

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi kasus pada *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)*  
Universitas Negeri Yogyakarta)**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Olahraga



Oleh:  
Cristian Bobby W  
NIM 16603141025

**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN  
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2021**

## PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi kasus pada *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)*  
Universitas Negeri Yogyakarta)**

Disusun Oleh:

Cristian Bobby W  
NIM 16603141025

telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk  
dilaksanakan Ujian Akhir Tugas Akhir Skripsi bagi yang  
bersangkutan.

Yogyakarta, 6 Agustus 2021

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi



Dr. Sigit Nugroho, S.Or., M.Or.  
NIP. 198009242006041001

Disetujui,  
Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed.  
NIP. 196407071988121001

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cristian Bobby W  
NIM : 16603141025  
Program Studi : Ilmu Keolahragaan  
Judul TA : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada *Fitness Center Health and Sport Center (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta*)

menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 6 Agustus 2021  
Yang Menyatakan,



Cristian Bobby W  
NIM 16603141025

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi




**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi kasus pada *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)*  
Universitas Negeri Yogyakarta)**


Disusun Oleh:  
Cristian Bobby W  
NIM 16603141025

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Tugas Akhir Skripsi  
Program Studi Ilmu Keolahragaan  
Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta

Pada tanggal 13 Agustus 2021

### TIM PENGUJI

Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed. / Ketua Penguji		23.08.2021
Dr. Sigit Nugroho, M.Or. / Sekretaris Penguji		23 Agustus 2021
Dr. Yudik Prasetyo, M.Kes. / Penguji Utama		19 Agustus 2021

Yogyakarta, 23 Agustus 2021  
Fakultas Ilmu Keolahragaan  
Universitas Negeri Yogyakarta  
Dekan,  
  
Prof. Dr. Wawan Sundawan Suherman, M.Ed.  
NIP. 196407071988121001

## **MOTTO**

1. *“Depend on God in everything”*
2. *“Apa yang kau tanam itu yang kau petik”*
3. *“Aku diberkati untuk menjadi berkat bagi orang lain”*

## **PERSEMBAHAN**

Karya tulis ini saya persembahkan kepada :

- Kedua orang tua saya Bapak Eko Sutriyono dan Ibu Rina Astuti, serta kakak saya Adelia Dita Rusady yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan doa.
- Istri saya Valentina Paska Putri Febriana dan anak saya Jonathan Abimanyu Wibisono yang sudah selalu memberikan semangat dan doa untuk saya.
- Teman – teman satu kelas Ilmu Keolahragaan 2016.
- Teman – teman yang telah membantu dalam proses penyusunan tugas akhir skripsi saya.
- Team kantor maupun produksi WBXSTUDIO yang sudah selalu menjadi semangat saya untuk cepat lulus dan mendapat gelar.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi kasus pada *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)*  
Universitas Negeri Yogyakarta)**

**Oleh:**

Cristian Bobby W  
NIM 16603141025

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* Universitas Negeri Yogyakarta. (2) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* Universitas Negeri Yogyakarta. (3) Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* Universitas Negeri Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* Universitas Negeri Yogyakarta yang berjumlah 76 orang member aktif. Teknik *sampling* yang digunakan *purposive sampling*. Kriteria dalam penentuan sampel ini meliputi: (1) pelanggan yang masih aktif, (2) bersedia menjadi sampel, (3) mengembalikan angket yang telah diberikan peneliti. Berdasarkan kriteria tersebut yang memenuhi berjumlah 52 orang. Instrumen yang digunakan yaitu angket. Analisis data menggunakan uji regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* Universitas Negeri Yogyakarta, dengan nilai  $p < 0,05$ . (2) Ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* Universitas Negeri Yogyakarta, dengan nilai  $p < 0,05$ . (3) Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* Universitas Negeri Yogyakarta, dengan nilai  $p < 0,05$ .

Kata kunci: *kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, Tugas Akhir Skripsi dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Olahraga dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta)” dapat disusun sesuai dengan harapan. Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Wawan Sundawan Suherman, M.Ed., Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi, Ketua Penguji, yang telah banyak memberikan semangat, dorongan, dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Penguji dan Sekretaris yang sudah memberikan koreksi perbaikan secara komprehensif terhadap Tugas Akhir Skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sigit Nugroho, S.Or., M.Or., Ketua Jurusan Ilmu Keolahragaan beserta dosen dan staf yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyusunan pra proposal sampai dengan selesainya Tugas Akhir Skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Wawan Sundawan Suherman, M.Ed., Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi

5. Pengurus dan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta), yang telah pelangani ijin dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian Tugas Akhir Skripsi ini.
6. Semua pihak, secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan di sini atas bantuan dan perhatiannya selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
7. Semua teman-teman IKOR 2016 yang selalu memberikan semangat, serta motivasinya.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah berikan semua pihak di atas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT/Tuhan Yang Maha Esa dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, 6 Agustus 2021  
Yang Menyatakan,



Cristian Bobby W  
NIM 16603141025

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Hasil Penelitian .....	10
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Teori .....	11
1. Kualitas Pelayanan.....	11
a. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	11
b. Faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan.....	14
c. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	15
2. Kepuasan Pelanggan .....	17
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	17
b. Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	19

3. Loyalitas Pelanggan.....	21
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	21
b. Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	25
c. Dimensi Loyalitas Pelanggan .....	26
4. <i>Fitness Center HSC UNY</i> .....	29
B. Kajian Penelitian yang Relevan .....	33
C. Kerangka Berpikir .....	36
D. Hipotesis Penelitian.....	38
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	40
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	41
D. Definisi Operasional Variabel.....	41
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data .....	43
F. Validitas dan Reliabilitas .....	46
G. Teknik Analisis Data.....	48
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	53
1. Hasil Analisis Deskriptif.....	53
2. Hasil Uji Prasyarat .....	57
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
4. Hasil Uji Hipotesis .....	60
B. Pembahasan .....	63
C. Keterbatasan Hasil Penelitian .....	67
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	69
B. Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	71
<b>LAMPIRAN</b> .....	78

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Lokasi Gedung <i>Fitness Center HSC</i> UNY .....	30
Gambar 2. Fasilitas <i>Fitness Center HSC</i> UNY .....	32
Gambar 3. Bagan Kerangka Berpikir .....	38
Gambar 4. Desain Penelitian .....	40
Gambar 5. Diagram Batang Kualitas Pelayanan <i>Fitness Center Health and Sport Center (HSC)</i> Universitas Negeri Yogyakarta.....	54
Gambar 6. Diagram Batang Kepuasan Pelanggan <i>Fitness Center Health and Sport Center (HSC)</i> Universitas Negeri Yogyakarta.....	55
Gambar 7. Diagram Batang Loyalitas Pelanggan <i>Fitness Center Health and Sport Center (HSC)</i> Universitas Negeri Yogyakarta.....	57

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Alternatif Jawaban Kuisisioner.....	44
Tabel 2. Kisi-kisi Kuisisioner Kualitas Pelayanan .....	44
Tabel 3. Kisi-kisi Kuisisioner Kepuasan Pelanggan.....	45
Tabel 4. Kisi-kisi Kuisisioner Loyalitas Pelanggan.....	46
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	47
Tabel 6. Hasil Analisis Reliabilitas .....	48
Tabel 7. Norma Penilaian.....	49
Tabel 8. Deskriptif Statistik Kualitas Pelayanan <i>Fitnes Center Health and Sport Center (HSC)</i> Universitas Negeri Yogyakarta .....	53
Tabel 9. Norma Penilaian Kualitas Pelayanan <i>Fitnes Center Health and Sport Center (HSC)</i> Universitas Negeri Yogyakarta .....	53
Tabel 10. Deskriptif Statistik Kepuasan Pelanggan <i>Fitnes Center Health and Sport Center (HSC)</i> Universitas Negeri Yogyakarta .....	55
Tabel 11. Norma Penilaian Kepuasan Pelanggan <i>Fitnes Center Health and Sport Center (HSC)</i> Universitas Negeri Yogyakarta .....	55
Tabel 12. Deskriptif Statistik Loyalitas Pelanggan <i>Fitnes Center Health and Sport Center (HSC)</i> Universitas Negeri Yogyakarta .....	56
Tabel 13. Norma Penilaian Loyalitas Pelanggan <i>Fitnes Center Health and Sport Center (HSC)</i> Universitas Negeri Yogyakarta .....	56
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas .....	58
Tabel 15. Rangkuman Hasil Uji Linieritas.....	58
Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	59
Tabel 17. Hasil Analisis Uji F (Simultan).....	60
Tabel 18. Hasil Analisis Uji Parsial (t test).....	61
Tabel 19. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian dari Fakultas .....	79
Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian dari HSC UNY.....	80
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian .....	81
Lampiran 4. Data Penelitian.....	84
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	90
Lampiran 6. Menghitung Norma Penilaian (PAP).....	92
Lampiran 7. Deskriptif Statistik.....	94
Lampiran 8. Uji Normalitas .....	96
Lampiran 9. Uji Linearitas .....	97
Lampiran 10. Uji Regresi .....	98
Lampiran 11. Tabel r.....	99
Lampiran 12. Tabel t.....	100
Lampiran 13. Tabel F.....	101
Lampiran 14. Dokumentasi.....	102

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini sektor jasa telah mengalami perkembangan yang sangat pesat seperti yang terjadi pada industri jasa perhotelan, asuransi, perbankan, penerbangan, pariwisata, telekomunikasi serta yang bidang jasa lainnya. Industri jasa kesehatan maupun sarana peningkatan kesehatan agar usaha tersebut bisa berkembang dan terus bertahan diperlukan pengetahuan tentang kualitas pelayanan pelanggan yang baik. Semakin tingginya tingkat pendidikan masyarakat menyebabkan masyarakat semakin sadar akan pentingnya sebuah kualitas. Masyarakat cenderung menuntut pelayanan yang baik dan cepat termasuk di dalam memilih tempat atau sarana untuk meningkatkan kesehatannya. Salah satunya berupa tempat *fitness* dan secara tidak langsung hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat bukan hanya sesama tempat *fitness* akan namun juga dengan para instruktur *fitness*. Instruktur yang sangat sedikit jumlahnya dan banyak para pemilik tempat *fitness* menyadari hal tersebut, sehingga mau tidak mau mereka harus mewujudkan kepuasan para pelanggan tersebut dalam berbagai strategi agar dapat mempertahankan pelanggannya

Pusat kebugaran (*fitness*) di masa depan berpotensi meningkat, data laporan *International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA)* di tahun 2016, pendapatan di industri pusat kebugaran di seluruh dunia mencapai US\$ 81 miliar. Di Asia Pasifik berdasarkan survei *MarketResearch.com*, menyebutkan bahwa valuasi pasar pusat kebugaran dan kesehatan di kawasan ini

pada 2018 akan mencapai US\$ 21,27 miliar. Nilai pasar industri kebugaran di Indonesia diestimasikan sekitar Rp 2-3 triliun dan diproyeksikan semakin meningkat dikarenakan keanggotaan bisnis pusat kebugaran di Indonesia masih rendah, yakni sekitar 1% dari jumlah total populasi penduduk.

Yogyakarta sebagai salah satu kota besar di Indonesia terdapat banyak pilihan pusat kebugaran mulai dari tarif murah hingga tempat *fitness* lux yang berada di hotel-hotel berbintang. Universitas Negeri Yogyakarta sebagai salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta yang memiliki berbagai sarana dan prasarana di bidang kesehatan dan keolahragaan yaitu kolam renang, Gedung olahraga, lintasan atletik dan stadion sepak bola, lapangan basket, dan lain-lain. Fasilitas lain yang terdapat di UNY yaitu *fitness center*. *Fitness Center* GOR FIK UNY berdiri pada tanggal 1 Maret 2009 terletak di GOR UNY hingga tahun 2018 yang kemudian berubah menjadi *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* yang terletak di Gedung *Health and Sport Center (HSC)* UNY pada tahun 2019. *Fitness Center* GOR FIK UNY pada tahun 2019 kurang lebih memiliki 9.000 orang pelanggan yang berasal dari mahasiswa UNY maupun masyarakat umum. Data ini menunjukkan bahwa manajemen pengelolaan fasilitas telah dilakukan dengan baik, sehingga mampu bertahan selama 10 tahun dan sanggup bersaing dengan tempat kebugaran yang mulai bermunculan di Yogyakarta.

UNY juga memiliki pusat kebugaran (*fitness*) yaitu *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* yang terbuka bagi mahasiswa dan masyarakat umum yang terletak di Gedung *Health and Sport Center (HSC)* yang beralamat di Jl. Colombo No. 1 Yogyakarta. *Health and Sport Center (HSC)* diresmikan pada

tanggal 4 Maret 2019 memiliki empat lantai di antaranya adalah Lantai 1 digunakan sebagai unit pelayanan terpadu kesehatan, lantai 2 digunakan untuk Terapi dan Rehabilitas Fisik, Lantai 3 dimanfaatkan untuk *Fitness Center*, *Excercise Terapy* dan *Adaptive Terapy*, Lantai 4 digunakan untuk ruang manajemen, fasilitas pelayanan VIP, dan ruang pertemuan.

*Fitness Center* HSC UNY memiliki beberapa keunggulan diantaranya memiliki karyawan lulusan S1 dan S2 Ilmu Keolahragaan, sehingga mereka memahami seluk beluk kebugaran jasmani sebagai bekal untuk melayani pelanggan dalam berolahraga. Selain itu, *Fitness Center* memiliki fasilitas yang lengkap, juga menyediakan program latihan yang ditawarkan yaitu *physical fitness, body shaping, weight gain, body building & therapy rehabilitation*.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan menunjukkan bahwa *Fitness Center* kebanyakan terletak di lantai satu, namun *Fitness Center* HSC UNY sangat berbeda karena terletak di lantai tiga. Akses menuju *Fitness Center* HSC UNY dirasa masih susah, karena berada di lantai tiga jauh dari gerbang utama masuk dari jalan raya, sehingga harus memutar. *Fitness Center* berada di pusat UNY, sehingga mengalami kepadatan pengunjung di malam hari, dan kekurangan pengunjung pada pagi dan siang hari. Hal ini menyebabkan penggunaan alat-alat *fitness* tersebut harus antri dan dipakai secara bergantian pada malam hari. Informasi tersebut diperoleh dari keluhan beberapa konsumen yang menyatakan bahwa tempat kebugaran ini ramai sekali jika malam hari dan selalu antri dalam menggunakan alat-alat seperti *dumble, bench press* mesin dan lain-lain. Sebelum

pandemi Covid-19 seperti sekarang, rata-rata pengunjung di pagi dan siang hari 9-10 orang, dan pada saat malam hari rata-rata mencapai 20 orang.

Keluhan harus ditampung dan dijadikan dasar untuk meningkatkan layanan agar pelanggan puas. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi *Fitness Center*. Adanya kepuasan pelanggan, maka tempat kebugaran tersebut akan lebih maju, terpendang baik di masyarakat, mendapat kepercayaan dari masyarakat khususnya pelanggan serta meningkatkan pendapatan bagi tempat kebugaran tersebut. Hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan penulis mendapatkan beberapa alasan dari pelanggan bergabung ke *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta, beberapa pelanggan menyatakan alasan mereka bergabung ke *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta dikarenakan *receptionis* dan *trainer* lebih profesional dalam memberikan pelayanan, mencoba suasana baru, trainer selalu membantu latihan pelanggan, karyawannya ramah, sopan dan mudah di ajak komunikasi, lebih mengutamakan kepentingan pelanggan, peraturan tidak pelangganatkan pelanggan, sehingga lebih bebas dalam latihan.

Sesuai dengan peran dan fungsinya, *Fitness Center* dituntut untuk memberikan pelayanan jasa yang berkualitas yaitu pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan para pelanggan pengguna tempat fitness tersebut dan sarana kesehatan tempat *fitness* sebagai penyedia jasa kesehatan diharapkan juga dapat memenuhi keinginan para pelanggannya dengan penyediaan berbagai fasilitas berupa alat *gym* baru serta adanya berbagai program

program baru yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan para pelanggan yang berkualitas di *fitness* tersebut.

Sunyoto (2012: 236) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam industri jasa dalam membentuk kepuasan pelanggan yang menggunakannya. Sifat dari kualitas pelayanan adalah dinamis, yaitu berubah-ubah sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan terhadap suatu layanan. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan penyedia jasa untuk terus menjaga kualitas pelayanan yang diberikannya pada waktu yang berbeda.

*Fitness Center* sebagai penyedia jasa pelayanan perlu mencermati dan menganalisis semua kelebihan dan kekurangan yang terdapat di *fitness center* itu sendiri. Kelebihan yang dimiliki harus dipertahankan dan terus dikembangkan, sedangkan kekurangannya harus diperbaiki. Mempertahankan atau meningkatkan jumlah anggotanya, *fitness center* dapat melakukan pembaharuan (inovasi) yang terus-menerus dengan cara memunculkan hal-hal baru, dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kepuasan kepada anggota secara optimal. Kelengkapan mengenai produk, harga dan kecanggihan teknologi juga ikut berpengaruh terhadap kualitas. Kualitas pelayanan yang baik akan membentuk sebuah kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang mengkonsumsinya, sehingga diharapkan pelanggan akan loyal dengan melakukan pembelian berulang pada

masa mendatang. Cara meningkatkan pelayanan adalah dalam merekrut karyawan yang pertama adalah harus lulusan FIK UNY yang berasal dari prodi Ilmu Keolahragaan.

Pramana (2014) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan, sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan. Loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dari serbuan perusahaan pesaing sejenis. Berhasilnya membangun loyalitas pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan akan tetap bertahan pada kondisi perekonomian yang sedang mengalami ketidakpastian seperti saat ini.

Pelanggan yang loyal akan selalu melakukan pembelian ulang di kemudian hari, jika mereka membutuhkan produk atau jasa yang sama. Pendapat ini sejalan dengan penelitian Porral & Lang (2015) yang membuktikan bahwa pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk, akan berniat untuk membeli ulang produk tersebut di kemudian hari. Secara tidak langsung, loyalitas pelanggan dapat meningkatkan daya saing dari sebuah perusahaan. Melihat peran loyalitas pelanggan sangat krusial bagi perusahaan, banyak ahli telah memeriksa kontribusi penting loyalitas pelanggan bagi perusahaan (He & Lai, 2014; Martinez et al., 2014; Lee & Lee, 2013).

Terdapat beberapa keuntungan bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas konsumen. Mempertahankan semua konsumen yang

ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian konsumen karena biaya untuk menarik konsumen baru bisa lebih tinggi dari biaya mempertahankan seorang konsumen yang sudah ada. Oleh karena itu penyedia jasa harus lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni bagaimana cara membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan. Vanessa (2007: 72) menyatakan kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, konsumen yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

Meningkatnya kepuasan konsumen, akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kondisi ini akan berdampak pada performa bisnis perusahaan. Peningkatan jumlah konsumen menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas. Kepuasan pelanggan memengaruhi pengambilan keputusan untuk pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap jasa yang sama. Memberikan pelayanan berkualitas merupakan tujuan agar pelanggan mendapatkan kepuasan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan akhirnya akan meningkatkan kinerja.

Hasil penelitian Amajida (2021) menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan PT Fitness HSC UNY masuk dalam kategori sangat memuaskan dengan nilai rata-rata keseluruhan aspek 87%. Penelitian Rahim (2020) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan member terhadap pelayanan dan fasilitas *fitness center* HSC UNY dengan tanggapan 70 responden mendapatkan hasil 36 (51%) responden tidak puas. Hasil penelitian Fitri (2020) menunjukkan

bahwa member *Fitness Health and Sport Center* FIK UNY melakukan olahraga untuk meningkatkan kesehatan sebesar 65% dan meningkatkan kebugaran sebesar 35% dari program latihan yaitu program penurunan berat badan (*fat lose*), program pembentukan tubuh (*body shaping*), kesehatan fisik (*physical fitness*), penambahan berat badan (*weight gain*), penambahan masa otot (*body building*), program *weight training* dan program *strenght*.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada *Fitnes Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta)”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diuraikan di atas dapat diidentifikasi masalah yang muncul sebagai berikut:

1. Akses menuju *Fitnes Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta dirasa masih kurang.
2. Adanya kesenjangan pengunjung di siang hari dan malam hari di *Fitnes Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Layanan di *Fitnes Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta masih perlu ditingkatkan.
4. Belum diketahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Fitnes Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta.

### **C. Batasan Masalah**

Dari permasalahan-permasalahan yang telah dikemukakan di atas, sesuai dengan kesanggupan peneliti maka penelitian ini hanya akan membahas tentang “Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta”.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahannya yaitu:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta?

### **E. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat pelanggani manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
  - a. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan pengetahuan khususnya bagi mahasiswa di bidang ilmu keolahragaan yang berkonsentrasi manajemen olahraga.
  - b. Dapat dijadikan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya khususnya bagi para pengelola *fitness Center* dalam meningkatkan kualitas layanan tersebut.
2. Manfaat Praktis
  - a. Memberikan gambaran tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta.
  - b. Pelanggan masukan dalam peningkatan kualitas layanan *Fitness Center* yang ada di Indonesia.
  - c. Memberikan manfaat bagi masyarakat umum untuk memperkaya pengetahuan tentang manajemen olahraga.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Kualitas Pelayanan**

###### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Nasution (2015: 2) mengatakan bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan bahan jadi. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Sudarso (2012: 57), kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sika global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Definisi ini didasarkan pada 3 landasan konseptual utama, yaitu (1) kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang, (2) persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, (3) evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.

Lupiyoadi (2014: 212) menyatakan kualitas layanan adalah sebagai hasil kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen

untuk mencapai kepuasan. Kotler (2016: 143) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Aksa (2011:107), berpendapat kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima atau diperoleh. Nasution (2010:47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Setyanto (2010) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Tjiptono & Chandara (2011: 172), kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Pendapat lain, Ruslan (2014:280) bahwa kualitas pelayanan jasa adalah pengendalian dan tingkat keunggulan untuk memenuhi dengan mendeterminan kualitas jasa, mengekspetasi pelanggan, pengelolaan kualitas jasa, mengarahkan nasabah tentang jasa, budaya kualitas yang dikembangkan. Barnes (2014: 90) menyatakan kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didiapat.

Lovelock (2013), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pendapat lain dikemukakan oleh Sunyoto (2012: 236) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Dua faktor utama yang memengaruhi (menentukan) kualitas layanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) oleh pengguna pelayanan dan pelayanan yang diterima (*perceived service*) oleh pengguna pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima pengguna pelayanan atau pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengguna layanan, maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pengguna pelayanan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan sangat tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna pelayanan secara konsisten (Algifari, 2016: 3).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, kualitas layanan adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Walaupun kualitas layanan lebih sulit didefinisikan dan dinilai dari pada kualitas produk, pelanggan tetap akan

memberikan penilaian terhadap kualitas layanan, dan perusahaan perlu memahami bagaimana sebenarnya harapan pelanggan sehingga perusahaan dapat merancang jasa yang ditawarkan secara efektif.

#### **b. Faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan**

Meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan (Sunyoto, 2012:241), diantaranya:

##### **a. Determinasi Utama Kualitas Jasa**

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

##### **b. Harapan Pelanggan**

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu: “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

##### **c. Bukti Kualitas Jasa**

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan sebelum dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan

cenderung memperhatikan fakta-fakta bukti langsung yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas

#### d. Harapan Pelanggan

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi: kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan yaitu determinasi utama kualitas jasa, harapan pelanggan, bukti kualitas jasa, dan harapan pelanggan.

#### c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2014:148) dibagi menjadi lima dimensi *SERVQUAL* diantaranya adalah:

##### 1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang ipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

##### 2) *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan

pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

### 3) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kemauan untuk membantu dan pelayananan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

### 4) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

### 5) *Emphaty* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki eaktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Tjiptono, (2014: 69) menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan,

jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan yaitu determinasi utama kualitas jasa, harapan pelanggan, bukti kualitas jasa, dan harapan pelanggan. Dimensi kualitas layanan terdiri atas *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan dan Kepastian), dan *Emphaty* (Empati).

## **2. Kepuasan Pelanggan**

### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono & Diana (2015: 43) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut: niat beli ulang, loyalitas pelanggan, perilaku komplain, dan gethok tular positif. Kotler (2016: 138) menyatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasinya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas. definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perbedaan antara harapan sebelum pembelian dengan hasil kinerja yang diterima setelah pembelian.

Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang di rasakan setelah pemakaian. Adisaputro (2010:67) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dipersepsikan dengan harapannya. Jika kinerja melebihi harapan, maka akan menjadi pelanggan akan puas. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan (Kotler & Keller, 2011).

Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mengalami tahap purna beli, dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan berpengaruh pada perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan memperlihatkan perilaku berikutnya yaitu dengan melakukan pembelian ulang. Kotler (2011) menyatakan bahwa ada empat alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut: 1) Sistem keluhan dan saran 2) Survei kepuasan pelanggan 3) Belanja siluman 4) Analisis pelanggan yang hilang.

Pendapat senada Tjiptono (2012) menyatakan bahwa konsumen yang merasa tidak puas pun akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan complain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

1) *Voice response*

Usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.

## 2) *Private response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingati atau pelanggan tahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

## 3) *Third-party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya. Terciptanya kepuasan konsumen adalah salah satu upaya dari perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan konsumen akan semakin mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan yang dirasakan pelanggan antara harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan hasil kinerja produk dan jasa yang diterima setelah melakukan pembelian.

### **b. Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan yaitu faktor kualitas pelayanan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk/ layanan akan cenderung loyal terhadap produk/ layanan tersebut (Putra & Ruhamak, 2017). Faktor-faktor pendukung kepuasan pelanggan diungkapkan Tjiptono (2006: 61) yaitu:

#### 1) Kualitas Produk/Jasa

Kualitas produk/jasa menyangkut lima elemen yaitu: *performance* (kinerja), *reliability* (keandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), dan *consistency* (konsisten). Pelanggan akan merasa puas bila evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

#### 2) Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

#### 3) Emosional

Kepuasan pelanggan yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan sebagainya.

#### 4) Harga

Komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapat *value for money* yang tinggi.

#### 5) Kemudahan

Komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Pelanggan akan relatif puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan yang dirasakan pelanggan antara harapan

pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan hasil kinerja produk dan jasa yang diterima setelah melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan memiliki dimensi kualitas produk/jasa, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan kemudahan.

### **3. Loyalitas Pelanggan**

#### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014: 134). Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2014:121).

Tannady (2015: 16) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan implikasi jangka panjang atas terciptanya *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Hoyt et al. (2015) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hambatan pelanggan untuk melakukan perpindahan (*switching*). Loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi sebagai pembelian berulang, yang kemudian definisi ini diperluas oleh Glinkskienė, Kvedarait, dan Kvedaras (2010). Merujuk pada teori loyalitas pemasaran yang dikembangkan oleh Gudynaitė bahwa loyalitas pemasaran telah lama dipandang sebagai pembelian merek berulang yang dilakukan secara konstan oleh konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir,

definisi kesetiaan telah banyak diperdebatkan yang mengindikasikan konsep ini telah menjadi perhatian para peneliti dan akademisi di bidang pemasaran. Kesetiaan juga memiliki landasan psikologis (Glinskienė, et al., 2010).

Griffin (2014: 188), menyatakan loyalitas pelanggan adalah “*Is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*” (loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap suatu produk atau jasa yang dipilih. Hurriyati (2010:129) menyatakan “loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Oliver (2010) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai komitmen tertentu terhadap suatu perilaku pembelian. Timm (2013: 7), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang. Salah satu bentuk persuasi terkuat adalah ucapan seseorang. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya

tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Fleming (2016:34) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah sikap dan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu jasa tertentu.

Dixon et al., (2013: 204) menyampaikan bahwa loyalitas pelanggan didorong oleh usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi janji-janjinya dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Kebanyakan pelanggan tidak menghadapi pengalaman yang luar biasa untuk bisa menjadi loyal. Pelanggan hanya memerlukan *effortless experience*, pengalaman-pengalaman sederhana yang tidak memerlukan upaya khusus dari pelanggan untuk memperolehnya. Misalnya, pelanggan yang datang ke suatu apotek dan mendapatkan salam dan senyuman dari staf apotek. Hal-hal sederhana seperti itu sering menjadi faktor penentu pelanggan untuk bisa loyal. Di rumah makan misalnya, pelanggan tidak perlu harus sampai meminta menu makanan. Pelayan sudah siap memberikan tanpa diminta

Shaw dan Hamilton (2015: 103) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh pelanggan. Loyalitas ini dihasilkan dari kepuasan yang didasarkan pada aspek-aspek yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa, maka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan. Pelanggan yang puas ini akan kemudian menjadi pelanggan yang loyal.

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk

membangun loyalitas pelanggan diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al, 2015).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya (Lovelock & Wirtz, 2011: 338)

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

## **b. Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Faktor penentu kesetiaan pelanggan dengan cara menunjukkan bahwa peran utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang adalah (Hasan, 2014:126-129):

- 1) *Persepsi Value*, dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
- 2) Kepercayaan, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
- 3) Relasional Pelanggan, didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik. Relasional pelanggan menjadi salah satu faktor penentu hubungan yang stabil dan tahan lama, dan itulah kesetiaan.
- 4) Biaya Peralihan, merupakan salah satu dari faktor yang memengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan risiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan/pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
- 5) *Reliability*, tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang

berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan *persepsi value*, *kepercayaan*, relasional pelanggan, biaya peralihan, dan *reliability*.

### **c. Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Griffin (2010), menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mengukur loyalitas pelanggan antara lain: (1) melakukan pembelian berulang secara teratur; (2) Pembelian lintas lini produk dan layanan; (3) merekomendasikan kepada orang lain (rujukan): pelanggan setia akan merujuk merek ke orang lain dengan WOM positif (dari mulut ke mulut); dan (4) Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing (retensi): pelanggan setia tidak akan mengubah preferensi merek mereka (dalam Bismo, dkk., 2018).

Griffin (2010: 31) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa. Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan

mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

- 3) Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha memengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Dick & Basu (1994) dalam Tjiptono (2007) menjelaskan loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, yaitu: *no loyalty, spurious loyalty, latent loyalty*, dan *loyalty*". Tjiptono (2007) menjelaskan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu (1994), sebagai berikut:

- 1) *No Loyalty*

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

## 2) *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan)

## 3) *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

## 4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan *persepsi value*,

*kepercayaan*, relasional pelanggan, biaya peralihan, dan *reliability*. Dimensi loyalitas pelanggan yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

#### **4. *Fitness Center HSC UNY***

Pusat kebugaran atau yang biasanya di sebut dengan istilah *fitness center* biasanya diidentifikasi berbagai kalangan masyarakat dengan tempat olahraga yang berada di ruangan. Bertujuan untuk melakukan kegiatan olahraga dengan berbagai fasilitas dan kelas olahraga yang ada di tempat *fitness* tersebut seperti kelas Yoga, Senam Aerobik, zumba, dan fasilitas olahraga lain seperti barbel, *dumbbel*, *treadmil*.

Yogyakarta sebagai salah satu kota besar di Indonesia terdapat banyak pilihan pusat kebugaran mulai dari tarif murah hingga tempat *fitness lux* yang berada di hotel-hotel berbintang. Universitas Negeri Yogyakarta sebagai salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta yang memiliki berbagai sarana dan prasarana dalam bidang kesehatan dan keolahragaan yaitu kolam renang, gedung olahraga, lintasan atletik dan stadion sepak bola, lapangan basket, dll. UNY juga memiliki pusat kebugaran (*fitness*) yaitu *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* yang terbuka bagi mahasiswa dan masyarakat umum yang terletak di Gedung *Health and Sport Center (HSC)* yang beralamat di Jl. Colombo No. 1 Yogyakarta.

Gedung *Health and Sport Center (HSC)* merupakan gedung pusat yang pelanggani pelayanan kepada publik dalam hal kesehatan yang dimiliki oleh Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini merupakan pengabdian kepada mahasiswa

dan masyarakat umum. *Health and Sport Center (HSC)* diresmikan pada tanggal 4 Maret 2019 memiliki empat lantai diantaranya adalah Lantai 1 digunakan sebagai unit pelayanan terpadu kesehatan, lantai 2 digunakan untuk terapi dan rehabilitas fisik, Lantai 3 memiliki *Fitness Center*, *exercice terapy* dan *adaptive terapy*, lantai 4 memiliki fasilitas ruang manajemen dan fasilitas pelayanan VIP.



**Gambar 1. Lokasi Gedung *Fitness Center* HSC UNY  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)**

*Fitness Center* GOR FIK UNY berdiri pada tanggal 1 Maret 2009 terletak di GOR UNY hingga tahun 2018 yang kemudian berubah menjadi *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* yang terletak di Gedung *Health and Sport Center (HSC)* UNY pada tahun 2019. *Fitness Center* GOR FIK UNY pada tahun 2019 kurang lebih memiliki 9.000 orang pelanggan yang berasal dari mahasiswa UNY maupun masyarakat umum. Data ini menunjukkan bahwa manajemen pengelolaan fasilitas telah dilakukan dengan baik. Hal ini karena *Fitness center* HSC UNY suatu tempat penyediaan layanan olahraga ke yang memiliki berbagai fasilitas

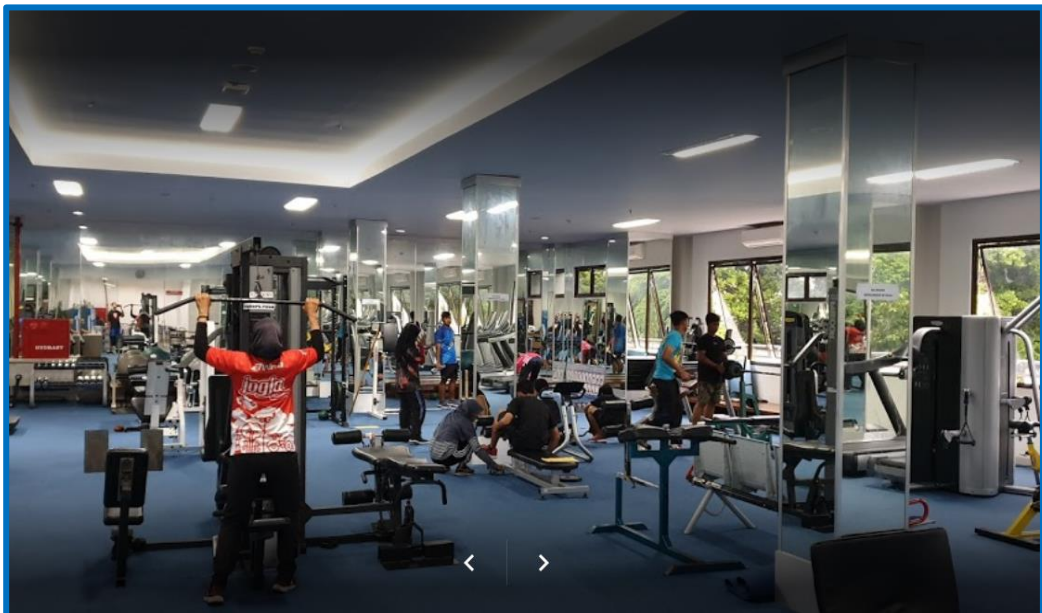
yang menarik dan tidak kalah dengan *fitness* yang lain di Daerah Istimewa Yogyakarta

*Fitness Center* HSC UNY merupakan salah satu fasilitas olahraga yang berada di lingkup Universitas Negeri Yogyakarta yang terletak di Fakultas Ilmu Keolahragaan dan terletak di lantai tiga gedung *Health Sport Center* UNY yang memiliki tempat yang luas, nyaman dan bersih untuk melakukan olahraga. *Fitness center* HSC tersebut memiliki organisasi seperti *Manager*, *Front office*, dan *Personal Trainer* yang selalu senantiasa membantu para pelanggan melakukan olahraga di tempat *fitness*. Mereka sangat ramah dan suple kepada semua pelanggan sehingga banyak pelanggan datang dan senang melakukan olahraga di tempat *Fitness Center* HSC UNY. Selain di tunjang dengan manajemen yang baik *Fitness Center* HSC juga memiliki berbagai fasilitas dan pelayanan jasa yang ditawarkan seperti program latihan *physical fitness*, *body shaping*, *weight gain*, *body building & therapy rehabilitation* selain program latihan di atas ada juga berbagai fasilitas olahraga diantaranya adalah *treadmill*, *electric gym machin*, *rest roomm* dan lain-lain.

Pelanggan yang datang ke *Fitness Center* HSC UNY adalah masyarakat umum dan mahasiswa UNY sendiri, bahkan banyak mahasiswa Luar Negeri yang sedang belajar di Indonesia menyempatkan olahraga dan menjadi pelanggan *Fitness Center* HSC UNY dan mereka sangat senang dengan pelayanan yang ada di tempat *Fitness Center* sehingga mereka nyaman. Setiap organisasi memiliki impian atau tujuan yang ingin dicapai. *Fitness Center* HSC UNY sebagai

organisasi ditetapkan sesuai visi dan misi. Visi dan Misi *Fitness Center HSC UNY* sebagai berikut.

- a. **Visi:** *More than fit and healthy lifestyle*
- b. **Misi:** Mewujudkan layanan prima untuk memfasilitasi pendidikan, penelitian dan tentunya pengabdian pada masyarakat
- c. Tujuan dan Sasaran:
  - a. Memberikan pelayanan kepada dosen dan pelanggan dalam proses pendidikan dan penelitian.
  - b. Melayani masyarakat umum untuk meningkatkan kesehatan dan kebugaran jasmani.
  - c. Mengolahragakan masyarakat.
  - d. Menciptakan suasana yang nyaman, kondusif, bersemangat, dan bersahabat.
  - e. Mengembangkan *Fitness Center HSC UNY* bertaraf Internasional.



**Gambar 2. Fasilitas *Fitness Center HSC UNY*  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)**

Kehadiran *Fitness Center* HSC UNY diharapkan mampu menjadi alternatif dan solusi untuk masyarakat senantiasa melakukan hidup sehat dan bugar dengan berolahraga, olahraga sendiri tidak harus di luar ruangan. Tetapi olahraga dapat dilakukan dimana saja baik di ruangan maupun luar ruangan karna prinsip olahraga sendiri dapat dilakukan di manapun dan kapanpun. Olahraga merupakan suatu proses dimana seseorang melakukan kegiatan fisik yang bertujuan untuk meningkatkan derajat kesehatan dan kebugaran dalam kehidupan sehari-hari. Dijelaskan oleh Slamet (2006: 80) bahwa olahraga berisisi pada gerak, pelaksanaan tergantung pada kemampuan dan tujuan yang ingin dicapai pelakunya. Olahraga sendiri suatu kegiatan yang positif dan memiliki suatu manfaat yang banyak asal dilakukan dengan teratur dan aman sehingga dapat meningkatkan kebugaran. Kebugaran adalah suatu di mana seseorang dapat melakukan suatu kegiatan tanpa mengalami kelelahan yang sangat berarti.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Fitness Center* HSC UNY merupakan salah satu fasilitas olahraga yang berada di lingkup Universitas Negeri Yogyakarta yang terletak di Fakultas Ilmu Keolahragaan dan terletak di lantai tiga gedung *Health Sport Center* UNY.

## **B. Kajian Penelitian yang Relevan**

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Utomo (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan

Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Persepsi pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)”. Metode penelitian ini merupakan penelitian *explanatory*. Hasil didapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada tingkat signifikansi ( $p < 0.05$ ). Dari hasil perhitungan statistik diperoleh bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $7,260 > 1,986$ . Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata konsumen dapat memengaruhi terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa, Nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,355; artinya bahwa 35,5% variabel endogen (Loyalitas Pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel eksogennya (Kualitas Pelayanan). Sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini maka didapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada tingkat signifikansi ( $p < 0.01$ ).

Penelitian Putri & Utomo (2017) pelanggan sumbangan dengan penelitian yang akan dilakukan pada variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel bebas dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muslima & Ernawati (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Percetakan Pena Karya Kota Bima”. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen secara parsial maupun simultan pada Percetakan Pena

Karya Kota Bima. Dengan menggunakan pendekatan survei pada 100 orang konsumen dengan membagikan kuesioner berupa pernyataan yang diukur dengan skala likert. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Setelah melakukan pengolahan data dengan SPSS 20.00 didapat hasil yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Muslima & Ernawati (2020) pelangani sumbangan dengan penelitian yang akan dilakukan pada variabel Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Novia dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri”. Metode yang digunakan yaitu korelasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ftabel sebesar 3,23.

Penelitian Novia dkk (2019) pelangani sumbangan dengan penelitian yang akan dilakukan pada variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel bebas dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat.

## **C. Kerangka Berpikir**

### **1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Prasetyorini (2003), “Kualitas pelayanan secara harfiah adalah pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik dan memelihara dan mempertahankan konsumen dan menambah konsumen baru”. Adapun Tjiptono (2005), “Loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang mendasari kontinuitas, relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama”. Anggraini (2013: 3) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hubungan langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas ditemukan oleh Su et al. (2019) menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan, keterlibatan dan kepuasan ditemukan sebagai prediktor yang baik dari loyalitas penumpang. Sejalan dengan itu, Cheng dan Rashid (2013) juga menemukan kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

### **2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

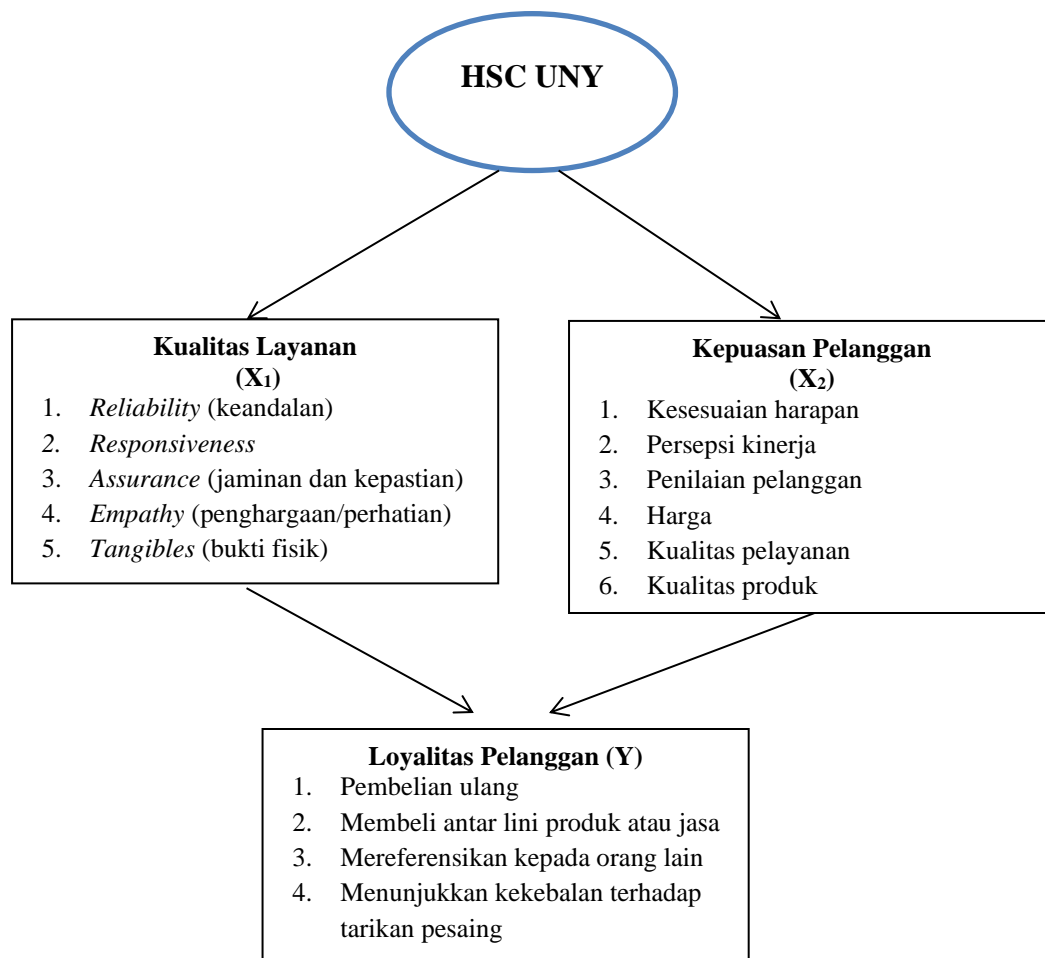
Elrado (2014:2) menyatakan bahwa “konsumen yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas”. Sumarwan, (2011:386) menyatakan di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pascakonsumsi. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan

memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Para ahli telah membuktikan pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Haumann et al., 2014; Bejou, 2013; Ringle et al., 2011). Pelanggan yang puas akan membeli produk yang ditawarkan dan memengaruhi calon pelanggan lain untuk membeli produk dan jasa dari sebuah perusahaan (Pollack, 2014). Sejalan dengan penelitian Bunker et al. (2013) yang membuktikan bahwa pelanggan yang puas akan menyarankan/berkata positif mengenai perusahaan kepada orang lain/*word of mouth* (WOM).

### **3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas pelayanan pada prinsipnya berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang kuat dari pelanggan, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain.



**Gambar 3. Bagan Kerangka Berpikir**

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai konklusi atau kesimpulan yang sifatnya sementara, sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan. Hipotesis alternatif dalam penelitian ini yaitu:

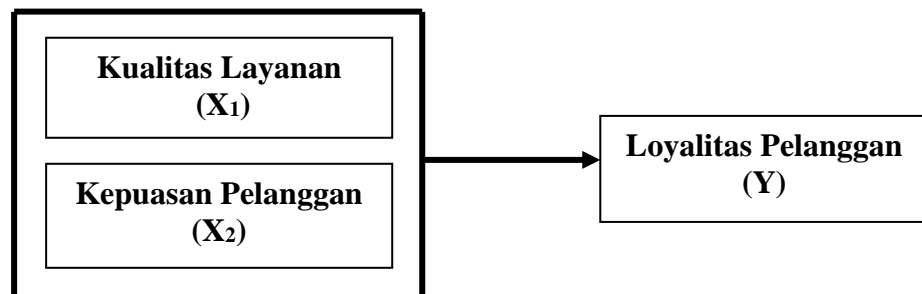
1. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian korelasional. Penelitian korelasional yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara kedua atau beberapa variabel (Arikunto 2016: 247). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, sedangkan teknik dan pengumpulan data menggunakan angket. Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari kekurangan-kekurangan secara faktual (Arikunto, 2016: 56). Untuk lebih mudah memahami, maka desain penelitian dapat dilihat dalam bagan di bawah ini:



**Gambar 4. Desain Penelitian**

##### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian yaitu di *Fitness Center* HSC UNY yang beralamatkan di Jl. Colombo No. 1 Yogyakarta, Gedung HSC Lt. 3. Pelaksanaan observasi dilakukan pada 20-28 Desember 2020 dan pelaksanaan penelitian pada bula Maret 2021.

## **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi**

Hardani, dkk. (2020: 361) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Sesuai dengan pendapat tersebut, yang menjadi populasi dalam penelitian adalah pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* Universitas Negeri Yogyakarta yang berjumlah 70 orang member aktif.

### **2. Sampel**

Sugiyono (2013: 81) menyatakan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan *sampling* (Hardani, dkk. 2020: 363). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling*. Sugiyono (2011: 85) menyatakan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria dalam penentuan sampel ini meliputi: (1) pelanggan yang masih aktif, (2) bersedia menjadi sampel, (3) mengembalikan angket yang telah diberikan peneliti. Berdasarkan kriteria tersebut yang memenuhi berjumlah 52 orang.

## **D. Definisi Operasional Variabel**

Arikunto (2016: 118) menyatakan “Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel dalam penelitian ini

yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas, sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Kualitas pelayanan

Kualitas layanan adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Walaupun kualitas layanan lebih sulit didefinisikan dan dinilai dari pada kualitas produk, pelanggan tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas layanan, dan perusahaan perlu memahami bagaimana sebenarnya harapan pelanggan sehingga perusahaan dapat merancang jasa yang ditawarkan secara efektif yang diukur menggunakan angket.

### 2. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan yang dirasakan pelanggan antara harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan hasil kinerja produk dan jasa yang diterima setelah melakukan pembelian yang diukur menggunakan angket.

### 3. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku yang diukur menggunakan angket.

## **E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data**

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner yang disebar untuk responden. Adapun mekanismenya sebagai berikut:

- a. Memberikan penjelasan kepada pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta mengenai tata cara pengisian kuisisioner.
- b. Kuisisioner dibagikan kepada pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta.
- c. Setelah peneliti mengumpulkan kuisisioner dan melakukan transkrip atas hasil pengisian kuisisioner.
- d. Setelah memperoleh data penelitian peneliti mengambil kesimpulan dan saran.

### **2. Instrumen Penelitian**

Arikunto (2016: 192), menyatakan bahwa “Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya”. Instrumen penelitian dalam pendekatan kuantitatif lazim disebut sebagai alat pengumpulan data. Alat pengumpulan data yang digunakan di lapangan, berupa angket/kuesioner tertutup. Arikunto (2010: 102-103) menyatakan bahwa angket tertutup adalah angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan tanda *check list* (√) pada kolom atau tempat yang sesuai, dengan angket langsung menggunakan skala

bertingkat. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert, dimana setiap item soal disediakan 4 (empat) pilihan jawaban, yaitu:

**Tabel 1. Alternatif Jawaban Kuisisioner**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	2
Tidak Setuju (TS)	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	4

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan teori pada BAB sebelumnya dan mengadopsi dari beberapa penelitian sejenis, dijelaskan sebagai berikut.

a. Instrumen Angket Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Lupiyoadi (2014:148). Kualitas pelayanan meliputi 10 item pertanyaan dengan indikator meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Instrumen diadopsi dari penelitian Rahayu (2019) dengan validitas sebesar 0,726 dan reliabilitas sebesar 0,748. Kisi-kisi instrumen disajikan pada Tabel 2 sebagai berikut.

**Tabel 2. Kisi-kisi Kuisisioner Kualitas Pelayanan**

Variabel	Indikator	No Item
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	1. <i>Reliability</i> (keandalan)	1, 2
	2. <i>Responsiveness</i>	3, 4
	3. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)	5, 6
	4. <i>Empathy</i> (penghargaan/perhatian)	7, 8
	5. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)	9, 10
<b>Jumlah</b>		<b>10</b>

b. Instrumen Angket Variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )

Instrumen yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Consuegra (2007). Pengukuran kepuasan pelanggan meliputi 12 item pertanyaan dengan indikator meliputi kesesuaian harapan, persepsi kinerja, penilaian pelanggan, harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk. Instrumen diadopsi dari penelitian Rahayu (2019) dengan validitas sebesar 0,627 dan reliabilitas sebesar 0,709. Kisi-kisi instrumen disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut.

**Tabel 3. Kisi-kisi Kuisisioner Kepuasan Pelanggan**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>No Item</b>
Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )	1. Kesesuaian harapan	1, 2
	2. Persepsi kinerja	3, 4
	3. Penilaian pelanggan	5, 6
	4. Harga	7, 8
	5. Kualitas pelayanan	9, 10
	6. Kualitas produk	11, 12
<b>Jumlah</b>		<b>12</b>

c. Instrumen Angket Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Instrumen yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Griffin (2003). Pengukuran loyalitas pelanggan meliputi 8 item pertanyaan dengan indikator meliputi pembelian ulang, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing Instrumen diadopsi dari penelitian Rahayu (2019) dengan validitas sebesar 0,732 dan reliabilitas sebesar 0,770. Kisi-kisi instrumen disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut.

**Tabel 4. Kisi-kisi Kuisioner Loyalitas Pelanggan**

Variabel	Indikator	No Item
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Pembelian ulang	1, 2
	2. Membeli antar lini produk atau jasa	3, 4
	3. Mereferensikan kepada orang lain	5, 6
	4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	7, 8
<b>Jumlah</b>		<b>8</b>

## F. Validitas dan Reliabilitas

Sebelum digunakan pengambilan data sebenarnya, bentuk akhir dari angket yang telah disusun perlu diujicobakan guna memenuhi alat sebagai pengumpul data yang baik. Arikunto (2016: 92), menyatakan bahwa tujuan diadakannya uji coba antara lain untuk mengetahui tingkat pemahaman responden akan instrumen penelitian dan mengetahui validitas dan realibilitas instrumen. Penelitian ini tidak menggunakan uji coba instrumen, karena dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik *one shoot*. Pendapat Ghazali (2011: 48), “*One shoot* atau pengukuran sekali saja, pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur jawaban antar pernyataan.” Hasil analisis validitas dan reliabilitas dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas

Anderson (dalam Siyoto & Sodik, 2015) menyatakan bahwa “*A test is valid if it measures what it purpuse to measure*” artinya : “sebuah tes dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang hendak diukur”. Nilai  $r_{xy}$  yang diperoleh akan dikonsultasikan dengan harga *product moment* ( $df = n-1$ ) pada pada taraf signifikansi 0,05 (Ananda & Fadli, 2018: 122). Jika  $r_{xy} > r_{tab}$  maka item

tersebut dinyatakan valid. Rangkuman hasil uji validitas disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen**

No	Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
1	<b>Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)</b>	<b>1</b>	0,763	0,271	Valid
		<b>2</b>	0,745	0,271	Valid
		<b>3</b>	0,582	0,271	Valid
		<b>4</b>	0,513	0,271	Valid
		<b>5</b>	0,473	0,271	Valid
		<b>6</b>	0,632	0,271	Valid
		<b>7</b>	0,478	0,271	Valid
		<b>8</b>	0,763	0,271	Valid
		<b>9</b>	0,745	0,271	Valid
		<b>10</b>	0,582	0,271	Valid
2	<b>Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>)</b>	<b>1</b>	0,795	0,271	Valid
		<b>2</b>	0,885	0,271	Valid
		<b>3</b>	0,794	0,271	Valid
		<b>4</b>	0,660	0,271	Valid
		<b>5</b>	0,352	0,271	Valid
		<b>6</b>	0,795	0,271	Valid
		<b>7</b>	0,885	0,271	Valid
		<b>8</b>	0,794	0,271	Valid
		<b>9</b>	0,518	0,271	Valid
		<b>10</b>	0,539	0,271	Valid
		<b>11</b>	0,545	0,271	Valid
		<b>12</b>	0,425	0,271	Valid
3	<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	<b>1</b>	0,307	0,271	Valid
		<b>2</b>	0,604	0,271	Valid
		<b>3</b>	0,601	0,271	Valid
		<b>4</b>	0,672	0,271	Valid
		<b>5</b>	0,681	0,271	Valid
		<b>6</b>	0,743	0,271	Valid
		<b>7</b>	0,723	0,271	Valid
		<b>8</b>	0,531	0,271	Valid

Berdasarkan Tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  dari seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan lebih besar dari  $r_{tabel}$ , sehingga dapat dinyatakan butir tersebut valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen mengacu pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2016: 41). Analisis keterandalan butir hanya dilakukan pada butir yang dinyatakan sah saja dan bukan semua butir yang belum diuji. Untuk memperoleh reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2016: 47). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel jika memiliki koefisien *Alpha Cronbach* >60%, atau lebih dari 0,06 (Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas instrumen pada Tabel 6 sebagai berikut.

**Tabel 6. Hasil Analisis Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,867	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )	0,907	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,825	Reliabel

Berdasarkan Tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan lebih besar dari 0,6, sehingga dapat dinyatakan instrumen reliabel.

## G. Teknik Analisis Data

Analisis data atau pengolahan data merupakan satu langkah penting dalam penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik. Analisis statistik adalah cara-cara ilmiah yang dipersiapkan untuk menyimpulkan, menyusun, menyajikan dan menganalisis data penelitian yang berwujud angka-angka.

## 1. Analisis Deskriptif

Ghozali (2011:19), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi). Menentukan interval menggunakan norma pada Tabel 7 sebagai berikut.

**Tabel 7. Norma Penilaian**

No	Interval	Kategori
1	$Mi + 1,8 Sbi < X$	Sangat Tinggi
2	$Mi + 0,6 Sbi < X \leq Mi + 1,8 Sbi$	Tinggi
3	$Mi - 0,6 Sbi < X \leq Mi + 0,6 Sbi$	Cukup
4	$Mi - 1,8 Sbi < X \leq Mi - 0,6 Sbi$	Rendah
5	$X \leq Mi - 1,8 Sbi$	Sangat Rendah

(Sumber: Widoyoko, 2014: 238)

Keterangan:

X	= rata-rata
Mi	= $\frac{1}{2}$ (skor maks ideal + skor min ideal)
Sbi	= $\frac{1}{6}$ (skor maks ideal – skor min ideal)
Skor maks ideal	= skor tertinggi
Skor min ideal	= skor terendah

## 2. Uji Prasyarat

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi datanya menyimpang atau tidak dari distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*, dengan bantuan program SPSS. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi di bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal

- 2) Jika signifikansi di atas 0,05 maka berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang akan diuji dengan data normal baku, berarti data tersebut normal (Ghozali, 2011: 42).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini mempunyai hubungan yang linear jika kenaikan skor variabel independen diikuti kenaikan skor variabel dependen (Ghozali, 2011: 47). Perhitungan ini akan dibantu dengan SPSS versi 20. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah:

- 1) Jika nilai probabilitas  $\geq 0,05$ , maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linear.
- 2) Jika nilai probabilitas  $\leq 0,05$ , maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah tidak linear.

### 3. Garis Persamaan Regresi

Sugiyono (2015: 270): “Regresi berganda didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal dua/lebih variabel independen dengan satu variabel dependen”. Perhitungan ini akan dibantu dengan SPSS versi 20. Persamaan Umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| Y                                 | = Variabel <i>response</i> atau variabel akibat ( <i>dependent</i> )             |
| X <sub>1</sub> dan X <sub>2</sub> | = Variabel <i>predictor</i> atau variabel faktor penyebab ( <i>independent</i> ) |
| a                                 | = konstanta  |
| b <sub>1</sub> dan b <sub>2</sub> | = koefisien regresi  |
| e                                 | = residu   |

#### **4. Uji Hipotesis**

Setelah melakukan uji normalitas dan uji linearitas, tahap selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis. Analisis yang digunakan dijelaskan sebagai berikut.

##### **a. Uji F Hitung (Uji Simultan)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011: 68).  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima atau variabel bebas secara bersama-sama mempunyai hubungan terhadap variabel terikat.  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak atau variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai hubungan terhadap variabel terikat.

##### **b. Uji Parsial**

Uji parsial menggunakan uji t. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 59). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan melakukan perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ , maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $sig > 0,05$ , maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### **c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pada model regresi linier berganda, kontribusi variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan melihat besaran koefisien determinasi totalnya ( $R^2$ ). Jika nilai ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 1 maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Sebaliknya jika nilai ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 0 maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen lemah. Nilai ( $R^2$ ) dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Hasil Penelitian**

**1. Hasil Analisis Deskriptif**

**a. Kualitas Pelayanan**

Deskriptif statistik kualitas pelayanan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta disajikan pada Tabel 8 sebagai berikut.

**Tabel 8. Deskriptif Statistik Kualitas Pelayanan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta**

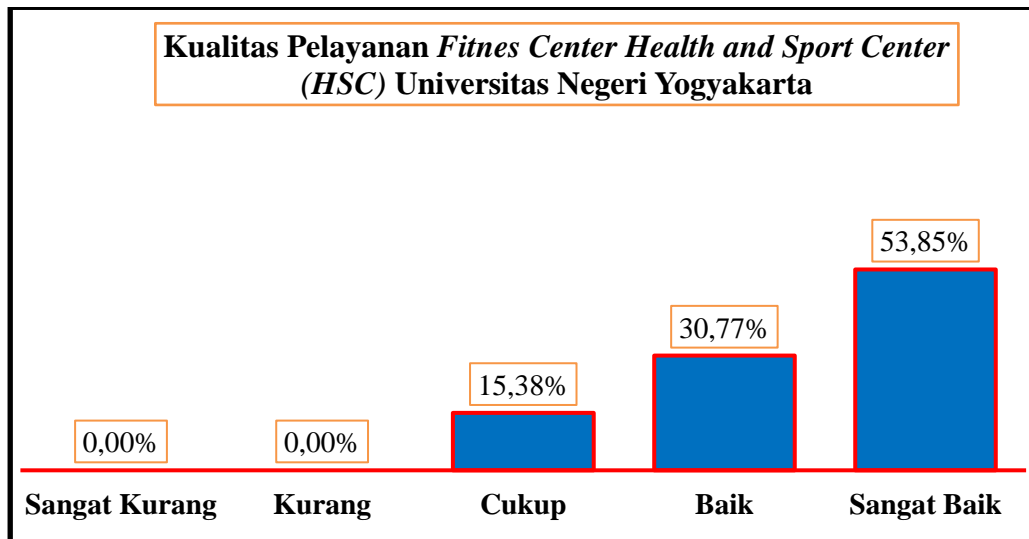
Statistik	
<i>N</i>	52
<i>Mean</i>	34,17
<i>Std. Deviation</i>	4,23
<i>Minimum</i>	25,00
<i>Maximum</i>	40,00

Apabila ditampilkan dalam bentuk Norma Penilaian, kualitas pelayanan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta disajikan pada Tabel 9 sebagai berikut.

**Tabel 9. Norma Penilaian Kualitas Pelayanan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta**

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	$34 < X$	Sangat Baik	28	53,85%
2	$28 < X \leq 34$	Baik	16	30,77%
3	$22 < X \leq 28$	Cukup	8	15,38%
4	$16 < X \leq 22$	Kurang	0	0,00%
5	$X \leq 16$	Sangat Kurang	0	0,00%
<b>Jumlah</b>			<b>52</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Norma Penilaian pada Tabel 9 tersebut di atas, kualitas pelayanan *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* Universitas Negeri Yogyakarta dapat disajikan pada Gambar 5 sebagai berikut.



**Gambar 5. Diagram Batang Kualitas Pelayanan *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* Universitas Negeri Yogyakarta**

Berdasarkan Tabel 9 dan gambar 5 di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* Universitas Negeri Yogyakarta berada pada kategori “sangat kurang” sebesar 0,00% (0 pelanggan), “kurang” 0,00% (0 pelanggan), “cukup” 15,38% (8 pelanggan), “baik” 30,77% (16 pelanggan), dan “sangat baik” 53,85% (28 pelanggan).

#### **b. Kepuasan Pelanggan**

Deskriptif statistik kepuasan pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* Universitas Negeri Yogyakarta disajikan pada Tabel 10 sebagai berikut.

**Tabel 10. Deskriptif Statistik Kepuasan Pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* Universitas Negeri Yogyakarta**

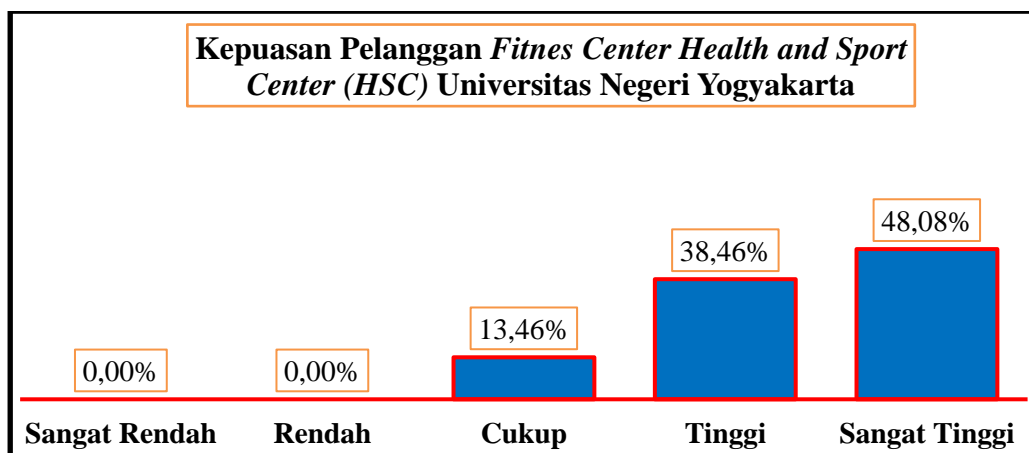
Statistik	
<i>N</i>	52
<i>Mean</i>	40,48
<i>Std, Deviation</i>	5,46
<i>Minimum</i>	28,00
<i>Maximum</i>	47,00

Apabila ditampilkan dalam bentuk Norma Penilaian, kepuasan pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* Universitas Negeri Yogyakarta disajikan pada Tabel 11 sebagai berikut.

**Tabel 11. Norma Penilaian Kepuasan Pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* Universitas Negeri Yogyakarta**

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	$41 < X$	Sangat Tinggi	25	48,08%
2	$34 < X \leq 41$	Tinggi	20	38,46%
3	$27 < X \leq 34$	Cukup	7	13,46%
4	$20 < X \leq 27$	Rendah	0	0,00%
5	$X \leq 20$	Sangat Rendah	0	0,00%
<b>Jumlah</b>			<b>52</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Norma Penilaian pada Tabel 11 tersebut di atas, kepuasan pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* Universitas Negeri Yogyakarta dapat disajikan pada Gambar 6 sebagai berikut.



**Gambar 6. Diagram Batang Kepuasan Pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* Universitas Negeri Yogyakarta**

Berdasarkan tabel 11 dan gambar 6 di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* Universitas Negeri Yogyakarta berada pada kategori “sangat rendah” sebesar 0,00% (0 pelanggan), “rendah” 0,00% (0 pelanggan), “cukup” 13,46% (7 pelanggan), “tinggi” 38,46% (20 pelanggan), dan “sangat tinggi” 48,08% (25 pelanggan).

### c. Loyalitas Pelanggan

Deskriptif statistik loyalitas pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* Universitas Negeri Yogyakarta disajikan pada Tabel 12 sebagai berikut.

**Tabel 12. Deskriptif Statistik Loyalitas Pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* Universitas Negeri Yogyakarta**

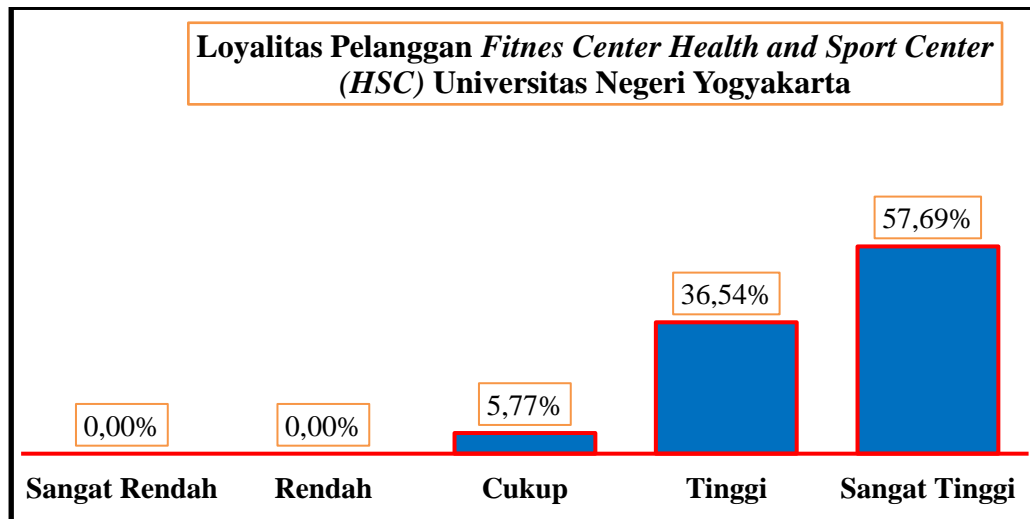
Statistik	
<i>N</i>	52
<i>Mean</i>	27,62
<i>Std. Deviation</i>	3,10
<i>Minimum</i>	21,00
<i>Maximum</i>	32,00

Apabila ditampilkan dalam bentuk Norma Penilaian, loyalitas pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* Universitas Negeri Yogyakarta disajikan pada Tabel 13 sebagai berikut.

**Tabel 13. Norma Penilaian Loyalitas Pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* Universitas Negeri Yogyakarta**

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	$27 < X$	Sangat Tinggi	30	57,69%
2	$22 < X \leq 27$	Tinggi	19	36,54%
3	$17 < X \leq 22$	Cukup	3	5,77%
4	$12 < X \leq 17$	Rendah	0	0,00%
5	$X \leq 12$	Sangat Rendah	0	0,00%
Jumlah			52	100%

Berdasarkan Norma Penilaian pada Tabel 13 tersebut di atas, loyalitas pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* Universitas Negeri Yogyakarta dapat disajikan pada Gambar 7 sebagai berikut.



**Gambar 7. Diagram Batang Loyalitas Pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* Universitas Negeri Yogyakarta**

Berdasarkan Tabel 13 dan gambar 7 di atas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center (HSC)* Universitas Negeri Yogyakarta berada pada kategori “sangat rendah” sebesar 0,00% (0 pelanggan), “rendah” 0,00% (0 pelanggan), “cukup” 5,77% (3 pelanggan), “tinggi” 36,54% (19 pelanggan), dan “sangat tinggi” 57,69% (30 pelanggan).

## **2. Hasil Uji Prasyarat**

Tujuan pengujian prasyarat ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Uji prasyarat dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini digunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji normalitas data yang dilakukan pada tiap kelompok analisis dilakukan dengan program *software SPSS version 23.0 for windows* dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Rangkuman data disajikan pada Tabel 14 sebagai berikut.

**Tabel 14. Hasil Uji Normalitas**

No	Variabel	signifikansi	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,182	Normal
2	Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )	0,244	Normal
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,308	Normal

Berdasarkan analisis statistik uji normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan didapat dari hasil uji normalitas data nilai signifikansi  $p > 0,05$ , yang berarti data berdistribusi normal. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 9 halaman 141.

### b. Uji Linieritas

Pengujian linieritas hubungan dilakukan melalui uji F. Hubungan antara variabel X dengan Y dinyatakan linier apabila nilai  $\text{sig} > 0,05$ . Hasil uji linieritas dapat dilihat dalam Tabel 15 sebagai berikut.

**Tabel 15. Rangkuman Hasil Uji Linieritas**

No	Hubungan Fungsional	signifikansi	Keterangan
1	$Y * X_1$	0,130	Linier
2	$Y * X_2$	0,354	Linier

Dari Tabel 15 di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi ( $p$ ) adalah lebih besar dari 0,05. Jadi, hubungan variabel bebas dengan variabel terikatnya

dinyatakan linear. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 10 halaman 142.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikatnya. Hasil analisis linear berganda pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta disajikan pada Tabel 16 sebagai berikut.

**Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
1	(Constant)	4,410	1,131	
	Kualitas Pelayanan	,182	,055	,249
	Kepuasan Pelanggan	,419	,043	,738
a, Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Berdasarkan Tabel 16 di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut.

$$Y = 4,410 + 0,182X_1 + 0,419X_2$$

Hasil interpretasi dari persamaan regresi linear di atas adalah sebagai berikut.

- Konstanta sebesar 4,410 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sama dengan nol, maka variabel loyalitas pelanggan sebesar 4,410.
- Jika nilai variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berubah dan nilai variabel lain tetap, maka nilai variabel loyalitas pelanggan akan berubah sebesar 0,182.

Hal ini menunjukkan apabila kualitas pelayanan ( $X_1$ ) naik, maka loyalitas pelanggan juga akan naik.

- c. Jika nilai variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) berubah dan nilai variabel lain tetap, maka nilai variabel loyalitas pelanggan akan berubah sebesar 0,419.

Hal ini menunjukkan apabila kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) naik, maka loyalitas pelanggan juga akan naik.

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan uji F, uji t, dan uji determinasi. Hasil uji hipotesis dipaparkan sebagai berikut.

##### a. Analisis Uji F (Simultan)

Uji F adalah sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil analisis pada Tabel 17 sebagai berikut.

**Tabel 17. Hasil Analisis Uji F (Simultan)**

<i>ANOVA<sup>b</sup></i>						
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	
1	Regression	443,594	2	221,797	232,652	,000 <sup>a</sup>
	Residual	46,714	49	,953		
	Total	490,308	51			
a, Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan						
b, Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Berdasarkan Tabel 17 di atas di peroleh koefisien  $F_{hitung} 232,652 > F_{tabel} 3,19$ , nilai *sig.*  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya. Hipotesis alternatif yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta”, **diterima**.

**b. Hasil Analisis Uji t (Parsial)**

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil analisis dijelaskan pada Tabel 18 sebagai berikut.

**Tabel 18. Hasil Analisis Uji Parsial (t test)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,410	1,131		3,900	,000
	Kualitas Pelayanan	,182	,055	,249	3,320	,002
	Kepuasan Pelanggan	,419	,043	,738	9,840	,000

a, Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 18 di atas, dapat dijelaskan untuk menjawab hipotesis parsial sebagai berikut.

- 1) Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) didapatkan nilai  $t_{hitung}$  3,320 dan nilai signifikansi (sig) 0,002. Karena nilai  $t_{hitung}$  3,320 >  $t_{tabel}$  (df= n-k = 50) 2,008 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak, artinya  $H_a$  yang berbunyi “ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta” diterima. Bernilai positif, artinya jika kualitas pelayanan semakin baik, maka loyalitas pelanggan pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta akan semakin tinggi.

2) Variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) didapatkan nilai  $t_{hitung}$  9,840 dan nilai signifikansi (sig) 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  9,840 >  $t_{tabel}$  ( $df = n - k = 50$ ) 2,008 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak, artinya  $H_a$  yang berbunyi “ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta” diterima. Bernilai positif, artinya jika kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka loyalitas pelanggan pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta akan semakin tinggi.

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil analisis pada Tabel 19 sebagai berikut:

**Tabel 19. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,951 <sup>a</sup>	,905	,901	,97639
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan				

Berdasarkan Tabel 19 di atas, menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,905 atau 90,50%. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta sebesar 90,50%, sedangkan sisanya sebesar 9,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta. Pendapat Sianipar, (2018: 14) bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan semakin baik yang ditunjukkan pelayanan yang handal, memiliki kualitas pelayanan yang memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan perhatian yang lebih, maka pelanggan akan merasa puas dan akan tetap loyal terhadap perusahaan (Marlius, 2018: 117).

Chandra et al (2018: 9) mengemukakan definisi kualitas sebagai kesesuaian dengan spesifikasi pelanggan. Ide dasarnya adalah kualitas bukanlah memenuhi sejumlah kriteria yang ditetapkan perusahaan, sebaliknya kualitas adalah memenuhi kriteria yang ditetapkan pelanggan. Kunci untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik adalah mengetahui siapa yang menjadi pelanggan dan apa yang mereka inginkan. Pengertian kualitas pelayanan yaitu berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara pengharapan pelanggan mengenai sebuah pelayanan yang akan diterima dan persepsi dari pelayanan yang diterima. Sivapalan &

Jebarajakirthy (2017: 843) menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Syarifuddin & Sari (2015) bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan. Arab et al. (2012) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan Subawa & Sulistyawati (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian dari Behera (2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berikut juga dengan penelitian Hashem & Ali (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta. Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016: 153), “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*” dengan maksud bahwa konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila

kinerja bisa melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan akan diukur dari bagaimana suatu perusahaan memenuhi harapan pelanggannya (Cudjoe et al. 2015: 125). Darmawan, et al. (2017) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Nuridin (2018) menyebutkan bahwa salah satu faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan adalah akumulasi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Beberapa penelitian lain yang menyatakan kualitas pelayanan sebagai pondasi kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah penelitian yang dilakukan Jahanshahi et al., (2011) dan Xu et al., (2017). Sama halnya dengan penelitian dari Anggraeni et al., (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya dengan penelitian Asadpoor & Abolfazli (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Elrado (2014: 2) menyatakan bahwa “konsumen yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas”. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Para ahli telah membuktikan pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Haumann et al., 2014; Bejou, 2013). Hasil penelitian ini sejalan dengan Pepe et al. (2011) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan, sehingga

menimbulkan niat pembelian kembali pelanggan. Pelanggan yang puas akan membeli produk yang ditawarkan dan mempengaruhi calon pelanggan lain untuk membeli produk dan jasa dari sebuah perusahaan (Pollack, 2014). Hafeez (2012); Sabir et al. (2013); Minh & Huu (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kualitas pelayanan yang baik tentunya sangat mendukung konsumen selaku pengguna jasa untuk lebih loyal dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pihak penyedia jasa. Dimana kualitas pelayanan itu sendiri merupakan selisih antara kinerja dan harapan, dimana selisih positif menyebabkan kepuasan pelanggan dan selisih negatif menyebabkan keluhan pelanggan. Pelanggan puas tentunya tingkat loyalitas pelanggan semakin tinggi. Beberapa penelitian dinyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Carranza et al, 2018).

Hoyt et al. (2015) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hambatan pelanggan untuk melakukan perpindahan (*switching*). Loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi sebagai pembelian berulang. Porral & Lang (2015) membuktikan bahwa pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk, akan berniat untuk membeli ulang produk tersebut di kemudian hari. Secara tidak langsung, loyalitas pelanggan dapat meningkatkan daya saing dari sebuah perusahaan. Melihat peran loyalitas pelanggan sangat krusial bagi perusahaan, banyak ahli telah memeriksa kontribusi penting loyalitas pelanggan bagi perusahaan (He & Lai, 2014; Martinez et al., 2014; Lee & Lee, 2013). Beberapa penelitian yang mendukung yaitu penelitian Novia, dkk (2019) bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Kusuma (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

### **C. Keterbatasan Hasil Penelitian**

Kendatipun peneliti sudah berusaha keras memenuhi segala kebutuhan yang dipersyaratkan, bukan berarti penelitian ini tanpa kelemahan dan kekurangan. Beberapa kelemahan dan kekurangan yang dapat dikemukakan di sini antara lain:

1. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya didasarkan pada hasil angket, sehingga dimungkinkan adanya unsur kurang objektif dalam pengisian angket. Selain itu dalam pengisian angket diperoleh adanya sifat responden sendiri seperti kejujuran dan ketakutan dalam menjawab responden tersebut dengan sebenarnya.

2. Saat pengambilan data penelitian yaitu saat penyebaran angket penelitian kepada responden, tidak dapat dipantau secara langsung dan cermat apakah jawaban yang diberikan oleh responden benar-benar sesuai dengan pendapatnya sendiri atau tidak.
3. Peneliti tidak melakukan uji coba instrumen.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat diambil kesimpulan, bahwa:

1. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta, dengan nilai  $p < 0,05$ .
2. Ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta, dengan nilai  $p < 0,05$ .
3. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta, dengan nilai  $p < 0,05$ .

#### **B. Saran**

Ada beberapa saran yang perlu disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini, antara lain:

1. *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta harus mampu mempertahankan dimensi yang sudah baik dan meningkatkan dimensi yang kurang agar loyalitas pelanggan semakin tinggi.
2. *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta perlu mempertahankan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan yang sudah

menjadi pelanggan dapat merekomendasi kepada pihak lain dan menarik pelanggan lebih banyak lagi dan menikmati jasa yang ditawarkan oleh *Fitness Center Health and Sport Center (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta*.

3. *Fitness Center Health and Sport Center (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta* perlu memperhatikan dan meningkatkan pelanggan yang loyal agar tetap menjadi pelanggan dan tidak melakukan peralihan tempat *gym* lain. Hal tersebut dikarenakan pelanggan yang loyal adalah aset berharga bagi keberlangsungan usaha suatu perusahaan.
4. *Fitness Center Health and Sport Center (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta* perlu mempertahankan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan diferensifikasi produk atau jasa di tempat latihan tersebut, sehingga memunculkan pengalaman baru bagi pelanggan.
5. Peneliti sebaiknya memperluas variabel dan pengukuran variabel penelitian sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Peneliti selanjutnya agar melakukan uji coba instrumen terlebih dahulu sebelum digunakan untuk pengambilan data penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen pemasaran: analisis untuk perancangan strategi pemasaran, cetakan pertama*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Amajida, A. (2021). *Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan personal trainer Fitness Health And Sport Center Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi sarjana, tidak diterbitkan. Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Anggraeni. (2013). E-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan internet banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 16(2), 329 -343.
- Anggraeni, Y., Retnoningsih, D., & Muhaimin, A. W. (2019). The influence of satisfaction on consumer loyalty of Sumawe Coffee Malang. *Agricultural Socio Economics Journal*, XIX (1), 19-25.
- Arab, T. M. S. M. G., Rashidian, A., Rahimi, A., Forushani, & EZarei. (2012). The effect of service quality on patient loyalty.a study of private hospitals in Tehran, Iran. *Iranian J Publ Health*, 41(9), 71–77.
- Arikunto, S. (2015). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: PT Bina Aksara.
- Asadpoor, S., & Abolfazli, A. (2017). Effect of electronic service quality on customer satisfaction and loyalty saderat banks customers. *International Journal of Scientific Study*, 5(4), 407-411.
- Atsatalada, N., & Mudiantono. (2012). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa transportasi PO Sumber Alam (Studi kasus pada penumpang bus Sumber Alam jurusan Yogyakarta-Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 1(1), 200-211.
- Bedi, M. (2010). An integrated framework for service quality, customer satisfaction and behavioral responses in indian banking industry- acomparison of public and private. *Journal of Services Research*, 10(1), 157- 172.
- Behera, J. P. (2018). Impact of service quality on consumer loyalty in indian banking sector in Odisha. *International Journal for Research in Engineering Application & Management*, 4 (2), 319-327.

- Bejou, A. (2013). An empirical investigation of the correlates of satisfaction in public schools. *Journal of Relationship Marketing*, 12, 43–260.
- Bismo, A., Sarjono, H., & Ferian, A. (2018). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: a study of grabcar services in Jakarta. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 1(2).
- Bunker, M. P., Rajendran, K. N., & Corbin, S. B. (2013). The antecedents of satisfaction for Facebook "likers" and their effect on word-of-mouth. *The Marketing Management Journal*, 23(2), 21-34.
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3).
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. A., & Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 26(5).
- Chang, H. H., Wang, Y. A., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4).
- Cheng, Boon-Liat, & Rashid, Z.A. (2013), service quality and the mediating effect of corporate image on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 99-112.
- Consuegra. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product and Brand Management*, 5(13), 5118-5126.
- Cooper & Schindler. (2011). *Business research methods. 11th edition*. New York: McGraw Hill Companies.
- Cudjoe, A. G., Anim, P. A., & Nyanyofio, J. G. N. T, (2015). Service quality and customer satisfaction in the Ghanaian banking industry (a case of Ghana commercial bank). *European Journal of Business and Management*, 7(3), 123-140.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2017). The effect of service quality, customer satisfaction and corporate image on customer loyalty in the Banking Sector in Indonesia. *Journal of Business and Management*. 19(11), 46-51.

- Dewi, K. A. N. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo). *BISMA – Bisnis dan Manajemen*, 9(1).
- Dkudiene, V., Eertokas, D., McCorkle, D., & Reardon, J. (2015). The effect of e-shops' service quality on Lithuanian consumers' purchase intentions. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 8(1), 43-59.
- Elrado, M. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas (survey pada pelanggan yang menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2).
- Fitri, N. A. (2020). *Upaya peningkatan kesehatan dan kebugaran jasmani melalui olahraga di Fitness Center Health And Sport Center Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi sarjana, tidak diterbitkan. Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Gadot, E. V., & Cohen, H. (2015). Service satisfaction and organizational image, An empirical examination of the relationship with support for NPM-style reforms. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 9(1), 2-16.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glinskienė, R., Kvedaraitė, N., & Kvedaras, M. (2010). Vartotojų lojalumo stiprinimas-reikšmingiausia šiuolaikinių įmonių siekiamybė. *Ekonomika Ir Vadyba: Aktualijos ir Perspektyvos*, 4, 40-52.
- Griffin R. W. (2010). *Management jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Hafeez, S., & Bakhtiar, M. (2012). The impact of service quality, customer satisfaction, and loyalty programs on customer's loyalty: evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Bussiness and Social Science*, 3(16), 908-1112.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan, cetakan kedua*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Hashem, D. T., & Ali, D. N. (2019). The impact of service quality on customer loyalty: a study of dental clinics in Jordan. *International Journal of Medical and Health Research*, 5(1), 65-68.

- Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J., & Rese, M. (2014). Footprints in the sands of time: A comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer– company identification over time. *Journal of Marketing*, 78, 78-102.
- He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management*, 25(3), 249–263.
- Hoyt, B. R., McCullough, T., Callihan, E., & Bibber, A. V. (2015). The impact of cause related marketing on customer loyalty: a case study on cause fit and switching barriers for retail banks. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 8(1), 1-21.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7).
- Kian, T. P., Suradi, N. R. M., & Saludin, M. N. (2013). The impact of complaint management and service quality on organizational image: A case study at the Malaysian public university library. *Proceedings of the 20th National Symposium on Mathematical Science*, 1522, 1447-1453.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Edisi bahasa Indonesia, manajemen pemasaran, jilid 1, ed 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kumar, M., Kee, F. T., & Vincent, C. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: an application of dominance analysis in SERVQUAL model. *Managing Service Quality*, 19(2).
- Kusuma, E. C. 2018. Pengaruh nilai yang diterima pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan,kepuasan pelanggan sebagai mediator dan gender sebagai moderator (study pada PT KAI Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 50(1).
- Leblanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms, An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56.

- Lee & Kao. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Kasus Toko Watson's Personal Care Taiwan). *Universal Journal of Management*, 3(5).
- Lee, J., & Lee, H. (2013). Does satisfaction affect brand loyalty?. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17/2, 133-147
- Lovelock, W., & Mussry. (2013). *Pemasaran jasa: manusia, teknologi, strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, W., & Waright, L. K. (2007). *Manajemen pemasaran jasa*. Cetakan II. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marlius, D. (2018). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan website akademik terhadap kepuasan mahasiswa pada STIE "KBP". *Jurnal Ipteks Terapan*, 12(2), 116-128.
- Martinez, P., Perez, A., & Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27/2, 267–283.
- Minh, N. V., & Huu, N. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: an investigation in vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8 (2), 103-116.
- Nuridin. (2018). Effect of service quality and quality of products to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable in PT. Nano Coating Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 4(1), 19-31.
- Pamungkas, Ginda, & Brata, G. D. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada SPBU 34.151.37. *Manajemen. Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, 3(1), 245-265.
- Pepe, M. S., Abratt, R., & Dion, P. (2011). The impact of private label brands on customer loyalty and product category profitability. *Journal of Product and Brand Management*, 20(1), 27-36.
- Pollack, B. L. (2014). Why do consumers stay when things are bad and leave when things are good?. *Journal of Relationship Marketing*, 13, 191–206.


- Porral, C. C., & Lang, M. F. (2015). Private labels, the role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention. *British Food Journal*, 117(2), 506–522.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, Vol 10 No 19.
- Rahim, A. M. (2020). *Tingkat kepuasan member terhadap pelayanan dan fasilitas Fitness Center Hsc Uny*. Skripsi sarjana, tidak diterbitkan. Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Zimmermann, L. (2011). Customer satisfaction with commercial airlines: the role of perceived safety and purpose of travel. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 459-472.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen public relations dan media komunikasi: konsepsi dan aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sabir, R. I., Irfan, M., Sarwar, M. A., Sarwar, B., & Naeem, A. (2013). The impact of service quality, customer satisfaction, and loyalty programs on customer's loyalty: an evidence from telecommunication sector. *Journal of Asian Business Strategy*, 3(11), 802-820.
- Sekaran, U. (2011). *Research methods for business (metode penelitian untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sianipar, R. U. S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan customer relation terhadap kepuasan pengunjung di Mal SKA Pekanbaru. *JOM Fisip*, 5(1)
- Sivapalan, A., & Jebarajakirthy, C. (2017). An application of retailing service quality practices influencing customer loyalty toward retailers. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(7), 842-857.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Su, D. N., Nguyen-Phuoc, D. Q., & Johnson, L. W. (2019). Effects of perceived safety, involvement and perceived service quality on loyalty intention among ride-sourcing passengers. *Transportation*, 1-25.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718-736.

- Sudarso, A. (2012). *Manajemen pemasaran jasa perhotelan (dilengkapi dengan hasil riset pada hotel berbintang di Sumatera Utara)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen (teori dan penerapannya dalam pemasaran)*. Edisi ke 2. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Sumertana, I. W. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Water Park Seririt Singaraja tahun 2014-2015. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE)*, 7(2).
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, kuesioner dan analisis data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syarifuddin, P. R., & Sari, D. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan fitness center. *e-Proceeding of Management*, 3(2).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality, and Satisfaction*. edisi pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan puas? Tak cukup!*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Vanessa, G. (2007). *Customer relationship management and marketing public relations*. Bandung: Alfabeta.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 442-456.
- Zhang, D. (2009). *Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry*. Lincoln University, Canterbury, New Zealand.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Surat Izin Penelitian dari Fakultas

SURAT IZIN PENELITIAN https://admin.eservice.uny.ac.id/surat-izin/cetak-penelitian



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**  
**FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN**  
Alamat : Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281  
Telepon (0274) 586168, ext. 560, 557, 0274-550826, Fax 0274-513092  
Laman: fik.uny.ac.id E-mail: humas\_fik@uny.ac.id

---

Nomor : 531/UN34.16/PT.01.04/2021 16 Maret 2021  
Lamp. : 1 Bendel Proposal  
Hal : **Izin Penelitian**

**Yth . Manajemen Fitness Center Health and Sport Center (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta.**  
**Jl. Karangmalang, Karang Malang, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281**


Kami sampaikan dengan hormat, bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama	: Cristian Bobby Wibisono
NIM	: 16603141025
Program Studi	: Ilmu Keolahragaan - S1
Tujuan	: Memohon izin mencari data untuk penulisan Tugas Akhir Skripsi (TAS)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan
Waktu Penelitian	: 18 - 25 Maret 2021

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon dengan hormat Bapak/Ibu berkenan memberi izin dan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Tembusan :

1. Sub. Bagian Akademik, Kemahasiswaan, dan Alumni,
2. Mahasiswa yang bersangkutan.

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

1 dari 1 16/03/2021 10:24

## Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian dari HSC UNY

	<p>KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN <b>MANAGEMENT FITNESS CENTER HSC UNY</b> Gedung Health And Sport Center Lt.3, Jl. Colombo No.1 Yogyakarta 55281</p>	
<hr/> <b><u>SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN</u></b> <hr/>		
<p>Berdasarkan Surat dari Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas negeri Yogyakarta No: 531/UN34.16/PT.01.04/2021, hal: Ijin Penelitian. Maka dengan ini menerangkan bahwa :</p>		
<p>Nama : Cristian Boby Wibisono NIM : 16603141025 Program Studi : Ilmu Keolahragaan S-1 Fakultas : Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta</p>		
<p>Telah kami setujui dan telah melaksanakan penelitian di Fitness Center Health and Sport Center (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta, guna melengkapi data untuk Penulisan Akhir Skripsi (TAS) yang berjudul "<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan</i>".</p>		
<p>Demikianlah Surat Keterangan Penelitian Ini dibuat, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.</p>		
<p>Yogyakarta, 1 April 2021 Ketua Divisi Fitness Center Health and Sport Center (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta</p>  <p>Faturahman Arjuna, M.Or. NIP.198303132010121005</p>		

### Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

#### **Pengantar**

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada *Fitness Center Health and Sport Center (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta*)”, maka dengan hormat, saya:

Nama : Cristian Boby Wibisono

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Memohon ketersediaan Ibu/Bapak untuk mengisi kuesioner ysesuai dengan situasi dan kondisi yang dialami. Informasi yang diberikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi kami dalam penyelesaian studi ini. Kebenaran dan kelengkapan jawaban yang diberikan akan sangat membantu bagi peneliti, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi penjelasan penelitian yang dilakukan. Atas bantuan dan perhatian saudara kami ucapkan terima kasih.

Yogtakarta, 9 Maret 2021

Peneliti

Lanjutan Lampiran 3.

### Kuesioner Penelitian

#### 1. Identitas Responden

Nama :  
Jenis Kelamin :  
Usia :.....Tahun

#### 2. Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang anda alami atau rasakan, dengan cara memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia sebagai berikut:

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

#### 3. Pernyataan Kuesioner

Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Prosedur pelayanan Fitnes Center HSC UNY tidak berbelit-belit				
2	Pelayanan karyawan cepat dalam menghadapi pelanggan				
3	Pelayanan Fitnes Center HSC UNY dimulai tepat waktu				
4	Pegawai memberi tanggapan yang baik terhadap keluhan pelanggan				
5	Fitnes Center HSC UNY memberikan jaminan kepada pelanggan				
6	Pegawai memiliki sifat sopan dan ramah terhadap pelanggan				
7	Fitnes Center HSC UNY memberikan kemudahan pelayanan kepada pelanggan				
8	Pegawai tidak membiarkan pelanggan menunggu antrian terlalu lama				
9	Fitnes Center HSC UNY memiliki fasilitas fisik yang memadai seperti gedung, tempat parkir, dan toilet.				
10	Fitnes Center HSC UNY memiliki peralatan fitnes yang memadai.				

Kepuasan Pelanggan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Pelayanan yang diberikan Fitnes Center HSC UNY sesuai dengan keinginan pelanggan.				
2	Pelayanan yang diberikan Fitnes Center HSC UNY melebihi dengan harapan pelanggan.				
3	Kinerja pelayanan Fitnes Center HSC UNY yang diterima oleh pelanggan sangat baik				
4	Kinerja pelayanan Fitnes Center HSC UNY secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan pelayanan lainnya				
5	Pegawai Fitnes Center HSC UNY memiliki pengetahuan luas yang dibutuhkan pelanggan				
6	Pegawai Fitnes Center HSC UNY cepat dalam memberikan pelayanan				
7	Harga di Fitnes Center HSC UNY terjangkau.				
8	Harga di Fitnes Center HSC UNY lebih murah dibandingkan yang lainnya				
9	Pelayanan yang diberikan Fitnes Center HSC UNY tepat sesuai dengan permintaan pelanggan				
10	Pegawai Fitnes Center HSC UNY cepat dalam memberikan pelayanan.				
11	Fitnes Center HSC UNY merupakan jasa yang berkualitas karena memiliki jaminan kepada pelanggan				
12	Fitnes Center HSC UNY memberikan kemudahan kepada pelanggan				

Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya selalu menggunakan Fitnes Center HSC UNY.				
2	Saya menggunakan Fitnes Center HSC UNY secara teratur.				
3	Saya menggunakan Fitnes Center HSC UNY setiap membutuhkannya.				
4	Saya tertarik menggunakan jasa Fitnes Center HSC UNY untuk menjaga kebugaran fisik.				
5	Saya berusaha mengajak orang lain untuk menggunakan Fitnes Center HSC UNY.				
6	Saya berusaha merekomendasikan jasa Fitnes Center HSC UNY kepada orang lain.				
7	Fitnes Center HSC UNY lebih baik dari jasa lainnya.				
8	Saya tidak akan berpindah menggunakan Fitnes Center HSC UNY, meskipun tempat lainnya menawarkan tarif yang lebih murah				

Lampiran 4. Data Penelitian

**Data Penelitian Kualitas Pelayanan**

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Σ
1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36
2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	25
3	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	27
4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	27
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
6	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
9	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	30
10	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
11	2	3	4	4	3	3	3	2	3	4	31
12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
13	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	34
14	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
15	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
19	2	3	3	4	3	2	3	2	3	3	28
20	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
21	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	33
22	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	26
23	4	2	3	4	3	3	1	4	2	3	29
24	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37

25	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	35
26	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
27	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
28	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	34
29	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	28
30	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	34
31	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	35
32	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
33	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
34	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	35
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
36	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
37	4	2	3	3	4	4	3	4	2	3	32
38	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37
39	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	30
40	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33
41	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	36
42	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	28
43	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37
44	4	4	2	3	4	4	3	4	4	2	34
45	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	34
46	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
47	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
48	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	35
49	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	35
50	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	26
51	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
52	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	33

### Data Penelitian Kepuasan Pelanggan

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	$\Sigma$
1	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	40
2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	29
3	2	1	2	2	3	2	1	2	3	4	3	3	28
4	3	1	2	3	3	3	1	2	3	4	3	3	31
5	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	40
6	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	42
7	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	43
8	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	37
10	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
11	3	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	33
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
13	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	39
14	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
15	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
16	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
17	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	41
18	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	43
19	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	35
20	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	42
21	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	37
22	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	28
23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	46
24	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	46
25	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	39
26	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	39

27	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	45
28	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	39
29	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	33
30	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	41
31	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	42
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	46
33	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	46
34	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	40
35	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
36	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	46
37	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	39
38	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	42
39	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	35
40	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	39
41	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	37
42	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	3	36
43	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	45
44	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	43
45	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	38
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
48	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	45
49	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	46
50	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	29
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
52	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	40

**Data Penelitian Loyalitas Pelanggan**

No	1	2	3	4	5	6	7	8	$\Sigma$
1	3	3	3	4	4	3	4	3	27
2	3	2	3	3	2	3	3	2	21
3	3	3	3	2	3	2	2	3	21
4	3	3	3	3	3	3	2	3	23
5	3	4	3	4	4	4	4	3	29
6	3	3	4	4	3	4	3	4	28
7	3	3	4	4	3	4	4	4	29
8	3	4	4	4	4	4	4	4	31
9	3	3	3	4	4	3	2	3	25
10	3	4	4	4	4	4	4	4	31
11	3	4	3	3	3	2	3	2	23
12	4	4	4	3	4	4	4	4	31
13	3	3	3	4	3	4	3	3	26
14	3	4	4	4	4	4	4	4	31
15	3	4	4	4	4	4	4	4	31
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	3	4	4	4	3	4	4	3	29
18	4	4	3	4	4	4	4	2	29
19	3	4	3	2	3	3	3	3	24
20	3	4	3	4	3	4	3	3	27
21	3	4	3	3	3	3	3	3	25
22	3	2	3	3	3	2	3	3	22
23	4	4	3	3	3	4	4	3	28
24	3	4	4	4	4	4	4	3	30
25	4	3	3	4	3	3	2	3	25
26	3	3	4	3	4	2	3	4	26
27	3	4	4	4	4	4	4	4	31

28	3	3	4	4	4	3	3	4	28
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	3	4	3	4	4	4	4	3	29
31	3	3	4	4	4	4	4	3	29
32	4	4	3	4	4	4	4	3	30
33	3	4	4	4	3	4	3	4	29
34	3	3	3	4	4	4	4	3	28
35	3	3	3	3	3	4	3	3	25
36	3	4	4	4	4	4	3	4	30
37	3	3	4	4	3	3	3	4	27
38	4	4	3	4	3	4	4	3	29
39	3	3	3	3	2	3	3	3	23
40	3	3	4	3	3	4	3	4	27
41	3	4	3	3	4	3	4	3	27
42	3	3	4	2	2	3	3	4	24
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	3	3	4	4	4	3	3	4	28
45	3	3	3	4	4	4	4	3	28
46	3	4	4	4	4	4	4	4	31
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	3	4	4	4	4	4	4	4	31
49	3	4	4	4	4	4	4	4	31
50	2	3	3	3	3	3	3	3	23
51	3	4	4	4	4	4	4	4	31
52	3	4	3	3	3	3	3	3	25

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

**Kualitas Pelayanan**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 01	64.8269	62.695	.763	.733
BUTIR 02	65.0192	63.156	.745	.735
BUTIR 03	65.0192	65.784	.582	.748
BUTIR 04	64.7692	66.848	.513	.753
BUTIR 05	64.8462	67.466	.473	.756
BUTIR 06	64.7500	65.132	.632	.745
BUTIR 07	65.1923	66.002	.478	.751
BUTIR 08	64.8269	62.695	.763	.733
BUTIR 09	65.0192	63.156	.745	.735
BUTIR 10	65.0192	65.784	.582	.748
Total	34.1731	17.911	1.000	.867

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	10

**Kepuasan Pelanggan**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 01	77.7115	109.150	.795	.746
BUTIR 02	77.6923	104.296	.885	.733
BUTIR 03	77.3846	107.849	.794	.743
BUTIR 04	77.5385	108.802	.660	.747
BUTIR 05	77.6346	114.550	.352	.762
BUTIR 06	77.7115	109.150	.795	.746
BUTIR 07	77.6923	104.296	.885	.733
BUTIR 08	77.3846	107.849	.794	.743
BUTIR 09	77.5385	111.900	.518	.755
BUTIR 10	77.4038	112.402	.539	.756
BUTIR 11	77.7115	112.562	.545	.756
BUTIR 12	77.6538	114.427	.425	.761
Total	40.4808	29.823	1.000	.907

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	12

Lanjutan Lampiran 5.

### Loyalitas Pelanggan

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 01	52.0769	36.739	.307	.766
BUTIR 02	51.7115	34.052	.604	.742
BUTIR 03	51.7308	34.632	.601	.746
BUTIR 04	51.6346	33.413	.672	.735
BUTIR 05	51.7500	33.289	.681	.734
BUTIR 06	51.6923	32.609	.743	.727
BUTIR 07	51.7885	32.758	.723	.728
BUTIR 08	51.8462	34.368	.531	.746
Total	27.6154	9.614	1.000	.825

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	8

Lampiran 6. Menghitung Norma Penilaian (PAP)

**Tabel. Norma Penilaian**

No	Interval	Kategori
1	$Mi + 1,8 Sbi < X$	Sangat Baik
2	$Mi + 0,6 Sbi < X \leq Mi + 1,8 Sbi$	Baik
3	$Mi - 0,6 Sbi < X \leq Mi + 0,6 Sbi$	Cukup
4	$Mi - 1,8 Sbi < X \leq Mi - 0,6 Sbi$	Kurang
5	$X \leq Mi - 1,8 Sbi$	Sangat Kurang

Keterangan:

$X$  = rata-rata

$Mi = \frac{1}{2}$  (skor maks ideal + skor min ideal)

$Sbi = \frac{1}{6}$  (skor maks ideal – skor min ideal)

Skor maks ideal = skor tertinggi

Skor min ideal = skor terendah

**Kualitas Pelayanan**

Skor maks ideal =  $10 \times 4 = 40$

Skor min ideal =  $10 \times 1 = 10$

$Mi = \frac{1}{2} (40 + 10) = 25$

$Sbi = \frac{1}{6} (40 - 10) = 5$

Sangat Baik :  $Mi + 1,8 Sbi < X$   
 :  $25 + (1,8 \times 5) < X$   
 :  **$34 < X$**

Baik :  $Mi + 0,6 Sbi < X \leq Mi + 1,8 Sbi$   
 :  $25 + (0,6 \times 5) < X \leq 25 + (1,8 \times 5)$   
 :  **$28 < X \leq 34$**

Cukup :  $Mi - 0,6 Sbi < X \leq Mi + 0,6 Sbi$   
 :  $25 - (0,6 \times 5) < X \leq 25 + (0,6 \times 5)$   
 :  **$22 < X \leq 28$**

Kurang :  $Mi - 1,8 Sbi < X \leq Mi - 0,6 Sbi$   
 :  $25 - (1,8 \times 5) < X \leq 25 - (0,6 \times 5)$   
 :  **$16 < X \leq 22$**

Sangat Kurang :  $X \leq Mi - 1,8 Sbi$   
 :  $X \leq 25 - (1,8 \times 5)$   
 :  **$X \leq 16$**

Lanjutan Lampiran 6.

### **Kepuasan Pelanggan**

Skor maks ideal	$= 12 \times 4 = 48$
Skor min ideal	$= 12 \times 1 = 12$
Mi	$= \frac{1}{2} (48 + 12) = 30$
Sbi	$= \frac{1}{6} (48 - 12) = 6$
Sangat Baik	: $Mi + 1,8 Sbi < X$ : $30 + (1,8 \times 6) < X$ : <b><math>41 &lt; X</math></b>
Baik	: $Mi + 0,6 Sbi < X \leq Mi + 1,8 Sbi$ : $30 + (0,6 \times 6) < X \leq 30 + (1,8 \times 6)$ : <b><math>34 &lt; X \leq 41</math></b>
Cukup	: $Mi - 0,6 Sbi < X \leq Mi + 0,6 Sbi$ : $30 - (0,6 \times 6) < X \leq 30 + (0,6 \times 6)$ : <b><math>27 &lt; X \leq 34</math></b>
Kurang	: $Mi - 1,8 Sbi < X \leq Mi - 0,6 Sbi$ : $30 - (1,8 \times 6) < X \leq 30 - (0,6 \times 6)$ : <b><math>20 &lt; X \leq 27</math></b>
Sangat Kurang	: $X \leq Mi - 1,8 Sbi$ : $X \leq 30 - (1,8 \times 6)$ : <b><math>X \leq 20</math></b>

### **Loyalitas Pelanggan**

Skor maks ideal	$= 8 \times 4 = 32$
Skor min ideal	$= 8 \times 1 = 8$
Mi	$= \frac{1}{2} (32 + 8) = 20$
Sbi	$= \frac{1}{4} (32 - 8) = 4$
Sangat Baik	: $Mi + 1,8 Sbi < X$ : $20 + (1,8 \times 4) < X$ : <b><math>27 &lt; X</math></b>
Baik	: $Mi + 0,6 Sbi < X \leq Mi + 1,8 Sbi$ : $20 + (0,6 \times 4) < X \leq 20 + (1,8 \times 4)$ : <b><math>22 &lt; X \leq 27</math></b>
Cukup	: $Mi - 0,6 Sbi < X \leq Mi + 0,6 Sbi$ : $20 - (0,6 \times 4) < X \leq 20 + (0,6 \times 4)$ : <b><math>17 &lt; X \leq 22</math></b>
Kurang	: $Mi - 1,8 Sbi < X \leq Mi - 0,6 Sbi$ : $20 - (1,8 \times 4) < X \leq 20 - (0,6 \times 4)$ : <b><math>12 &lt; X \leq 17</math></b>
Sangat Kurang	: $X \leq Mi - 1,8 Sbi$ : $X \leq 20 - (1,8 \times 4)$ : <b><math>X \leq 12</math></b>

Lampiran 7. Deskriptif Statistik

**Statistics**

		Kualitas Pelayanan (X1)	Kepuasan Pelanggan (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)
N	Valid	52	52	52
	Missing	0	0	0
Mean		34,17	40,48	27,62
Median		35,00	41,00	28,00
Mode		37,00	46,00	31,00
Std. Deviation		4,23	5,46	3,10
Minimum		25,00	28,00	21,00
Maximum		40,00	47,00	32,00
Sum		1777,00	2105,00	1436,00

**Kualitas Pelayanan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	25	1	1.9	1.9	1.9	
	26	2	3.8	3.8	5.8	
	27	2	3.8	3.8	9.6	
	28	3	5.8	5.8	15.4	
	29	1	1.9	1.9	17.3	
	30	3	5.8	5.8	23.1	
	31	2	3.8	3.8	26.9	
	32	2	3.8	3.8	30.8	
	33	3	5.8	5.8	36.5	
	34	5	9.6	9.6	46.2	
	35	5	9.6	9.6	55.8	
	36	2	3.8	3.8	59.6	
	37	9	17.3	17.3	76.9	
	38	2	3.8	3.8	80.8	
	39	8	15.4	15.4	96.2	
	40	2	3.8	3.8	100.0	
	Total		52	100.0	100.0	

Lanjutan Lampiran 7.

**Kepuasan Pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	28	2	3.8	3.8	3.8
	29	2	3.8	3.8	7.7
	31	1	1.9	1.9	9.6
	33	2	3.8	3.8	13.5
	35	2	3.8	3.8	17.3
	36	1	1.9	1.9	19.2
	37	4	7.7	7.7	26.9
	38	1	1.9	1.9	28.8
	39	6	11.5	11.5	40.4
	40	4	7.7	7.7	48.1
	41	2	3.8	3.8	51.9
	42	4	7.7	7.7	59.6
	43	3	5.8	5.8	65.4
	45	3	5.8	5.8	71.2
	46	11	21.2	21.2	92.3
	47	4	7.7	7.7	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

**Loyalitas Pelanggan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	2	3.8	3.8	3.8
	22	1	1.9	1.9	5.8
	23	4	7.7	7.7	13.5
	24	3	5.8	5.8	19.2
	25	5	9.6	9.6	28.8
	26	2	3.8	3.8	32.7
	27	5	9.6	9.6	42.3
	28	6	11.5	11.5	53.8
	29	8	15.4	15.4	69.2
	30	3	5.8	5.8	75.0
	31	10	19.2	19.2	94.2
	32	3	5.8	5.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Lampiran 8. Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
N		52	52	52
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	34.1731	40.4808	27.6154
	Std. Deviation	4.23210	5.46106	3.10063
Most Extreme Differences	Absolute	.152	.142	.134
	Positive	.089	.116	.089
	Negative	-.152	-.142	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.094	1.025	.966
Asymp. Sig. (2-tailed)		.182	.244	.308
a. Test distribution is Normal.				

Lampiran 9. Uji Linearitas

**Loyalitas Pelanggan \* Kualitas Pelayanan**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan *	Between Groups	(Combined)	404.374	15	26.958	11.294	.000
Kualitas Pelayanan		Linearity	351.285	1	351.285	147.164	.000
		Deviation from Linearity	53.089	14	3.792	1.589	.130
	Within Groups		85.933	36	2.387		
	Total		490.308	51			

**Loyalitas Pelanggan \* Kepuasan Pelanggan**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan *	Between Groups	(Combined)	450.747	15	30.050	27.345	.000
Kepuasan Pelanggan		Linearity	433.089	1	433.089	394.109	.000
		Deviation from Linearity	17.658	14	1.261	1.148	.354
	Within Groups		39.561	36	1.099		
	Total		490.308	51			

Lampiran 10. Uji Regresi

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 <sup>a</sup>	.905	.901	.97639

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	443.594	2	221.797	232.652	.000 <sup>a</sup>
	Residual	46.714	49	.953		
	Total	490.308	51			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.410	1.131		3.900	.000
	Kualitas Pelayanan	.182	.055	.249	3.320	.002
	Kepuasan Pelanggan	.419	.043	.738	9.840	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 11. Tabel r

<b>Tabel r Product Moment</b>											
<b>Pada Sig.0,05 (Two Tail)</b>											
N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Lampiran 12. Tabel t

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 13. Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 14. Dokumentasi



Gambar Responden Mengisi Kuesioner



Gambar Responden Mengisi Kuesioner



Gambar Responden Mengisi Kuesioner