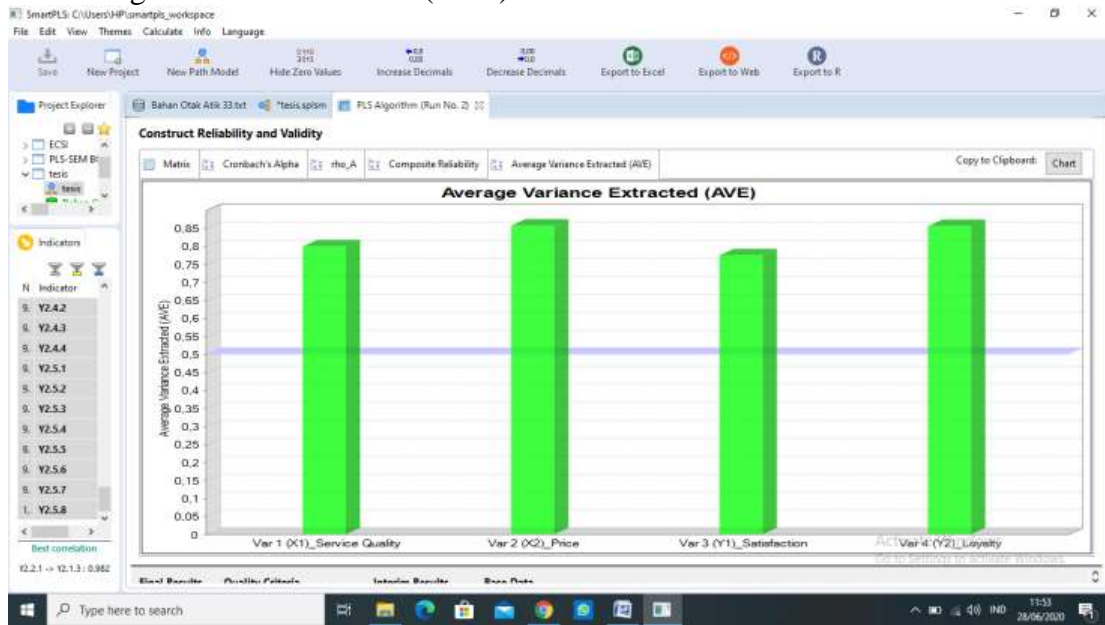
d. Cronbach's Alpha



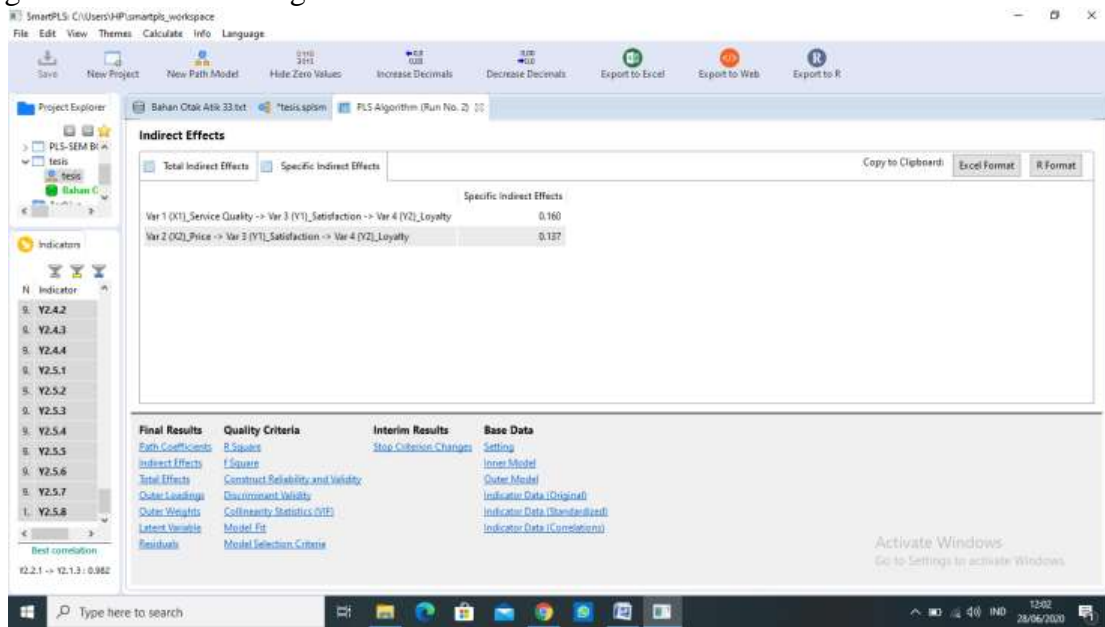
e. Composite Reliability



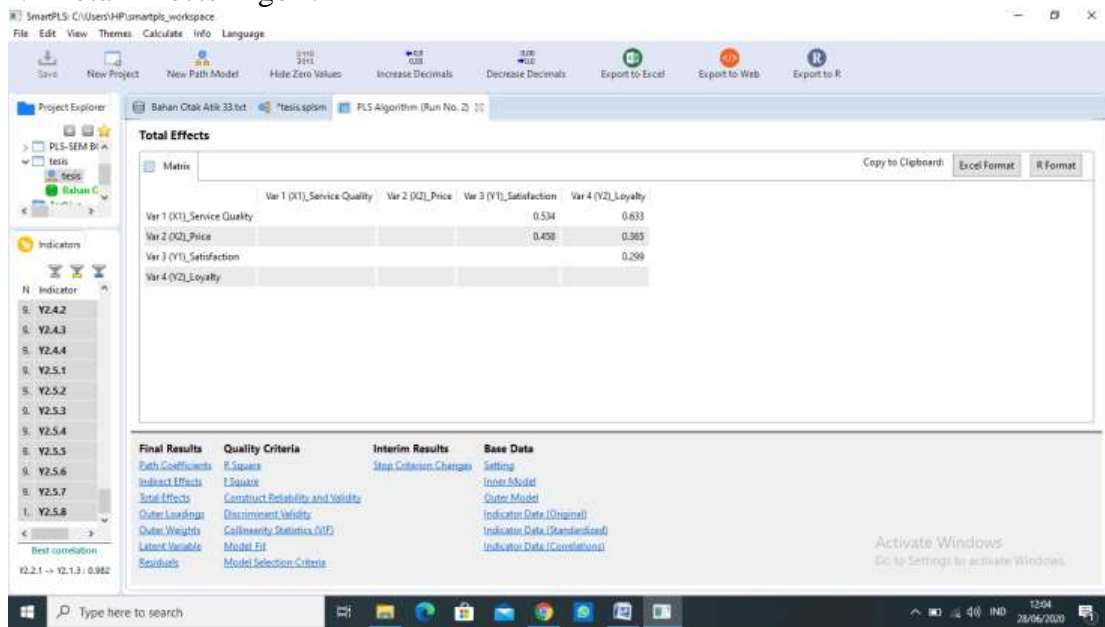
f. Average Variance Extracted (AVE)



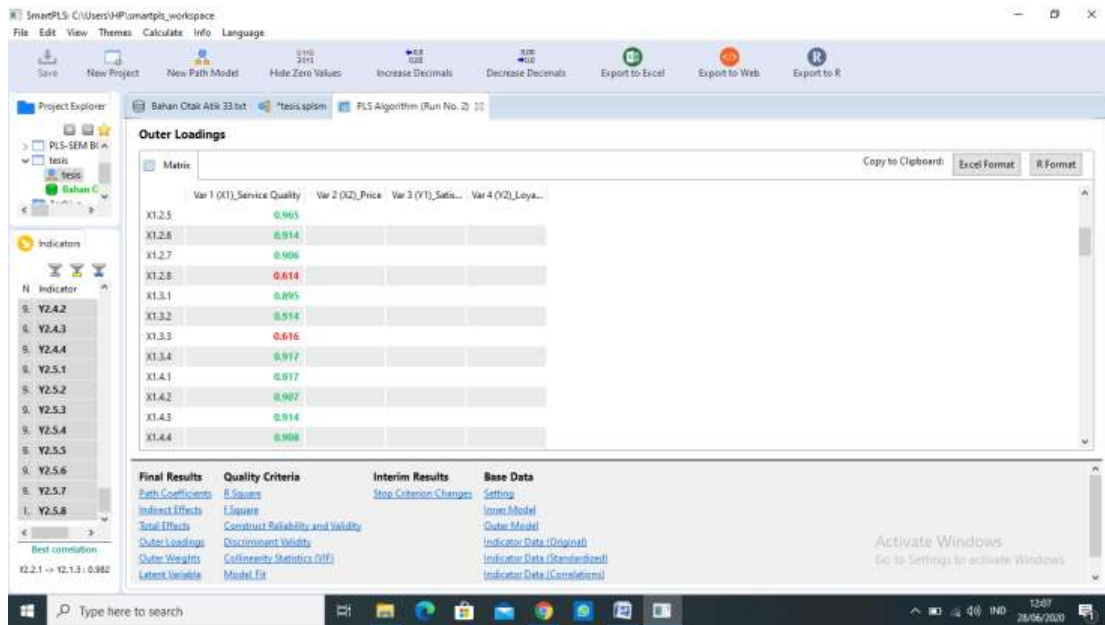
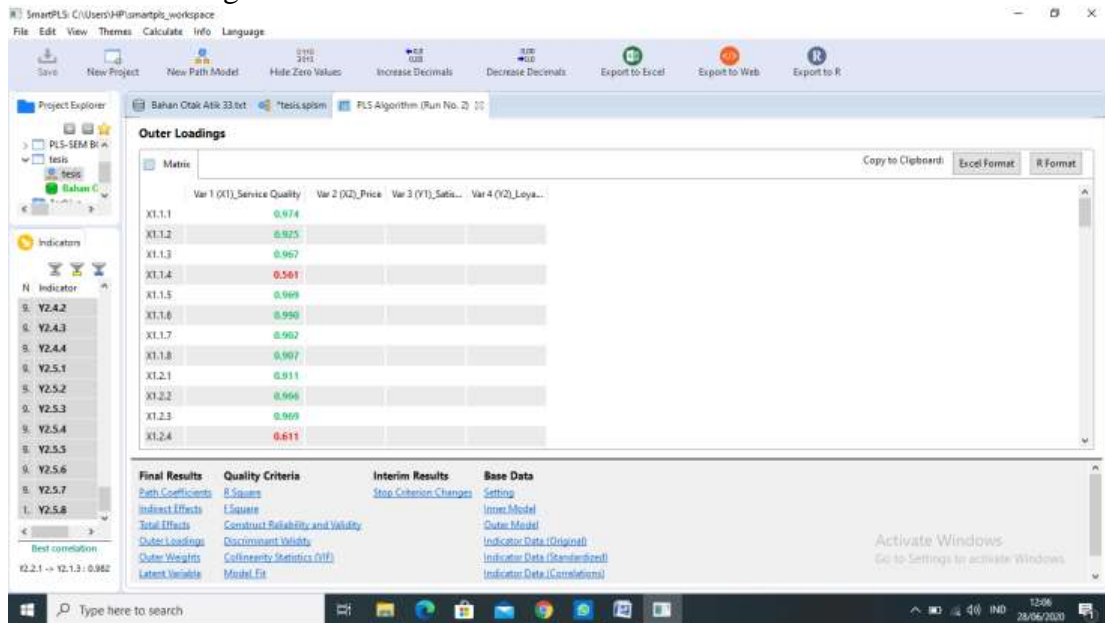
g. Indirect Effects Algorithm

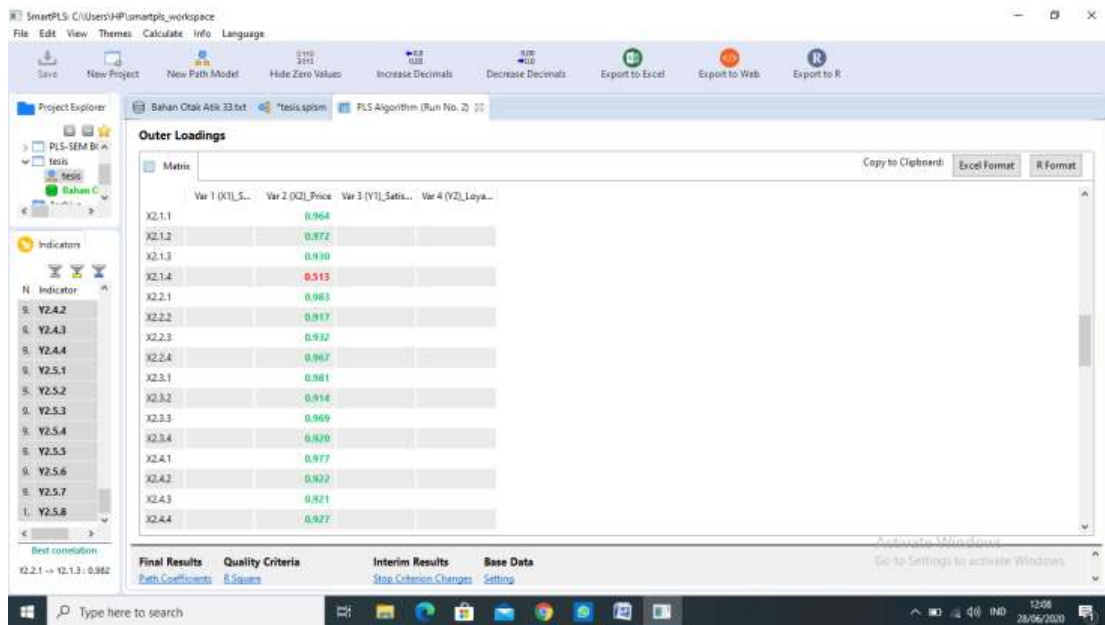
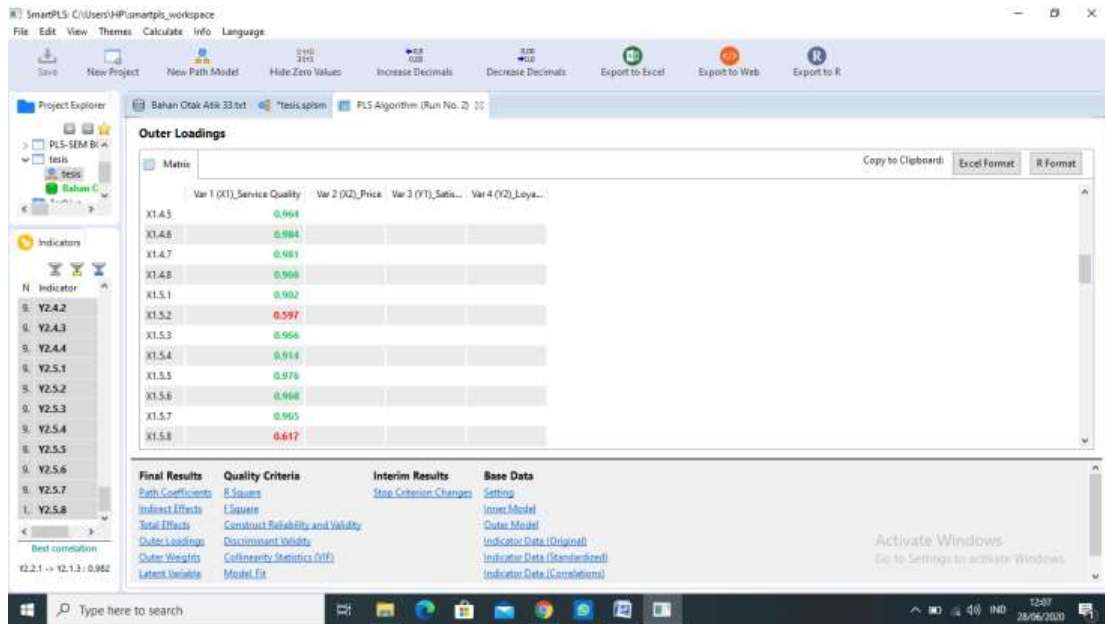


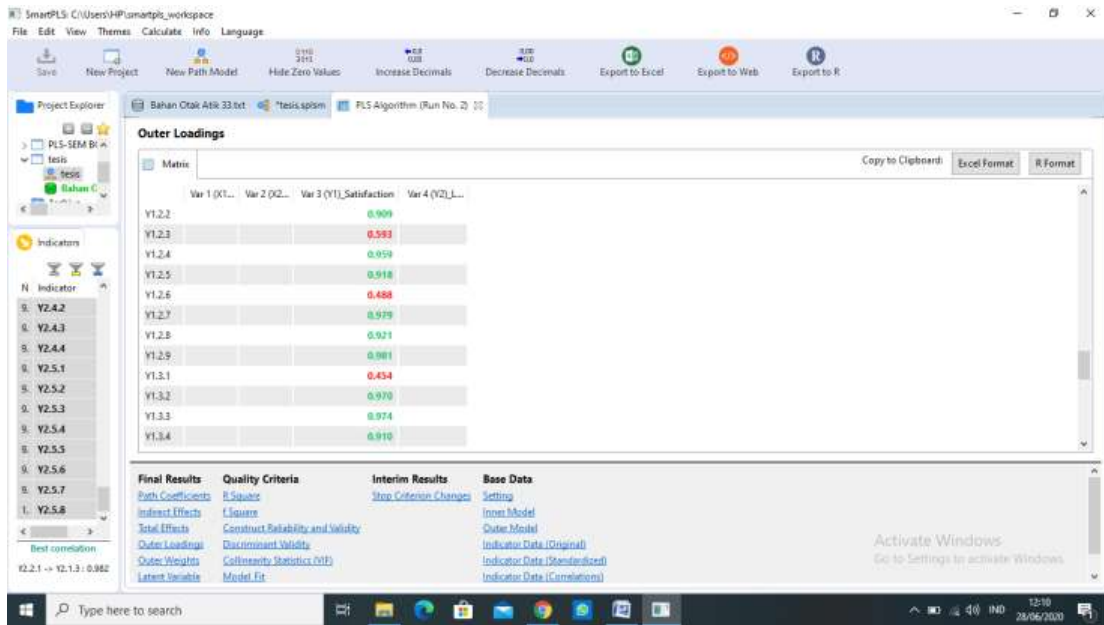
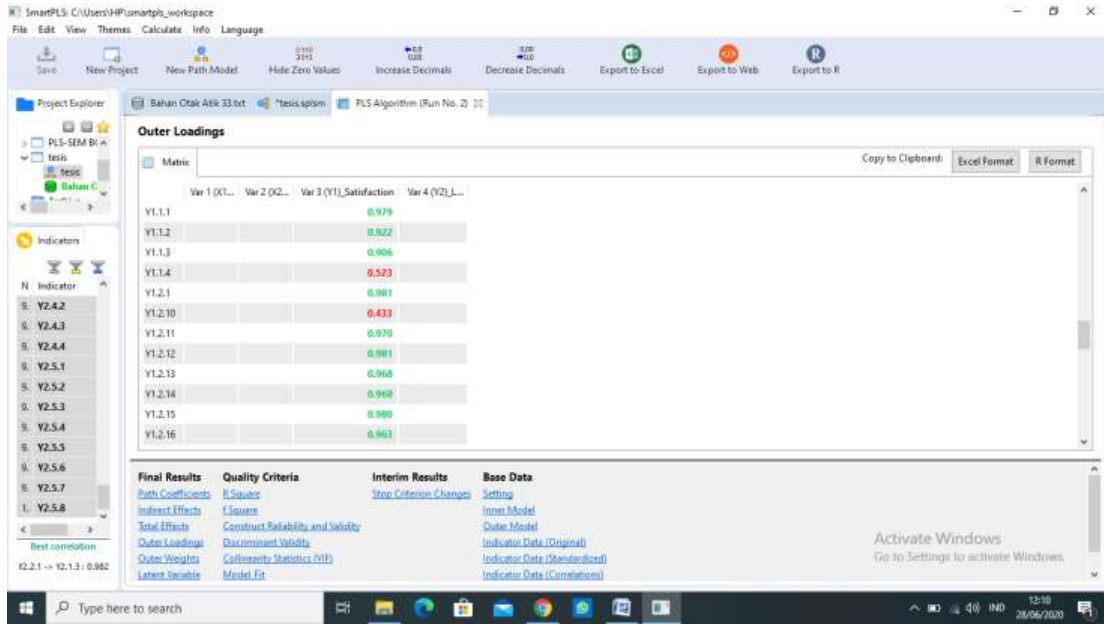
h. Total Effects Algorithm

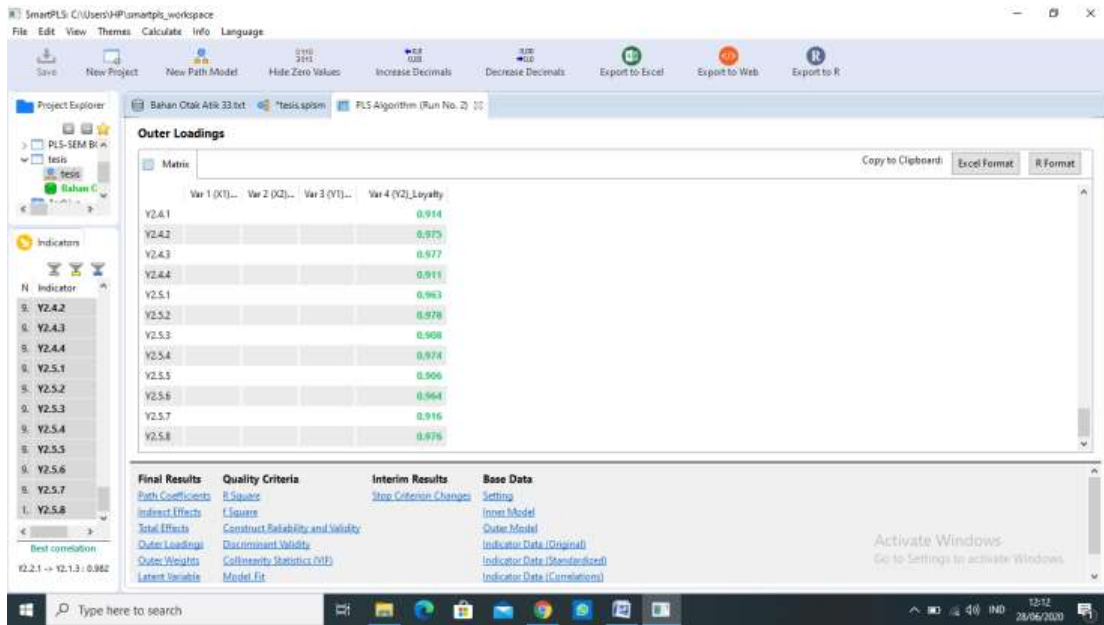
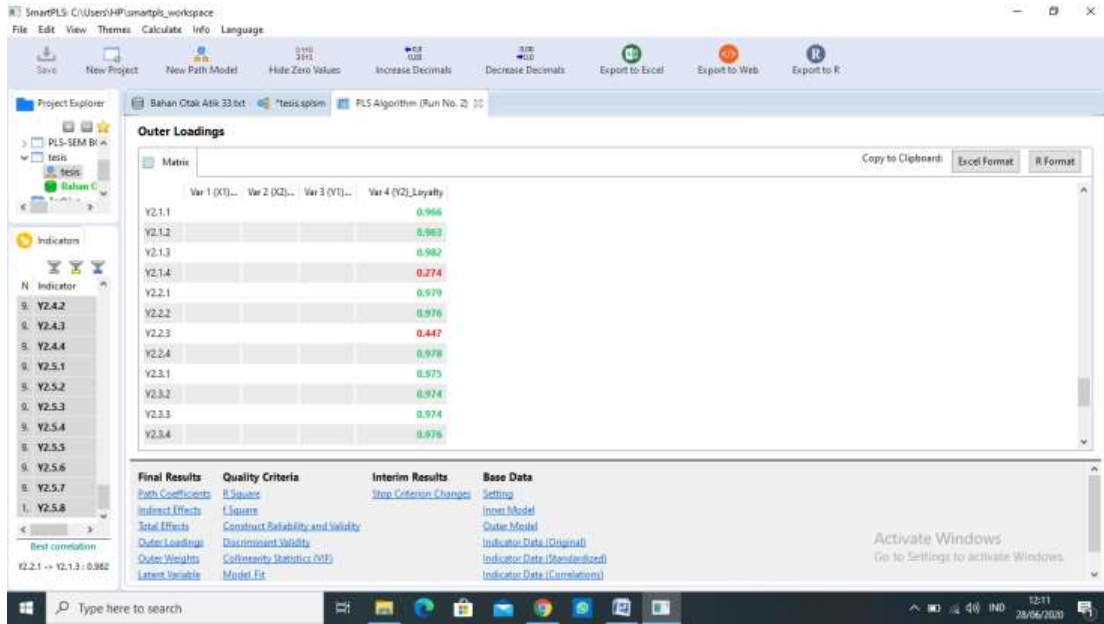


i. Outer Loadings

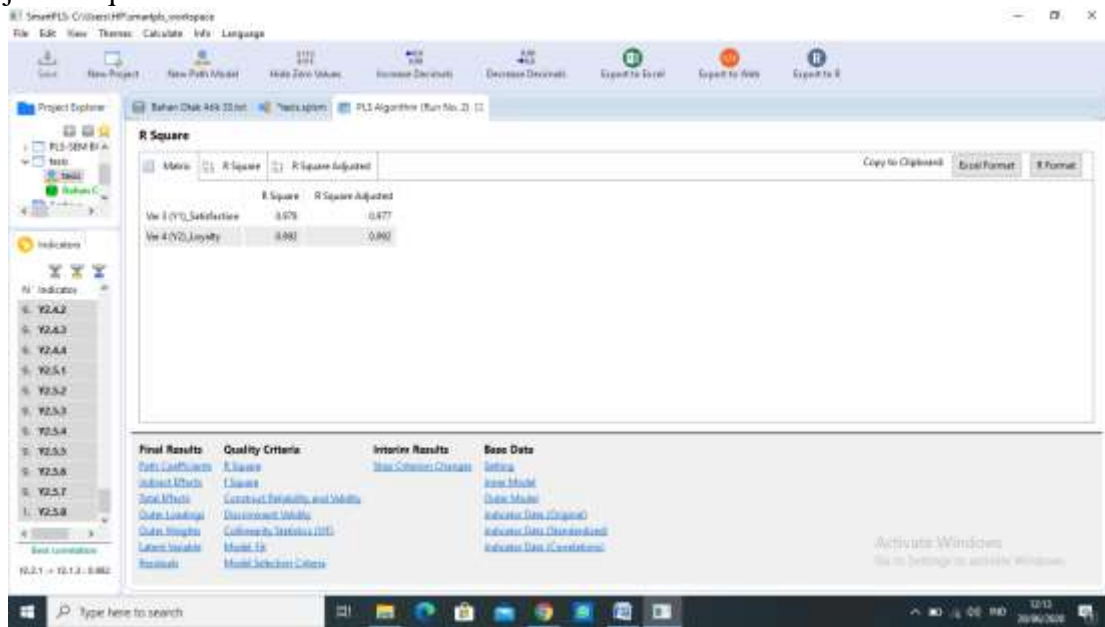




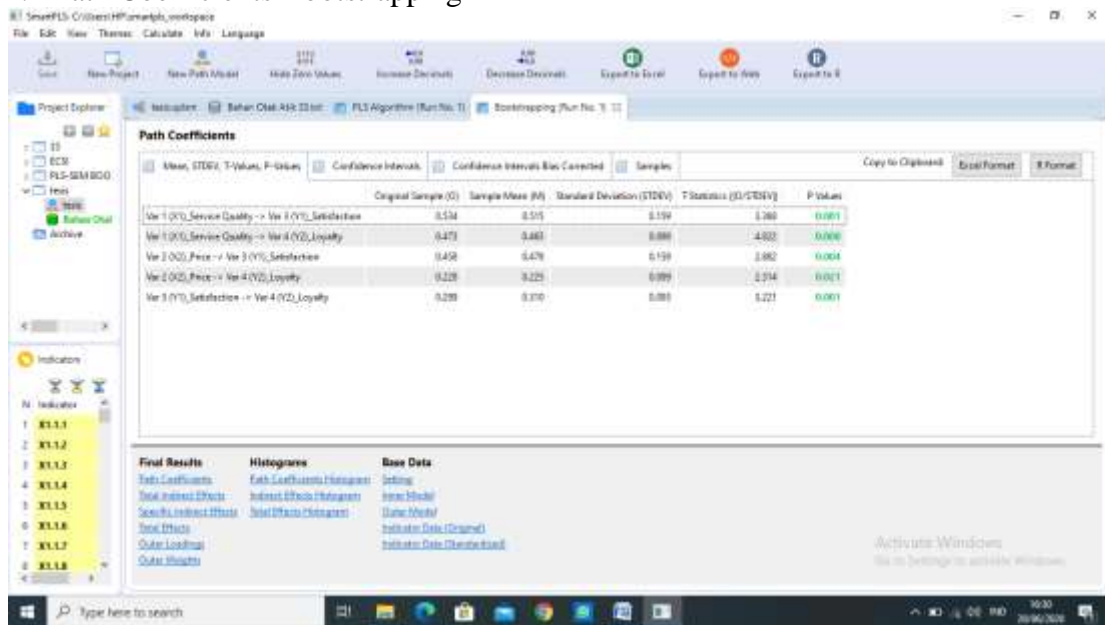




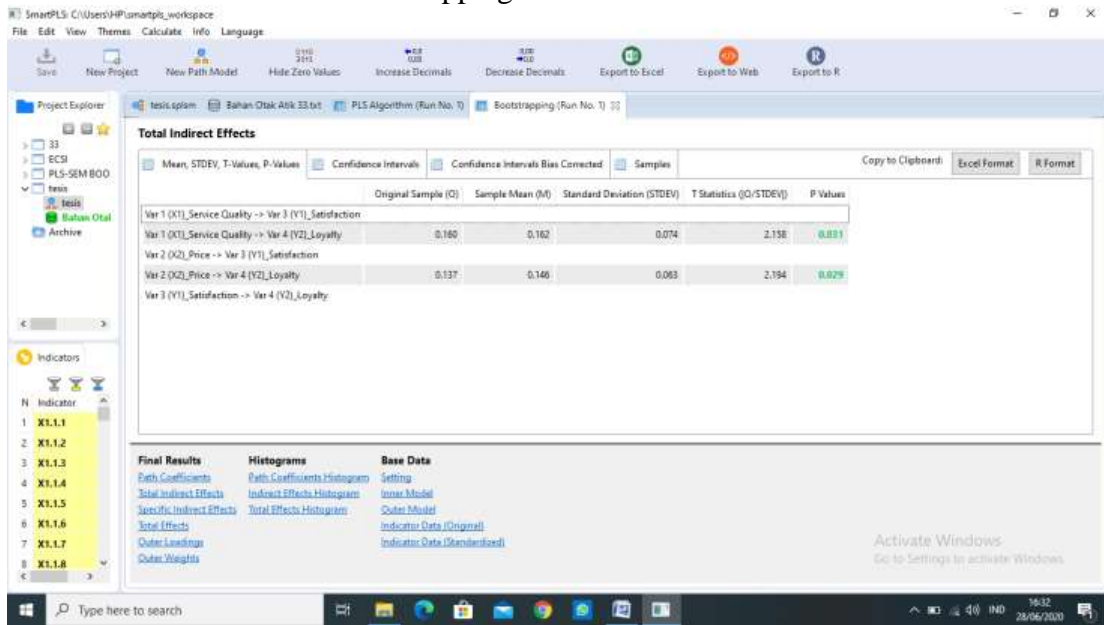
j. R Square



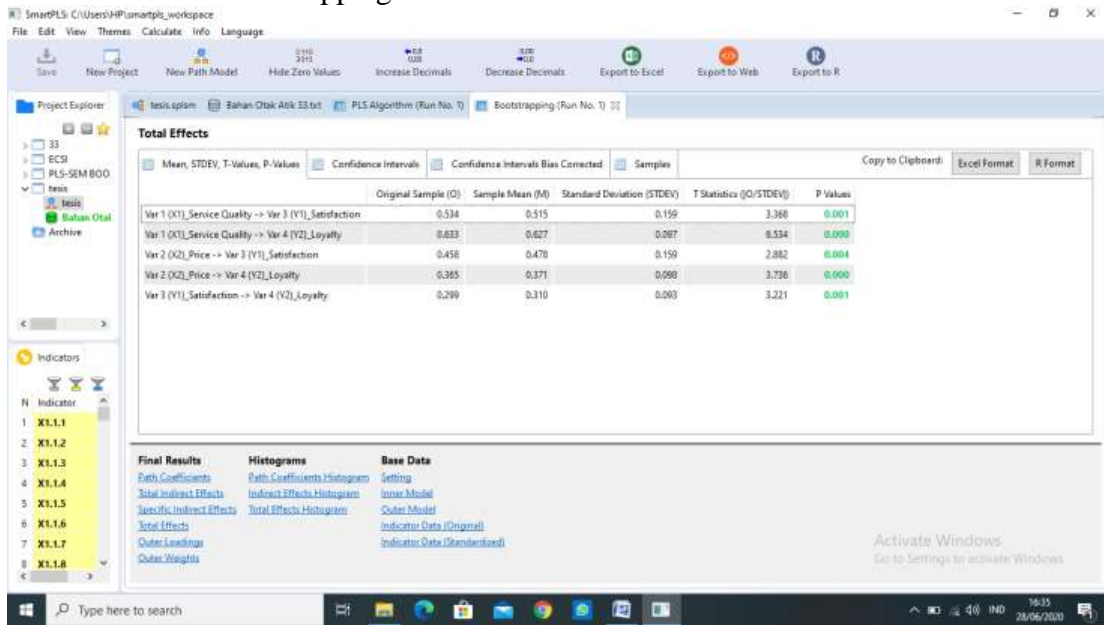
k. Path Coefficients Bootstrapping



l. Total Indirect Effects Bootstrapping



m. Total Effects Bootstrapping



Lampiran 14. Surat Keterangan Bukti Penelitian dari *Fitness HSC UNY*

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fatkurahman Arjuna, M.Or

Jabatan : Manajer Fitness HSC UNY

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Fiki Sa'adah

Nim : 18711251049

Program Studi : Ilmu Keolahragaan Program Pascasarjana

Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta

Telah melakukan penelitian tesis dengan judul : "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan *Fitness Center* Kabupaten Sleman"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sleman, 13 April 2020

Manajer Fitness HSC UNY



Lampiran 15. Surat Keterangan Bukti Penelitian dari *Exercise Medicine Centre* UII

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : dr. Alfian Nur Asyhar
Jabatan : Manajer *Exercise Medicine Centre* (EMC UII)


Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:


Nama : Fiki Sa'adah
NIM : 18711251049
Program Studi : Ilmu Keolahragaan Pascasarjana
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta

Telah melakukan penelitian tesis dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan *Fitness Center* Kabupaten Sleman"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Sleman, 18 April 2020
Manajer *Fitness Center*


dr. Alfian Nur Asyhar


KAMPUS TERPADU UII
JL. KALIURANG KM. 14.5 YOGYAKARTA
0274 898444 EXT 2097

Lampiran 16. Surat Keterangan Bukti Penelitian dari *Physical Fitness*

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Budi Agung Ribowo, S.Pd
Jabatan : Manajer *Physical Fitness*

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Fiki Sa'adah
NIM : 18711251049
Program Studi : Ilmu Keolahragaan Program Pascasarjana
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta

Telah melakukan penelitian tesis dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan *Fitness Center* Kabupaten Sleman"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Sleman, 13 April 2020
Manajer *Fitness Center*


Budi Agung Ribowo, S.Pd

Lampiran 17. Surat Keterangan Bukti Penelitian dari *Sixpack Gym*

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Nugroho
Jabatan : Manajer *Sixpack Gym*

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Fiki Sa'adah
NIM : 18711251049
Program Studi : Ilmu Keolahragaan Program Pascasarjana
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta

Telah melakukan penelitian tesis dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan *Fitness Center* Kabupaten Sleman"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Sleman, 14 April 2020
Manajer *Fitness Center*


Dian Nugrobo

Lampiran 18. Surat Keterangan Bukti Penelitian dari *Safit Studio Gym*

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reski Akbar
Jabatan : Manajer *Sa Fit Studio Gym*

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Fiki Sa'adah
NIM : 18711251049
Program Studi : Ilmu Keolahragaan Program Pascasarjana
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta

Telah melakukan penelitian tesis dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan *Fitness Center* Kabupaten Sleman"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Sleman, 13 April 2020
Manajer *Fitness Center*

safit
Studio Gym
Reski Akbar

Lampiran 19. Surat Keterangan Bukti Penelitian dari *Body Fit Gym*

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yudan Ana Putra, S.Pd
Jabatan : Manajer *Body Fit Gym*

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Fiki Sa'adah
NIM : 18711251049
Program Studi : Ilmu Keolahragaan Program Pascasarjana
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta

Telah melakukan penelitian tesis dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan *Fitness Center* Kabupaten Sleman"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Sleman, 13 April 2020
Manajer *Fitness Center*



Yudan Ana Putra, S.Pd

Lampiran 20. Surat Keterangan Bukti Penelitian dari *Athletic Fitness*

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Layung Febriona Putra, S.E., M.Acc., Akt

Jabatan : Manajer *Athletic Fitness*

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Fiki Sa'adah

NIM : 18711251049

Program Studi : Ilmu Keolahragaan Program Pascasarjana

Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta

Telah melakukan penelitian tesis dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan *Fitness Center* Kabupaten Sleman"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Sleman, 13 April 2020
Manajer *Fitness Center*



Layung Febriona Putra, S.E., M.Acc., Akt

Lampiran 21. Surat Keterangan Bukti Penelitian dari *Gravity Gym*

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Albert Kristianto Gunawan, B.Des
Jabatan : Manajer *Gravity Gym*

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Fiki Sa'adah
NIM : 18711251049
Program Studi : Ilmu Keolahragaan Program Pascasarjana
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta

Telah melakukan penelitian tesis dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan *Fitness Center* Kabupaten Sleman"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Sleman, 13 April 2020
Manajer *Fitness Center*



Albert Kristianto Gunawan, B.Des

Lampiran 22. Dokumentasi Bukti Penelitian





