

**PENGARUH TINGKAT KUALITAS PELAYANAN *FITNESS CENTER*
HEALTH AND SPORT CENTER (HSC) UNY TERHADAP
*KEPUASAN MEMBER***

TUGAS AKHIR SKRIPSI

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



Oleh:
Nisrina Aulia Salsabila
18603144005

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

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

PENGARUH TINGKAT KUALITAS PELAYANAN *FITNESS CENTER HEALTH AND SPORT CENTER (HSC) UNY* TERHADAP KEPUASAN MEMBER

Disusun Oleh:

Nisrina Aulia Salsabila
18603144005

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

Yogyakarta, 10 Januari 2023

Mengetahui,
Koordinator Program Studi

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

Disetujui,
Dosen Pembimbing,

dr. Prijo Sudibjo, M.Kes., Sp.S.
NIP 196710261997021001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nisrina Aulia Salsabila
NIM : 18603144005
Program Studi : Ilmu Keolahragaan
Judul TA : Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan *Fitness Center HSC*
UNY terhadap Kepuasan Member

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, 10 Januari 2023
Yang Menyatakan,



Nisrina Aulia Salsabila
18603144005

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi

PENGARUH TINGKAT KUALITAS PELAYANAN *FITNESS CENTER HEALTH AND SPORT CENTER (HSC) UNY TERHADAP KEPUASAN MEMBER*

Disusun Oleh:
Nisrina Aulia Salsabila
18603144005

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

Pada tanggal 20 Januari 2023

TIM PENGUJI

Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
dr. Prijo Sudibjo, M.Kes., Sp.S.,AIFO Ketua Pengaji		25 / 01 - 2023
Eka Novita Indra, M.Kes. Sekretaris Pengaji		24 / 01 - 2023
Dr. Sulistiyono, M.Pd. Pengaji Utama		23 / 01 / 2023



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

MOTTO

1. Angkatlah kesedihan menjadi kekuatanmu. Tunjukkan pada dunia bahwa kamu kuat, bukan manusia lemah.
2. Jika kamu ingin hidup bahagia, terikatlah pada tujuan, bukan orang atau benda” (Albert Einstein).

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah, kupersembahkan karyaku ini untuk Bapak dan Ibu, yang selalu memberikan dukungan dan selalu memotivasi anaknya dengan sabar dan selalu memberikan doa restu, dengan karya kecil dan gelar sarjana ini kupersembahkan untukmu.

**PENGARUH TINGKAT KUALITAS PELAYANAN *FITNESS CENTER*
HEALTH AND SPORT CENTER (HSC) UNY TERHADAP
*KEPUASAN MEMBER***

Oleh:

Nisrina Aulia Salsabila
18603144005

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat kualitas pelayanan *Fitness Center* HSC UNY terhadap kepuasan *member*. Kualitas layanan didasarkan pada dimensi kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan atau jaminan (*assurance*), perhatian (*empathy*), dan tampilan fisik atau berwujud (*tangibles*).

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *ex post facto*. Populasi dalam penelitian ini adalah member *Fitness Center HSC* UNY yang berjumlah 154 orang. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dengan kriteria (1) pernah fitness di HSC UNY minimal 1 kali, (2) bersedia menjadi sampel, (3) mengembalikan angket yang telah diberikan peneliti. Berdasarkan kriteria tersebut yang memenuhi berjumlah 97 orang. Instrumen yang digunakan yaitu kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh yang signifikan kehandalan *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member, dengan nilai $p < 0,05$ dan sumbangannya sebesar 32,64%. (2) Ada pengaruh yang signifikan ketanggapan *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member, dengan nilai $p < 0,05$ dan sumbangannya sebesar 14,93%. (3) Ada pengaruh yang signifikan keyakinan *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member, dengan nilai $p < 0,05$ dan sumbangannya sebesar 15,63%. (4) Ada pengaruh yang signifikan kehandalan *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member, dengan nilai $p < 0,05$ dan sumbangannya sebesar 10,60%. (5) Ada pengaruh yang signifikan tampilan fisik *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member, dengan nilai $p < 0,05$ dan sumbangannya sebesar 9,91%. (6) Ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member, dengan nilai $p < 0,05$ dan sumbangannya sebesar 66,70%.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan member, HSC UNY

KATA PENGANTAR

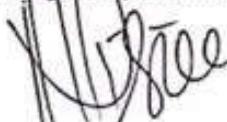
Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, Tugas Akhir Skripsi dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Olahraga dengan judul “Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan *Fitness Center* HSC UNY terhadap Kepuasan Member“ dapat disusun sesuai dengan harapan. Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Berkennaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak dr. Prijo Sudibjo, M.Kes., Sp.S., Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi, Ketua Pengaji, yang telah banyak memberikan semangat, dorongan, dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Pengaji 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 selesaiya 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. *Fitness Center* HSC UNY yang telah memberi 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 2018 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, 10 Januari 2023
Yang menyatakan,



Nisrina Aulia Salsabila
18603144005

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
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Hasil Penelitian	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	12
1. Kualitas Pelayanan.....	12
2. Kepuasan Pelanggan.....	21
3. <i>Fitness Center HSC UNY</i>	28
B. Kajian Penelitian yang Relevan	40
C. Kerangka Berpikir	43
D. Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	46

B.	Tempat dan Waktu Penelitian	47
C.	Populasi dan Sampel Penelitian	47
D.	Definisi Operasional Variabel.....	48
E.	Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	48
F.	Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Hasil Penelitian	56
1.	Karakteristik Responden.....	56
2.	Hasil Analisis Deskriptif.....	56
3.	Hasil Uji Prasyarat Analisis.....	59
4.	Analisis Regresi Linear Berganda	63
5.	Hasil Uji Hipotesis.....	64
6.	Koefisien Determinasi (R^2).....	68
B.	Pembahasan	69
C.	Keterbatasan Hasil Penelitian	85
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN		
A.	Kesimpulan	86
B.	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN		92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. <i>Front Office Fitness HSC UNY</i>	31
Gambar 2. Ruang Loker dan <i>Shower Fitness</i> HSC UNY.....	32
Gambar 3. Toilet <i>Fitness</i> HSC UNY	32
Gambar 4. Air Minum <i>Fitness</i> HSC UNY	33
Gambar 5. Penimbang Badan <i>Fitness</i> HSC UNY	33
Gambar 6. Kartu Member <i>Fitness</i> HSC UNY	34
Gambar 7. Area Kardio <i>Fitness</i> HSC UNY.....	34
Gambar 8. Area <i>Dumbell Fitness</i> HSC UNY	36
Gambar 9. Area <i>Barbell Fitness</i> HSC UNY.....	36
Gambar 10. <i>Gym Machine Fitness</i> HSC UNY	37
Gambar 11. Bagan Kerangka Berpikir	44
Gambar 12. Desain Penelitian	46
Gambar 13. Histogram Kualitas Layanan (X)	57
Gambar 14. Histogram Kepuasan Member (Y).....	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Alternatif Jawaban Kuisioner.....	49
Tabel 2. Kisi-kisi Kuisioner Kualitas Pelayanan	50
Tabel 3. Kisi-kisi Kuisioner Kepuasan	51
Tabel 4. Norma Mean Aritmatik	51
Tabel 5. Karakteristik Responden	56
Tabel 6. Deskriptif Statistik Kualitas Layanan (X).....	57
Tabel 7. Norma Penilaian Kualitas Layanan (X)	57
Tabel 8. Deskriptif Statistik Kepuasan Member (Y).....	58
Tabel 9. Norma Penilaian Kepuasan Member (Y).....	58
Tabel 10. Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 11. Hasil Uji Linieritas	60
Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	63
Tabel 15. Hasil Analisis Uji Parsial (t test)	64
Tabel 16. Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Member (Y).....	67
Tabel 17. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	68
Tabel 18. Hasil Analisis Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Olahraga pada dasarnya merupakan kebutuhan setiap manusia di dalam kehidupan, agar kondisi fisik dan kesehatannya tetap terjaga dengan baik. Olahraga merupakan perilaku yang menggiatkan metabolisme serta memengaruhi manfaat kelenjar di dalam badan untuk menghasilkan sistem kekebalan tubuh dalam usaha menjaga badan dari masalah penyakit dan stress. Pendapat Musrifin, dkk., (2020: 1) bahwa olahraga merupakan gerakan olah tubuh yang memberikan efek pada tubuh secara keseluruhan, membantu merangsang otot-otot dan bagian tubuh lainnya untuk bergerak. Otot-otot menjadi terlatih, sirkulasi darah dan oksigen dalam tubuh pun menjadi lancar, sehingga metabolisme tubuh menjadi optimal. Dalam kehidupan modern saat ini banyak orang yang melupakan pentingnya olahraga untuk kesehatan tubuh.

Pergeseran pola hidup dari banyak bekerja secara dinamis menjadi jarang bekerja diasumsikan sebagai penyebab menurunnya tingkat kebugaran. Hal tersebut merupakan dampak negatif dari semakin lajunya perkembangan teknologi. Orang berlomba-lomba menciptakan berbagai peralatan serba otomatis untuk mengganti hampir semua kerja manusia. Padahal dengan olahraga merupakan cara untuk sehat yang paling murah dengan hasil yang mengagumkan untuk kebugaran tubuh.

Kegiatan olahraga atau aktivitas fisik yang dilakukan secara rutin dan didukung dengan pola hidup yang sehat memiliki banyak manfaat yang bisa

didapat bagi tubuh. Akan tetapi, aktivitas olahraga tetap harus disesuaikan dengan usia seseorang, seperti jenis aktivitas, faktor keselamatan dan peralatan yang digunakan. Aktivitas olahraga tidak bisa dilakukan sembarangan, tetapi harus dilakukan dengan teknik dan aturan yang benar agar tujuan tubuh untuk sehat danbugar tercapai.

Upaya peningkatan partisipasi masyarakat dalam berolahraga mendorong pengusaha maupun instansi untuk berinvestasi pada bidang kesehatan dengan mendirikan fasilitas olahraga publik seperti lapangan futsal, tempat *fitness*, kolam renang, dan lain-lain. Tujuannya untuk memberikan kesempatan kepada karyawan maupun masyarakat yang sibuk dalam bekerja, sehingga tidak ada waktu untuk melakukan aktivitas olahraga setiap harinya. Menjaga kebugaran tubuh dapat dilakukan dengan berbagai cara dan juga dengan berbagai metode latihan olahraga yang dapat dipilih dan digunakan dalam kehidupan. Salah satu cara olahraga atau program latihan yang dapat dijalani untuk menjaga kesehatan dan kebugaran jasmani yaitu latihan beban. Latihan beban adalah sebuah latihan untuk meningkatkan kemampuan fisik seseorang, baik secara fisik jasmani maupun mental (Nasrulloh, dkk., 2018: 32).

Menjaga kesehatan merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap orang salah satu alternatif yang bisa dilakukan yaitu dengan berolahraga ada banyak jenis olahraga yang bisa dilakukan salah satunya adalah *fitness*. *Fitness* merupakan salah satu olahraga modern yang digunakan untuk pembentukan otot tubuh dengan tujuan untuk menjaga kesehatan fisik dan mental (Hamzah & Baan, 2021: 81). *Fitness Center* adalah sebuah pusat kebugaran untuk

melatih fisik atau berolahraga, di dalam *Fitness Center* banyak alat-alat olahraga yang bisa digunakan untuk membantu dalam latihan (Marsudi, dkk., 2020: 2).

Fitnes center adalah salah satu tempat olahraga modern yang menyediakan bermacam-macam alat dan fasilitas kebugaran (Cynthia, dkk., 2018: 563). Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan pesat membuat dapat mengubah pola berpikir seseorang dalam menilai kualitas suatu jasa yang diterima. Terutama pada kualitas pelayanan pada tempat kebugaran hal ini mengharuskan *fitnes center* untuk melakukan perbaikan secara terus menurus dengan tujuan yang diharapkan mampu memenangkan persaingan dengan penyedia jasa lainnya dan mampu memuaskan pelanggan.

Di Yogyakarta sendiri banyak terdapat *Fitness Center* mulai dari yang kecil hingga berkelas, di antaranya Bina Dinamika Raga, *Max Gym*, *Kirana Health Club*, *Bahtera Fitness*, *Safira Delta Perkasa*, *Fit & Plus*, *Flamingo Fitnes Center*, *HBP Fitness & Aerobic*, *NIAGARA Sport Center*, *Pesona Merapi Pool & Fitness Centre*, *Planet Aerobik 3 Kartika Dewi*, *Victory Fitness Centre*, *Seturan Fitnes Center*, *Klub Ade Rai Jogja*, *Victory Gym (Khusus Wanita)*, *Hotel Yogy Plaza Fitnes Centre*, *Victory Sport aka Old Skool Gym*, *Depok Sport Center Fitness Centre*, *Joglo Fitnes Centre*, *Fitness Centre*, *Bodylife Fitness Centre*, *Club House Pesona Merapi*, *Sejahtera Fitness Center*, *Hanna Salon*, *Fitness and Aerobic Centre*, *GPH Fitness & Pool*, *Adonis Cokro*, *Gaharus SPA & Fitnes*, *DF Fitnes & Aerobic*, *Adonis Condong Catur*, *Optimum Fitness & Cafe*. Alat-alat yang ada di dalam *Fitness Center* bermacam-macam jenisnya, ada yang mesin dan ada juga yang *free wieght*. Kesadaran masyarakat akan manfaat berolahraga

sudah mulai meningkat dengan adanya penyuluhan yang begitu baik dari pemerintah untuk meningkatkan masyarakat yang sehat jasmani, serta meningkatkan produktivitas dari masyarakat Indonesia khususnya di wilayah Yogyakarta.

Yogyakarta sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki banyak pilihan pusat kebugaran mulai dari tarif murah hingga tempat *fitness* mewah yang berada di hotel-hotel berbintang. Perkembangan *Fitness Center* dikota Yogyakarta berkembang dengan pesat, berdirinya beberapa *Fitnes Center* berskala besar dengan skala industri, berada di lokasi-lokasi yang sangat strategis seperti dalam pusat perbelanjaan ternama di kota Yogyakarta, tentunya hal ini berbanding lurus dengan perubahan gaya hidup masyarakat kota Yogyakarta yang semakin maju serta pandangan akan gaya hidup sehat yang semakin meningkat. Penyediaan sarana prasarana *fitnes center* dengan konsep *Mega gym*. *Mega Gym* adalah jenis *gym* yang bisa mencakup cukup banyak kebutuhan olahraga mulai dari jenis latihan, alat-alat latihan, keuntungan *membership*, sampai ke pilihan pelatih, didasarkan pada bukti berdirinya beberapa *Fitnnes Center* besar di kota Yogyakarta yang salah satu contohnya seperti *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) Universitas Negeri Yogyakarta yang terbuka bagi mahasiswa dan masyarakat umum yang terletak di *Gedung*

Pelayanan dan fasilitas *Fitness Center* adalah sebuah hal yang sangat penting dalam berdirinya *Fitness Center*, karena pelayanan yang baik dan fasilitas yang lengkap sangat berpengaruh terhadap pelanggan atau member yang sebenarnya adalah tombak dalam bisnis *Fitness Center* (Yuniana & Nasrulloh,

2019: 41). Hal ini juga berpengaruh terhadap pengembangan alat-alat *fitness* dan sarana prasarana yang menjadi salah satu faktor pendorong tumbuhnya industri *Fitness Center* di Kota Yogyakarta melihat persaingan, satu sama lain dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat akan sarana dan prasarana yang baik kualitas maupun kuantitas output yang dihasilkan. *Fitness Center* sebagai organisasi yang bersifat jasa menyediakan pelayanan dan fasilitas di dalamnya, dituntut dapat memberikan kepuasan kepada para pengguna jasa tersebut yaitu *member* atau *non member*.

Semakin lengkap dan canggih peralatan yang digunakan untuk latihan fisik, akan semakin menarik minat orang untuk masuk *Fitness Center* tersebut. Tetapi alat kelengkapan itu harus diimbangi dengan kemampuan instruktur juga harus disertai dengan kecanggihan monitoring sistem pendataan yang teratur dan baik akan memudahkan bagi pelatih untuk memonitor perkembangan hasil latihan anggotanya. Berhubungan dengan kenyamanan, pelayanan yang baik, keamanan, keselamatan, keteraturan, sarana, dan prasarana yang lengkap dan modern didukung dengan manajemen yang berkualitas. Akan tetapi, meskipun telah didukung dengan fasilitas maupun kualitas manajerial pelayanan yang baik, tetaplah harus dilakukan survei kepuasan pelanggan terhadap *Fitness Center* HSC UNY ini.

Kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kenyataan dengan harapan (Sari & Ratnawili, 2021: 347). Kepuasan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan terpenuhi (Kamaru, 2021: 2). Kepuasan

pelanggan pada bisnis jasa memiliki pengaruh yang cukup besar pada kelangsungan bisnis jasa selanjutnya. Dimana kepuasan pelanggan dapat diwujudkan dengan kemungkinan besar untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Selain itu, pelanggan yang merasa puas akan cenderung untuk memberikan referensi yang baik terhadap jasa yang dipergunakan kepada orang lain.

Kualitas pelayanan berperan penting dalam memberi kepuasan pada pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik jika bisa menjangkau atau melampaui presepsi pihak perusahaan begitu pula sebaliknya, sehingga kecil kemungkinan pelanggan berpindah ke tempat fitnes lain. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu, reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) empati (*empathy*), bukti fisik (*tangible*) (Meutia & Andiny, 2019: 2; Soliha, 2022: 424). Pelayanan suatu *Fitness Center* sangatlah perlu diperhatikan guna untuk menarik dan memberikan kepuasan terhadap *member* yang sedang latihan maupun calon-calon member yang ingin mendaftar menjadi member di *Fitness Center* tersebut.

Pelayanan *Fitness Center* bisa berupa pelayanan secara fisik (tampak) maupun pelayanan secara non fisik (tidak tampak). Pelayanan non fisik bisa seperti keramah tamahan karyawan *Fitness* tersebut, ilmu yang diberikan instruktur, metode latihan yang disediakan, konsultasi yang diberikan instruktur dan lain sebagainya. Sedangkan pelayanan secara fisik bisa berupa tempat *Fitness* yang nyaman, sampai dengan instruktur yang kompeten. Semua harus dalam suatu tempat *Fitness* atau pusat kebugaran, maka dari itu calon

member yang ingin bergabung merasa nyaman dan bisa mencapai tujuan dari keinginan masuk ke *Fitness Center*.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan hidup dan tetap mendapat kepercayaan dari pelanggannya. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan masa kini menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Di dalam persaingan saat ini, perusahaan-perusahaan berupaya memberikan kepuasan pelanggan, karena berdampak mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang dan memerlukan biaya yang lebih murah dari pada mencari dan menarik pelanggan yang baru.

Fitness Center HSC UNY menyediakan fasilitas yang dapat mendukung kelancaran dan kenyamanan konsumen yaitu bangunan gedung tempat berlangsungnya latihan, berbagai macam peralatan beban dan *cardio* dan sarana prasarana pendukung lainnya seperti *locker* dan tempat parkir yang cukup luas. Bagi pihak manajemen mengetahui keinginan dan kebutuhan *member* adalah hal utama, untuk itu manajemen perlu mendapatkan input dari konsumen berupa harapan akan jasa yang diinginkan. Kondisi ini sangat membantu manajemen untuk mendeskripsikan dan mewujudkan kedalam spesifikasi kualitas pelayanan, sedangkan penilaian pelanggan yang kurang baik terhadap pelayanan perlu menjadi perhatian pihak manajemen, karena hal ini mencerminkan tingkat kepuasan *member* yang masih kurang terhadap pelayanan yang dirasakan, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan penurunan jumlah *member*.

Beberapa hasil penelitian terdahulu di antaranya penelitian Wibowo & Mufliahah (2022) Hulasoh & Fadillah (2022), Muzayyin & Fithroni (2019), Liangto, dkk., (2021) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan *Fitness Center* HSC UNY terhadap Kepuasan Member”.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Kebutuhan masyarakat akan layanan olahraga terus meningkat, tetapi belum terakomodasi oleh penyedia layanan yang ada.
2. Mengetahui keinginan dan kebutuhan *member* adalah hal utama bagi penyedia layanan jasa khususnya *Fitness Center* HSC UNY.
3. Belum diketahui kualitas pelayanan *Fitness Center* HSC UNY.
4. Belum diketahui kepuasan member *Fitness Center* HSC UNY.
5. Belum diketahui pengaruh tingkat kualitas pelayanan *Fitness Center* HSC UNY terhadap kepuasan *member*.

C. Batasan Masalah

Dari permasalahan-permasalahan yang telah dikemukakan di atas, sesuai dengan kesanggupan peneliti maka penelitian ini hanya akan membahas tentang “pengaruh tingkat kualitas pelayanan *Fitness Center* HSC UNY terhadap kepuasan *member*”. Kualitas layanan didasarkan pada dimensi kehandalan

(*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan atau jaminan (*assurance*), perhatian (*empathy*) dan tampilan fisik atau berwujud (*tangibles*).

D. Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh kehandalan *Fitness Center* HSC UNY terhadap kepuasan *member*?
2. Apakah ada pengaruh ketanggapan *Fitness Center* HSC UNY terhadap kepuasan member?
3. Apakah ada pengaruh keyakinan atau jaminan *Fitness Center* HSC UNY terhadap kepuasan *member*?
4. Apakah ada pengaruh perhatian *Fitness Center* HSC UNY terhadap kepuasan *member*?
5. Apakah ada pengaruh tampilan fisik atau berwujud *Fitness Center* HSC UNY terhadap kepuasan *member*?
6. Apakah ada pengaruh tingkat kualitas pelayanan *Fitness Center* HSC UNY terhadap kepuasan *member*?

E. Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh kehandalan *Fitness Center* HSC UNY terhadap kepuasan *member*.
2. Pengaruh ketanggapan *Fitness Center* HSC UNY terhadap kepuasan *member*.

3. Pengaruh keyakinan atau jaminan *Fitness Center* HSC UNY terhadap kepuasan *member*.
4. Pengaruh perhatian *Fitness Center* HSC UNY terhadap kepuasan *member*.
5. Pengaruh tampilan fisik atau berwujud *Fitness Center* HSC UNY terhadap kepuasan *member*.
6. Pengaruh tingkat kualitas pelayanan *Fitness Center* HSC UNY terhadap kepuasan *member*.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat pelanggani manfaat baik secara teoritis maupun praktis 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* HSC UNY dalam meningkatkan kualitas layanan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan gambaran tentang pengaruh tingkat kualitas pelayanan *Fitness Center* HSC UNY terhadap kepuasan *member*.
 - b. Memberi masukan dalam peningkatan kualitas layanan klinik kedokteran olahraga yang ada di Indonesia.

- c. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai umpan balik dan acuan untuk meningkatkan kinerja khususnya dalam memberikan layanan kepada member.
- d. Memberikan manfaat bagi masyarakat umum untuk memperkaya pengetahuan tentang manajemen olahraga.
- e. Dengan diketahui pengaruh tingkat kualitas layanan terhadap kepuasan member, maka informasi tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk senantiasa meningkatkan kualitas layanan, dan memberikan pelayanan yang terbaik demi perkembangan dan kemajuan

Fitness Center HSC UNY.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Terjadinya kompetisi dalam usaha dalam merebut market guna meningkatkan penjualan membawa sebuah perubahan positif dalam dunia bisnis karena mereka bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen. Hal itu mengubah persepsi banyak orang yang awalnya berpegang teguh pada filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran. Dalam proses pemasaran, kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang sangat krusial karena hal itu menjadi faktor dominan dalam menciptakan rasa puas atau tidak puasnya terhadap pelanggan.

Firmansyah (2020: 12) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan dua suku kata yang saling bertautan dan integral, dua suku kata tersebut harus dikerjakan dengan baik dan benar. Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkret mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan serta persepsi.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan adalah derajat memberikan pelayanan secara efisien dan efektif sesuai dengan standar profesi, standar pelayanan yang dilaksanakan secara menyeluruh sesuai dengan kebutuhan pasien, memanfaatkan teknologi tepat guna dan hasil penelitian dalam pengembangan pelayanan kesehatan atau keperawatan sehingga tercapai derajat kesehatan yang optimal (Indriyani, 2020: 3). Nasution (2017: 2) menyatakan bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandardkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan bahan jadi. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Guhl, et al., 2019: 36).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk (Zhong & Moon, 2020: 460; Demir, et al., 2020: 2). Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapatkan (Rita, et al., 2019: 12). Kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap 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 (Chaniago, 2020: 20).

Kualitas layanan adalah sebagai hasil kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan (Sitio, dkk., 2021: 322). Pendapat lain, Indrasari (2019: 12) 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. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasaan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Al Fuad, dkk., 2019: 2).

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 (Efendi, 2019: 2). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. 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 (Yuwono, dkk., 2019: 112).

Basri (2019: 2) mengungkapkan bahwa 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. Saputri (2019: 47) mengungkapkan 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.

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

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Isa, dkk., (2019) menyatakan bahwa meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya:

1) 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.

2) Harapan Pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-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”.

3) Bukti Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama 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.

4) 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

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.

Yasril, dkk., (2019: 694) menyatakan dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) 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. Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

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. Tuntutan keandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya. Inti pelayanan keandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang andal, mengetahui mengenai seluk-beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan

memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya.

3) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kemauan untuk membantu dan pelanggan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Ketanggapan/*Responsiveness* merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat/responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

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. Inti dari bentuk pelayanan yang meyakinkan pada dasarnya bertumpu kepada kepuasan pelayanan yang ditunjukkan oleh setiap pegawai, komitmen organisasi yang menunjukkan pemberian pelayanan yang baik, dan perilaku dari pegawai dalam memberikan pelayanan, sehingga dampak yang ditimbulkan dari segala aktivitas pelayanan tersebut diyakini oleh orang-orang yang menerima pelayanan, akan dilayani dengan baik sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dapat diyakini sesuai dengan kepastian pelayanan.

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. Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama. Artinya setiap bentuk pelayanan yang diberikan kepada orang yang dilayani diperlukan adanya empati terhadap berbagai masalah yang dihadapi orang yang membutuhkan pelayanan. Pihak yang menginginkan pelayanan membutuhkan adanya rasa kepedulian atas segala bentuk pengurusan pelayanan, dengan merasakan dan memahami kebutuhan tuntutan pelayanan yang cepat, mengerti berbagai bentuk perubahan pelayanan yang menyebabkan adanya keluh kesah dari bentuk pelayanan yang harus dihindari, sehingga pelayanan tersebut berjalan sesuai dengan aktivitas yang diinginkan oleh pemberi pelayanan dan yang membutuhkan pelayanan.

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

Pelanggan pasti memiliki ekspektasi yang berbeda satu sama lain, mereka memiliki standar yang berbeda pula tergantung pada tingkat pendidikan, kelas sosial, dan pergaulan. Pelayanan kesehatan saat ini telah lama dibicarakan, baik di Negara maju ataupun berkembang. Hal ini menunjukkan sistem layanan kesehatan semakin responsif terhadap kebutuhan pasien dan masyarakat. Oleh sebab itu organisasi layanan kesehatan hubungan pasien-dokter dan/atau profesi layanan kesehatan agar semakin terfokus pada kepentingan pasien.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat

dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut (Aghivirwati, 2021: 419).

Kepuasan pelanggan merupakan “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Bilgah & Joesah, 2021: 2). 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 (Purwanda & Wati, 2018: 87).

Sigar, dkk., (2021: 551) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. 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. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen (Wantara & Tambrin, 2019: 2). Perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk di dalam diri konsumen melalui kualitas produk, harga dan lokasi yang dirasakan (Chou, et al., 2020: 10).

Kepuasan pasien ialah suatu tingkat perasaan pasien yang timbul sebagai akibat dari kinerja pelayanan kesehatan yang diperoleh setelah pasien membandingkannya dengan apa yang diharapkannya (Sesriyanty, et al., 2019: 2). Pasien baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan kesehatan yang diperolehnya sama atau melebihi dari pada yang diharapkannya dan sebaliknya, ketidakpuasan akan timbul atau perasaan kecewa pasien akan terjadi apabila kinerja pelayanan kesehatan yang diperolehnya tidak sesuai harapannya. 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.

Sahir, dkk., (2021: 18) 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. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini lebih atau kurang. Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkomsumsi produk/jasa tersebut. Apakah keinginan yang diterimanya lebih besar (minimal sama) daripada harapannya, maka pelanggan

puas, sebaliknya kinerja yang diberikan dari pemakaian produk/jasa tersebut lebih kecil daripada apa yang diharapkannya maka pelanggan tidak puas.

Konsumen yang merasa tidak puas pun akan berinteraksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Fatihudin & Firmansyah (2019: 37) menyatakan bahwa 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 lainmemperingati atau pelanganitahu 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 secaralangsung 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.

Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari setelah pelanggan menggunakan jasa tersebut, menurut Kotler & Keller (2021: 140) pelanggan dinyatakan puas maka pelanggan akan:

1) Menggunakan jasa itu kembali

Apabila pelanggan puas menggunakan jasa tersebut, maka hal yang dilakukan pelanggan pertama adalah menggunakan jasa itu kembali karena pelanggan merasa puas akan jasa tersebut, puas dari segi pelayanan karyawan dan lain sebagainya, dan pelanggan tidak puas akan jasa tersebut, maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan akan pindah ke jasa lainnya.

2) Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain

Apabila pelanggan puas maka pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, tetangga dan lain sebagainya. Apabila pelanggan tidak puas maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan tidak merekomendasikan ke orang lain, bahkan pelanggan akan merekomendasikan jasa lain yang membuat pelanggan tersebut puas akan pelayanan yang diberikan dan lain sebagainya.

3) Pelanggan tidak pernah mengeluh

Apabila pelanggan puas akan jasa tersebut maka pelanggan tidak akan mengeluh seperti complaint kepada penyedia jasa, dan apabila pelanggan tidak puas akan jasa yang diberikan maka pelanggan akan *complaint* kepada penyedia jasa karena ketidakpuasan yang diterima pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pasien dapat sebagai suatu sikap konsumen, yakni beberapa derajat kesukaan atau

ketidaksukaannya terhadap pelayanan yang pernah dirasakan. Oleh karena itu, perilaku pasien atau pelanggan, dapat diartikan sebagai model perilaku pembeli. Selain itu kepuasan pasien juga merupakan nilai subyektif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

b. Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan yaitu faktor kualitas pelayanan. Priansa (2017: 36) menyatakan bahwa lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Harapan

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pembelian barang atau jasa tersebut. Ketika tahapan pembelian dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Jika sesuai dengan harapan konsumen maka ia akan merasa puas.

2) Kinerja

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil, maka konsumen akan merasa puas.

3) Penilaian

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) Kesesuaian harga dengan harapan

Harga produk yang dibayarkan konsumen sesuai dengan harapan dari konsumen.

5) Kualitas pelayanan

Sebagian konsumen yang mengutamakan pelayanan diberikan oleh perusahaan, sehingga dengan pelayanan yang ramah dan bersahabat, maka konsumen akan memperoleh kepuasan dalam mengkonsumsi produk atau jasa.

6) Kepuasan konsumen terhadap produk

Rasa puas konsumen terhadap manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

Firmansyah (2020: 65) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.
- 2) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 3) Harga, yaitu harga yang relatif murah dan produk yang memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
- 4) Faktor situasi, yaitu keadaan yang dialami pelanggan.
- 5) Faktor pribadi dari pelanggan, yaitu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pribadi.

Spillane (2021: 38) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mengevaluasi kepuasan yakni:

- 1) Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik utama konsumen dalam mempertimbangkan produk yang akan dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) dari fungsi dasar, yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangnya, yakni karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), jarang terjadi suatu barang atau jasa rusak dan gagal fungsi dalam periode waktu dan kondisi tertentu.

- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), konsumen menginginkan karakteristik desain dan operasi telah memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan umur teknis dan umur ekonomis produk.
- 6) Mudah diperbaiki (*serviceability*) adanya kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika (*aesthetics*), daya tarik produk menurut pengindraan konsumen.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), tanggung jawab perusahaan mengenai barang atau jasanya, citra dan reputasi produk.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan biaya dan kemudahan, kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, faktor pribadi dari pelanggan, kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, mudah diperbaiki, estetika, kualitas yang dipersepsikan.

3. *Fitness Center HSC UNY*

a. Pengertian *Fitness Center HSC UNY*

Pusat kebugaran adalah tempat olahraga dalam ruangan yang menawarkan berbagai program latihan kebugaran dengan fasilitas dan peralatan yang modern untuk tujuan meraih kesehatan dan prestasi. Pusat kebugaran berasal dari bahasa Inggris *fitness center* yaitu dari kata *fitness* dan *centre* yang dalam konteks bahasa Indonesia fitness artinya kebugaran dan centre artinya pusat, dengan demikian *fitness center* adalah pusat kebugaran. Menurut Giriwijoyo dalam (Suharjana, 2013: 137) mengatakan bahwa pusat kebugaran adalah suatu kegiatan dalam ruangan dengan menawarkan kegiatan olahraga dengan menggunakan alat, atau

tanpa menggunakan alat-alat yang mahal dan canggih, yang di antaranya bertujuan kesehatan atau prestasi.

Yogyakarta sebagai kota yang memiliki banyak penduduk juga banyak pendatang memiliki banyak pusat kebugaran dengan tarif yang mahal hingga dengan tarif yang terjangkau. Universitas Negeri Yogyakarta sebagai salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta yang memiliki berbagai sarana dan prasarana dalam bidang kesehatan dan keolahragaan juga memiliki pusat kebugaran (*fitness*) yaitu *Fitness Center Health and Sport Center* (HSC) yang terbuka bagi mahasiswa dan masyarakat umum. *Health and Sport Center* (HSC) yang beralamat di Jl. Colombo No. 1 Yogyakarta. *Health and Sport Center* (HSC) di resmikan pada tanggal 4 Maret 2019 ini 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, excercise terapy* dan *adaptive terapy*, dan juga lantai 4 yang memiliki fasilitas ruang manajemen dan juga fasilitas pelayanan VIP.

Visi-Misi HSC UNY yaitu:

- 1) Visi “*More than fit and healthy lifestyle*” Keterangan : Dalam visi tersebut menerangkan bahwa keberadaan *Fitness center* UNY bertujuan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat khususnya yang berada di sekitar lingkungan UNY dengan menggunakan fasilitas olahraga yang telah disediakan, sehingga kegiatan tersebut menjadi pola kebiasaan dalam menjalani rutinatas hidup.

- 2) Mewujudkan layanan prima untuk memfasilitasi pendidikan, penelitian, dan tentunya pada masyarakat. Keterangan: Dalam misi tersebut menyatakan bahwa keberadaan *Fitness center* UNY berupaya untuk menjadi penunjang kegiatan pendidikan kampus, serta mempermudah proses penelitian yang dilakukan civitas UNY dalam menulis suatu karya ilmiah, disisi lain tempat *fitness* ini disediakan untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses peralatan olahraga dengan fasilitas yang lebih lengkap dan modern.

Health and Sport Center (HSC) ini memiliki empat lantai diantaranya adalah:

- 1) Lantai 1 digunakan sebagai unit pelayanan terpadu kesehatan,..
- 2) Lantai 2 digunakan untuk terapi dan rehabilitas fisik.
- 3) Lantai 3 memiliki *Fitness Center, excercise therapy* dan *adaptive therapy*.
- 4) Lantai 4 memiliki fasilitas ruang manajemen dan kamar dengan fasilitas pelayanan VIP.

Fitness Center HSC UNY merupakan salah satu fasilitas olahraga yang berada di lingkup Universitas Negeri Yogyakata yang terletak lantai tiga gedung *Health Sport Center* UNY, memiliki tempat yang luas, nyaman dan bersih untuk melakukan olahraga.

b. Pelayanan *Fitness Center* HSC

Pusat kebugaran atau yang biasanya di sebut dengan istilah fitness center biasanya diidentifikasi berbagai kalangan masyarakat dengan tempat olahraga yang berada di ruangan. Pelayanan *fitness center* adalah serangkaian sistem yang

disediakan oleh penyedia fitness diperuntukan oleh costumer atau member.

Pelayanan-pelayanan tersebut terdiri dari:

1) *Front Office*

Front office di *fitness center* adalah sebuah tempat pertama yang dilalui oleh para calon member dan member untuk melakukan registrasi ataupun mengajukan pertanyaan seputar tentang *fitness center* tersebut mulai dari harga dan fasilitas yang didapatkan. *Front office* adalah area tepat pengunjung tiba dan pertama kali bertemu dengan seorang *staff* di suatu instansi atau perusahaan. *Staff* kantor depan akan menangani pertanyaan apa pun yang ditanyakan pengunjung dan mengarahkan. *Front office* juga dapat memberitahukan bagian pemasaran atau harga jika pelanggan memiliki pertanyaan seputar pemasaran atau harga. *Front office* atau resepsionis merupakan posisi penting karena posisi ini akan selalu berhubungan dengan pelanggan.



Gambar 1. *Front Office* Fitness HSC UNY
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2) Area Loker dan *Shower*

Area loker dan *Shower* adalah tempat member untuk menyimpan barang-barangnya atau menganti baju serta mencuci badan setelah latihan dan untuk bersiap dalam latihan atau sesudah latihan. Area loker terletak dibagian selatan area *fitness*, area loker menjadi dua bagian yaitu bagian laki-laki dan perempuan.



Gambar 2. Ruang Loker dan *Shower Fitness* HSC UNY
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3) Toilet

Toilet ditempat *fitness* HSC UNY terletak dibagian luar area *fitness* tepatnya bagian timur. Toilet menjadi dua bagian yaitu bagian laki-laki dan perempuan, masing-masing toilet memiliki dua kamar mandi dan satu westafel.



Gambar 3. Toilet *Fitness* HSC UNY
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

4) Mushola

Mushola adalah tempat ibadah untuk yang Bergama Islam. Tempat musholah terletak dibagian lantai 1 di gedung HSC UNY.

5) Air Minum

Fitness HSC UNY menyediakan air minum dan Penimbang badan untuk member-member yang sedang latihan, ketika haus member-member bisa meminum air yang telah disediakan



Gambar 4. Air Minum *Fitness* HSC UNY
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

6) Penimbang badan

Penimbang badan, apabila member-member ingin menimbang berat badan untuk melihat progres dari latihannya.



Gambar 5. Penimbang Badan *Fitness* HSC UNY
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

7) Kartu Member

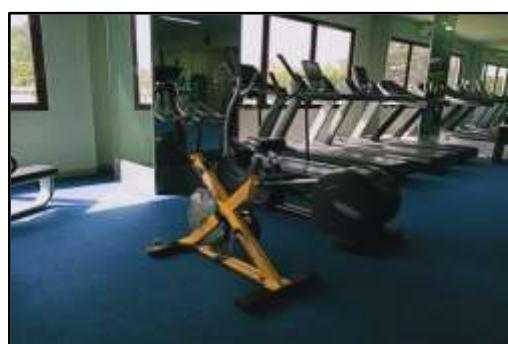
Kartu member adalah tanda bukti bahwa masa aktif member yang masih berlaku atau sudah habis. Bila ingin memperpanjang masa aktif, maka diperlukan kartu member untuk mendapatkan cap perpanjang masa aktif member apabila telah membayar masa perpanjang member aktif.



Gambar 6. Kartu Member *Fitness* HSC UNY
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

8) Area *Kardio*

Area *kardio* di *fitness center* HSC UNY terletak di bagian depan sisi utara ketika kita masuk kedalam tempat *fitness*, alat kardio terdiri dari *tredmill*, *cross trainer*, dan sepeda statis. Tempat kardio yang dimiliki *fitness* center tersebut sangatlah nyaman karna berdekatan dengan jendela, sehingga para member yang menggunakan alat tersebut merasa sangat nyaman karna bisa melihat pemandangan luar jendela yang terlihat gunung Merapi



Gambar 7. Area Kardio *Fitness* HSC UNY
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

9) Instruktur

Dalam *Fitness Center* terkadang menyediakan jasa konsultan atau instruktur. Tugas instruktur yaitu membantu pelanggan ataupun member yang memerlukan bimbingan dalam melakukan olahraga. Seperti sebelum melakukan aktivitas fisik dan dibuatnya program latihan, member awal biasanya diukur terlebih dahulu. Seperti diukur lingkar dada, panggul, baha, betis, dan yang lainnya. Setelah dilakukan pengukuran, inilah hal yang menjadi dasar pembuatan program latihan. Hal seperti inilah yang sangat membantu pelanggan baru ataupun member dalam mempermudah dalam melakukan aktivitas fisik.

Instruktur atau *personal trainer* merupakan seorang professional yang bertugas membantu olahragawan dan tim dalam memperbaiki penampilan olahraga. Seorang instruktur haruslah pandai dalam membaca dan mengerti kebutuhan pelanggan atau membernya dan juga memberi materi atau program latihan yang sesuai dengan kebutuhan.

10) Alat

Semakin lengkap, canggih, dan dengan tempat yang nyaman, akan semakin membuat orang baru merasa tertarik. Di *Fitness Center* HSC UNY memiliki peralatan yang lengkap seperti alat-alat untuk *Free weight*, *Barbel*, dan juga peralatan *Gym Machine* yang cukup beragam dan cukup lengkap.

Peralatan *fitness* yang ada di *Fitness Center* HSC UNY terdapat di satu ruangan, di antaranya adalah sebagai berikut:

a) *Free Weight*

(1) *Dumble* semuanya dengan satuan kilogram. *Dumble* dapat berfungsi untuk melatih berbagai macam otot antara lain untuk melatih otot *biceps*, *tricep*, *deltoids*, otot-otot lengan bawah, *trapezious*, dan *oblique external* sesuai dengan cara pemakaianya.



Gambar 8. Area Dumbell Fitness HSC UNY
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

(2) *Barbel*, dapat digunakan untuk melatih otot-otot dada bagian bawah (*decline*), otot dada bagian atas (*incline*) dan tangan yang diatur menurut ketinggian sudut kursi. Selain itu, *barbel* juga dapat digunakan untuk melatih otot *biscep*, *triscep*, dan *deltoid*.



Gambar 9. Area Barbell Fitness HSC UNY
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

b) *Gym Machine*

Gym machine adalah alat *fitness* yang bisa dikatakan alat *fitness* moderen karena teknologi yang dipadukan dengan alat-alat *fitness* maka terciptalah *gym machine*, di *fitness* HSC UNY terdapat beberapa *gym machine*, dengan miliki beberapa tujuan dan manfaat untuk penggunanya.



Gambar 10. Gym Machine Fitness HSC UNY
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

- (1) *Chest Press*, untuk melatih otot *pectoralis*, dan *deltoid*.
- (2) *Shoulder Press*, untuk melatih otot *deltoideus*.
- (3) *Incline*, untuk otot dada bagian atas.
- (4) *Decline*, untuk otot dada bagian bawah.
- (5) *Benc Press*, untuk melatih otot dada bagian tengah.
- (6) *Butterfly*, untuk melatih otot *pectoralis*.
- (7) *Vertical Traction*, untuk melatih otot *deltoideus*.
- (8) *Leg Press*, untuk melatih otot paha secara keseluruhan.
- (9) *Double leg curl*, berfungsi untuk otot *hamstring*.
- (10) *Leg extention*, untuk melatih otot *quadriceps*.
- (11) *Pull Down*, untuk melatih otot *deltoid*, *trapezius*, *teres mayor*, dan *pectoralis*.

- (12) *Rowing*, untuk melatih otot punggung.
- (13) *Arm Curl*, untuk melatih otot *biceps*.
- (14) *Lower back*, untuk melatih otot punggung bagian belakang.
- (15) *Bench Sit Up*, untuk latihan otot *oblique external, abdominal*.
- (16) *Abdominal Machine*, untuk melatih otot *abdominal*.
- (17) *Ergocycle*, untuk latihan pemanasan dan latihan aerobik.
- (18) *Treadmill*, untuk latihan aerobik, serta untuk latihan pemanasan.
- (19) *Side bend*, untuk melatih otot perut bagian samping.

c. **Program Latihan yang Ditawarkan *Fitness Center* HSC UNY**

Adapun beberapa program yang ditawarkan oleh *Fitness Center* HSC UNY, antara lain:

- 1) *Fatt Loss*/Penurunan berat badan. Konsep dasar :
 - a) Energi Input \leq Energi Output.
 - b) Karakter latihan : Aerobik, melibatkan hampir seluruh otot besar dan kecil, kontinyu, ritmis/berirama.
 - c) Tujuan latihan
 - a) Utama : Pembakaran lemak dan kebugaran.
 - b) Pelengkap : Pengencangan otot Pembentukan.
 - d) Jenis latihan
 - a) Utama : *Jogging*, bersenam, senam aerobik.
 - b) Pelengkap : latihan beban.
- 2) *Weight Gain*/penambahan berat badan. Konsep dasar :
 - a) Energi Input $>$ Energi Output.

b) Karakter Latihan : Intensitas Medium – Sub Maksimal.

c) Tujuan Latihan

a) Utama : Pembesaran massa otot.

b) Pelengkap : Pembentukan

4. Jenis Latihan

a) Utama : Latihan beban.

b) Pelengkap : jogging, bersepeda, senam aerobik, renang.

3) *Body Shaping/pengencangan.* Konsep dasar :

a) Energi Input \geq Energi Output.

b) Karakter latihan : Intensitas medium – Sub maksimal.

c) Tujuan latihan

(1) Utama : Hipertropi otot.

(2) Pelengkap : Daya tahan otot Kekuatan otot.

d) Jenis latihan

(1) Utama : Latihan beban.

(2) Pelengkap: Aerobik, bersepeda, renang

4) *Therapy and Rehabilitation.* Konsep dasar :

a) Energi Input \geq Energi Output.

b) Karakter latihan : Intensitas medium – Sub maksimal.

c) Tujuan latihan

(1) Utama : *theraphy and rehabilitation.*

(2) Pelengkap : Daya tahan otot Kekuatan otot.

d) Jenis latihan

- (1) Utama : Latihan beban.
- (2) Pelengkap: Aerobik, bersepeda, renang.

5) *Body Building*. Konsep dasar :

- a) Energi Input \geq Energi Output.
- b) Karakter latihan : Intensitas medium – Sub maksimal.
- c) Tujuan latihan
 - a) Utama : Hipertropi otot.
 - b) Pelengkap : Daya tahan otot Kekuatan otot.
- d) Jenis latihan
 - a) Utama : Latihan beban.
 - b) Pelengkap : Aerobik, bersepeda, renang.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Manfaat dari penelitian yang relevan yaitu sebagai acuan agar penelitian yang sedang dilakukan menjadi lebih jelas. Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan Wibowo & Mufliahah (2022) berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual di Sanjaya Fitnes Jombang”. Penelitian ini bertujuan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Sanjaya Fitnes. Sasaran penelitian ini yaitu member Sanjaya Fitnes. Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kecukupan data, uji validitas, uji reliabilitas, uji menggunakan metode *servqual* dan uji menggunakan metode IPA. Metode

servqual adalah salah satu metode yang biasa digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Dengan hasil yang didapat pada masing-masing pengujian antara lain jumlah responden minimum adalah 44 responden, nilai dari uji validitas $> 0,278$, nilai uji reliabilitas $> 0,6$ dan uji servqual didapatkan nilai kesenjangan setiap dimensi dan nilai rata-rata dari semua dimensi. Sehingga didapatkan dimensi *tangible* dengan nilai negatif terbesar yaitu -0,12 dan didapat nilai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Sanjaya fitnes ≥ 1 dengan demikian pelanggan Sanjaya sudah bisa dikatakan puas dengan pelayanan yang diberikan. Untuk analisis IPA didapatkan hasil pernyataan yang menempati kuadran A meliputi P1 yaitu alat dan fasilitas yang disediakan di Sanjaya fitnes sudah memenuhi kenyamanan dalam berolahraga, P2 yaitu perhatian yang diberikan pada pelanggan sudah sangat membantu saat mengalami kesulitan dalam latihan, P8 yaitu Sanjaya fitnes merespon semua kritik dan saran dengan benar dan cepat, P13 yaitu kondisi ruangan sudah memenuhi standar keamanan dan keselamatan, P14 perawatan selalu dirawat dengan baik sehingga keselamatan dalam latihan selalu terjaga, dan P19 pelayanan yang diberikan sanjaya fitnes sudah dengan harapan pelanggan.

2. Penelitian yang dilakukan Hulasoh & Fadillah (2022) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan *Member Celebrity Fitness* Cabang Lotte Mall, Bintaro, Tangerang Selatan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan *member Celebrity Fitness* Cabang Lotte Mall Bintaro, Tangerang

Selatan. Metode penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah *member Celebrity Fitness* Cabang Lotte Mall Bintaro, Tangerang Selatan dengan sampel sebanyak 100 menggunakan teknik penarikan sampel Slovin, teknik samplingnya adalah *incidental sampling* dengan teknik pengambilan data kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Implikasi. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan diperlukan kualitas pelayanan yang *excellent*, sehingga dapat memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

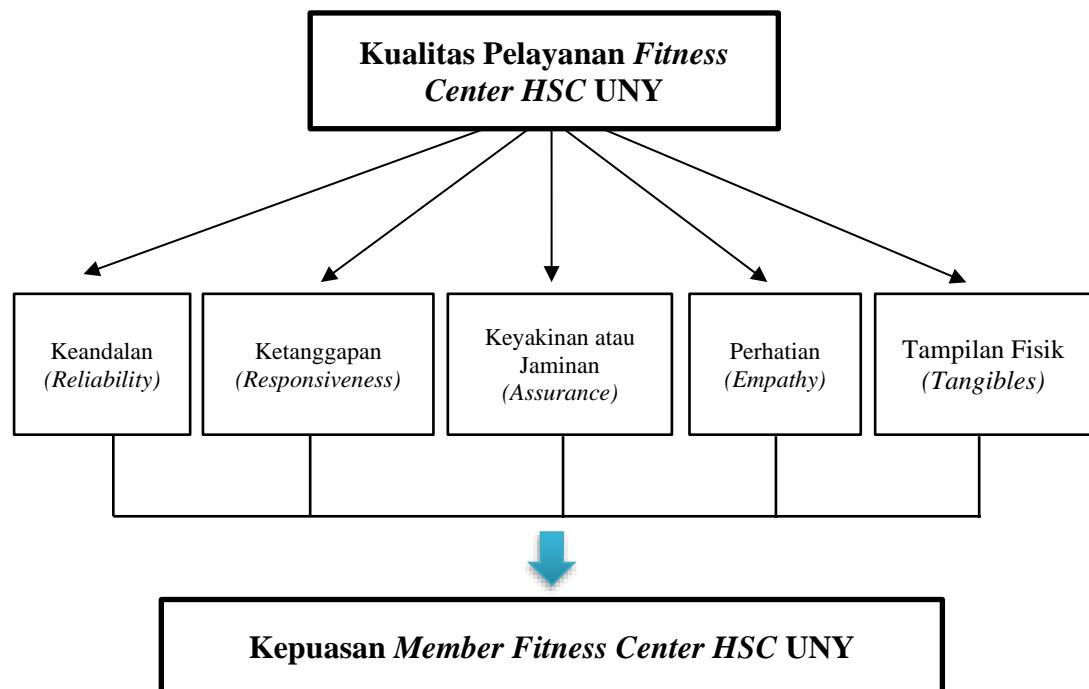
3. Penelitian yang dilakukan Muzayyin & Fithroni (2019) berjudul “Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Members di *Fit n Shape Workout Center* Surabaya”. Penelitian ini dilakukan dan digunakan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan, harga dan lokasi dengan kepuasan anggota di *Fit N Shape* Surabaya. Teknik analisis data menggunakan teknik korelasi untuk menentukan hubungan antara strategi pemasaran dengan kepuasan anggota *Fit N Shape*. Hasil yang diperoleh sebagai berikut bahwa nilai korelasi kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,73 ini berarti ada hubungan yang kuat. Dari hasil perhitungan korelasi antara harga dan kepuasan konsumen, nilai korelasi 0,63 menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara harga dan kepuasan anggota. Dari hasil perhitungan korelasi antara lokasi dan kepuasan anggota,

- nilai korelasi 0,44 menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat / sedang antara lokasi dan kepuasan anggota.
4. Penelitian yang dilakukan Liangto, dkk., (2021) berjudul ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Wong Club Fitnes* di Samarinda Tahun 2020’. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Wong Club Fitnes Samarinda Tahun 2020. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dan dilaksanakan di Wong Club Fitnes Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang ada di Wong Club Fitnes, serta untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Wong Club Fitnes Samarinda Tahun 2020. Populasi dalam penelitian ini yaitu Pelanggann yang datang ke Wong Club Fitnes Samarinda. Jumlah populasi yang didapatkan sebanyak 40 responden. Pengumpulan data diambil melalui observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi. Penulis berperan sebagai pewawancara langsung untuk menggali data melalui pemilik, karyawan, dan pelanggan Wong Club Fitnes Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C. Kerangka Berpikir

Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa *Fitness Center*, maka kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah

tersendiri bagi tempat *Fitness Center* tersebut. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan *Fitness Center* tersebut. Bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang Gym, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Mengingat besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka untuk mencegah kurangnya minat pelanggan serta untuk memberikan perhatian dalam hal kualitas pelayanan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen tentu membutuhkan upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan.



Gambar 11. Bagan Kerangka Berpikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai konsklusi 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:

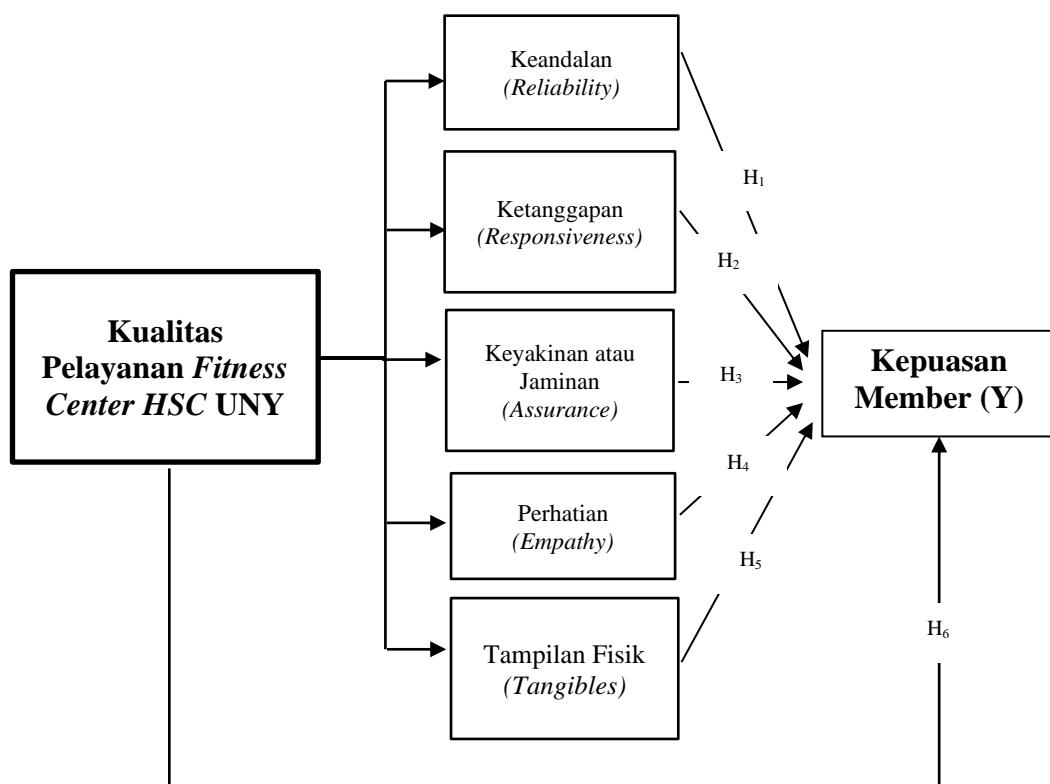
1. Ada pengaruh yang signifikan kehandalan *Fitness Center* HSC UNY terhadap kepuasan *member*.
2. Ada pengaruh yang signifikan ketanggapan *Fitness Center* HSC UNY terhadap kepuasan *member*.
3. Ada pengaruh yang signifikan keyakinan atau jaminan *Fitness Center* HSC UNY terhadap kepuasan *member*.
4. Ada pengaruh yang signifikan perhatian *Fitness Center* HSC UNY terhadap kepuasan *member*.
5. Ada pengaruh yang signifikan tampilan fisik atau berwujud *Fitness Center* HSC UNY terhadap kepuasan *member*.
6. Ada pengaruh yang signifikan tingkat kualitas pelayanan *Fitness Center* HSC UNY terhadap kepuasan *member*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *ex post facto*. Penelitian korelasional yaitu *ex post facto* merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti suatu peristiwa yang telah terjadi dan kemudian melihat ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut (Sugiyono, 2018: 79). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, sedangkan teknik dan pengumpulan data menggunakan angket. Untuk lebih mudah memahami, maka desain penelitian dapat dilihat dalam bagan di bawah ini:



Gambar 12. Desain Penelitian

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yaitu di Fitness Center HSC UNY yang beralamat di Jl. Colombo No. 1 Yogyakarta. Pelaksanaan observasi dilakukan pada 20-28 Januari 2022 dan pelaksanaan penelitian pada bulan September 2022.

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 dalam suatu penelitian. Sesuai dengan pendapat tersebut, yang menjadi populasi dalam penelitian adalah member *Fitness Center HSC UNY* yang berjumlah 154 orang.

2. Sampel

Sugiyono (2018: 81) menyatakan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebagain anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan *sampling* (Hardani, dkk., 2020: 363). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling*. Sugiyono (2018: 85) menyatakan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria dalam penentuan sampel ini meliputi: (1) pernah ke *fitness HSC UNY* minimal 1 kali, (2) bersedia menjadi sampel, (3) mengembalikan angket yang telah diberikan peneliti. Berdasarkan kriteria tersebut yang memenuhi berjumlah 97 orang.

D. Definisi Operasional Variabel

Arikunto (2019: 118) menyatakan “Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan sebagai variabel bebas, sedangkan kepuasan member 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 member. Walaupun kualitas layanan lebih sulit didefinisikan dan dinilai dari pada kualitas produk, tetapi akan memberikan penilaian terhadap kualitas layanan, dan perusahaan perlu memahami bagaimana sebenarnya harapan, sehingga perusahaan dapat merancang jasa yang ditawarkan secara efektif yang diukur menggunakan angket.

2. Kepuasan

Kepuasan merupakan perbandingan yang dirasakan member antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan hasil kinerja produk dan jasa yang diterima setelah melakukan pembelian 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 kuisioner yang disebar untuk responden. Adapun mekanismenya sebagai berikut:

- a. Memberikan penjelasan kepada member *Fitness Center* HSC UNY mengenai tata cara pengisian kuisioner.

- b. Kuisioner dibagikan kepada member *Fitness Center* HSC UNY.
- c. Setelah peneliti mengumpulkan kuisioner dan melakukan transkrip atas hasil pengisian kuisioner.
- d. Setelah memperoleh data penelitian peneliti mengambil kesimpulan dan saran.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam pendekatan kuantitatif lazim disebut sebagai alat pengumpulan data. Alat pengumpulan data yang digunakan di lapangan, berupa angket/kuesioner tertutup. Arikunto (2019: 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 Kuisioner

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

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan teori pada BAB sebelumnya dan mengadopsi dari penelitian sejenis. Instrumen sudah divalidasi oleh dosen ahli yaitu Bapak Dr. Ahmad Nasrulloh, M.Or dan Bapak Dr. Sigit Nugroho, M.Or.

a. Instrumen Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Lupiyoadi (2018). Kualitas pelayanan meliputi 10 item pertanyaan dengan indikator meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Instrumen diadopsi dari penelitian Sukarno Awlya Putra (2022) dengan validitas sebesar 0,785 dan reliabilitas sebesar 0,936. Kisi-kisi instrumen disajikan pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Kisi-kisi Kuisioner Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	No Item	
		Positif	Negatif
Kualitas Pelayanan	Keandalan (<i>Reliability</i>)	1, 3, 4	2, 5
	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	6, 8	7, 9
	Keyakinan atau Jaminan (<i>Assurance</i>)	11, 13	10, 12
	Perhatian (<i>Empathy</i>)	15, 16, 18	14, 17
	Tampilan Fisik (<i>Tangibles</i>)	19, 21	20, 22
Jumlah		22	

b. Instrumen Angket Variabel Kepuasan (Y)

Instrumen yang digunakan untuk mengukur kepuasan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Consuegra (2007). Pengukuran kepuasan meliputi 12 item pertanyaan dengan indikator meliputi kesesuaian harapan, persepsi kinerja, penilaian, harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk. Instrumen diadopsi dari penelitian Sukarno Awlya Putra (2022) dengan validitas sebesar 0,975 dan reliabilitas sebesar 0,976. Kisi-kisi instrumen disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Kisi-kisi Kuisioner Kepuasan

Variabel	Indikator	No Item	
		Positif	Negatif
Kepuasan	Kesesuaian harapan	2, 3	1
	Persepsi kinerja	5, 6	4
	Penilaian	7, 9	8
	Harga	11, 12	10
	Kualitas pelayanan	13, 15	14
	Kualitas produk	16, 18	17
Jumlah		18	

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Ghozali (2018: 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). Selanjutnya Azwar (2018: 43) menjelaskan bahwa untuk menentukan kategori menggunakan *mean* aritmatik pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Norma Mean Aritmatik

No	Interval	Kriteria
1	$M_i + 1,5 SD_i \leq X \leq ST_i$	Sangat Baik
2	$M_i \leq X < M_i + 1,5 SD_i$	Baik
3	$M_i - 1,5 SD_i < X \leq M_i$	Kurang
4	$SR_i < X \leq M_i - 1,5 SD_i$	Sangat Kurang

(Sumber: Azwar, 2018: 43)

Keterangan:

- M_i : Mean ideal

$$\frac{1}{2} (ST_i + SR_i)$$
- SD_i (s) : Standar Deviasi Ideal

$$\frac{1}{6} (ST - SR)$$
- ST_i : Skor tertinggi ideal
- SR_i : Skor terendah ideal

2. Uji Prasyarat

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*, dengan ketentuan jika taraf signifikan $> 0,05$ maka berdistribusi normal, sebaliknya jika taraf signifikan $< 0,05$, maka distribusi tidak normal (Ghozali, 2018: 46).

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, 2018: 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.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya multikoliniearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance*

Inflation Factor (VIF) dan *Tolerance*-nya. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* $> 0,1$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018: 56).

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Rank Spearman*. Uji *Rank Spearman* digunakan dengan mengorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (*error*). Untuk mendekripsi gejala heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan nilai asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai *absolut*, selanjutnya meregresikan nilai *absolute residual* diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas dengan metode *Rank Spearman* ialah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi atau *sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai 0,05 maka dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi atau *sig. (2-tailed)* lebih kecil dari nilai 0,05 maka dikatakan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas.

3. Garis Persamaan Regresi

Sugiyono (2017: 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 ₁ dan X ₂	= Variabel <i>predictor</i> atau variabel faktor penyebab (<i>independent</i>)
a	= konstanta
b ₁ dan b ₂	= koefisien regresi
e	= residu

4. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Simultan (Uji-F)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018: 70). Dua kriteria pengambilan keputusan Uji-F adalah:

- 1) Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari nilai signifikansi (Sig < 0,05), maka secara simultan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai probabilitas lebih besar dari nilai signifikansi (Sig > 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Secara parsial (Uji-t)

Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masingmasing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018: 70). Pada saat uji statistik t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai pada t tabel, dengan syarat berikut:

- 1) Apabila nilai t hitung $< t$ tabel ($Sig > 0,05$) maka H_a ditolak dan H_0 diterima.
Dapat diartikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai t hitung $> t$ tabel ($Sig < 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 diterima. Dapat diartikan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Uji- R^2 biasa digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah 0-1. Nilai yang kecil diartikan bahwa variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai yang mendekati satu maka dapat diartikan bahwa variabel independen mampu memberikan informasi yang digunakan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai dari Koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel lain dari luar model regresi. R^2 juga biasa digunakan sebagai alat dalam memberikan informasi presentasi pengaruh dari variabel independen secara bersamaan, sehingga dapat mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018: 74).

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Data yang digunakan merupakan data primer hasil kuesioner yang disebarluaskan kepada member *Fitness Center* HSC berjumlah 97. Pengumpulan data membutuhkan waktu selama 7 hari. Hasil analisis pengaruh kualitas layanan *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Karakteristik member *Fitness Center* HSC berdasarkan jenis kelamin dan usia, dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Percentase	Total
Jenis Kelamin	Laki-Laki	64	65,98%	100%
	Perempuan	33	34,02%	
Usia	≤ 20 tahun	34	35,05%	100%
	21-30 tahun	41	42,27%	
	≥ 31 tahun	22	22,68%	

Karakteristik subjek penelitian ini yaitu mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebesar 65,98% (64 orang) dan mayoritas berusia 21-30 tahun sebesar 42,27% (41 orang).

2. Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap kualitas layanan *Fitness Center* HSC dan tingkat kepuasan member. Hasilnya dijelaskan sebagai berikut.

a. Kualitas Layanan (X)

Deskriptif statistik data kualitas layanan *Fitness Center HSC* selengkapnya pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Deskriptif Statistik Kualitas Layanan (X)

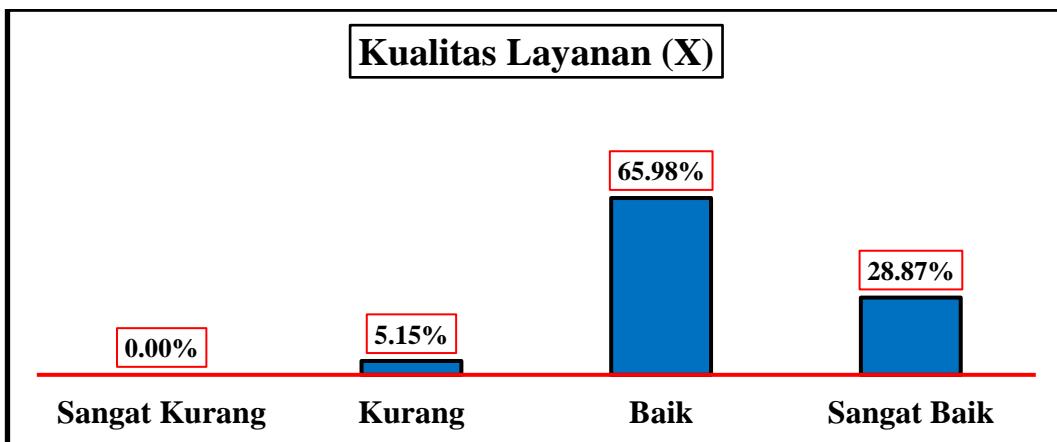
Statistik	
<i>N</i>	97
<i>Mean</i>	68,54
<i>Median</i>	69,00
<i>Mode</i>	67,00 ^a
<i>Std. Deviation</i>	6,40
<i>Minimum</i>	53,00
<i>Maximum</i>	81,00

Apabila ditampilkan dalam bentuk Norma Penilaian, kualitas layanan *Fitness Center HSC* disajikan pada Tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 7. Norma Penilaian Kualitas Layanan (X)

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	$71,5 \leq X \leq 88,0$	Sangat Baik	28	28,87%
2	$55,0 \leq X < 71,5$	Baik	64	65,98%
3	$38,5 < X \leq 55,0$	Kurang	5	5,15%
4	$22,0 \leq X < 38,5$	Sangat Kurang	0	0,00%
Jumlah			97	100%

Berdasarkan Norma Penilaian pada Tabel 7 tersebut di atas, kualitas layanan *Fitness Center HSC* dapat disajikan pada Gambar 13 sebagai berikut.



Gambar 13. Histogram Kualitas Layanan (X)

Berdasarkan Tabel 7 dan Gambar 13 di atas menunjukkan bahwa kualitas layanan *Fitness Center* HSC berada pada kategori “sangat kurang” sebesar 0,00% (0 member), “kurang” sebesar 5,15% (0 member), “baik” sebesar 65,98% (64 member), dan “sangat baik” 28,87% (28 member).

b. Kepuasan Member (Y)

Deskriptif statistik data kepuasan member *Fitness Center* HSC selengkapnya pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Deskriptif Statistik Kepuasan Member (Y)

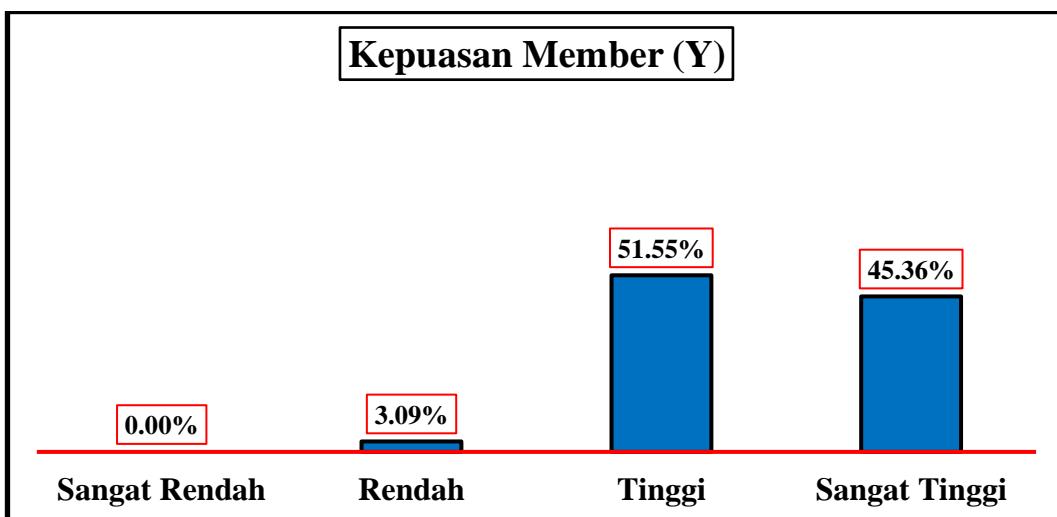
Statistik	
<i>N</i>	97
<i>Mean</i>	57,36
<i>Median</i>	58,00
<i>Mode</i>	56,00
<i>Std. Deviation</i>	5,78
<i>Minimum</i>	40,00
<i>Maximum</i>	68,00

Norma Penilaian kepuasan member *Fitness Center* HSC disajikan pada Tabel 9 sebagai berikut.

Tabel 9. Norma Penilaian Kepuasan Member (Y)

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	$58,5 \leq X \leq 72,0$	Sangat Tinggi	44	45,36%
2	$45,0 \leq X < 58,5$	Tinggi	50	51,55%
3	$31,5 < X \leq 45,0$	Rendah	3	3,09%
4	$18,0 \leq X < 31,5$	Sangat Rendah	0	0,00%
Jumlah			97	100%

Berdasarkan Norma Penilaian pada Tabel 9 tersebut di atas, kepuasan member *Fitness Center* HSC dapat disajikan pada Gambar 14 sebagai berikut.



Gambar 14. Histogram Kepuasan Member (Y)

Berdasarkan Tabel 9 dan Gambar 14 menunjukkan bahwa kepuasan member *Fitness Center* HSC berada pada kategori “sangat rendah” sebesar 0,00% (0 member), “rendah” sebesar 3,09% (3 member), “tinggi” sebesar 51,55% (50 member), dan “sangat tinggi” 45,36% (54 member).

3. Hasil Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu dengan melihat nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual apabila nilainya berada di atas 0,05, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* variabel residual berada dibawah 0,05, maka data terdistribusi tidak normal. Hasil uji normalitas dilakukan dengan program *software SPSS version 20.0 for windows* dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05.

Rangkuman data disajikan pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,24684112
Most Extreme Differences	Absolute	,142
	Positive	,084
	Negative	-,142
Kolmogorov-Smirnov Z		1,395
Asymp. Sig. (2-tailed)		.241
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan analisis statistik uji normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 10, didapat hasil uji normalitas dengan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* yaitu $0,241 > 0,05$, yang berarti data berdistribusi normal. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

b. Uji Linieritas

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. Pengujian linieritas dilakukan melalui uji F. Hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dinyatakan linier apabila nilai sig $> 0,05$. Hasil uji linieritas dapat dilihat dalam Tabel 11 berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Linieritas

Hubungan	sig	Probabilitas	Keterangan
X ₁ -Y	0,111	0,05	Linier
X ₂ -Y	0,560	0,05	Linier
X ₃ -Y	0,174	0,05	Linier
X ₄ -Y	0,564	0,05	Linier
X ₅ -Y	0,829	0,05	Linier

Dari Tabel 11 di atas, terlihat bahwa hubungan Kualitas pelayanan yang terdiri atas: Keandalan (*Reliability*) (X_1), Ketanggapan (*Responsiveness*) (X_2), Keyakinan/Jaminan (*Assurance*) (X_3), Perhatian (*Empathy*) (X_4), Tampilan Fisik (*Tangibles*) (X_5) terhadap Kepuasan Member (Y) nilai signifikansi (p) > 0,05. Jadi, hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya dinyatakan linear. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran halaman.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel indepnden. Multikolinieritas dapat dilihat dengan *Variance Inlation Factor (VIF)*, jika nilai VIF <10 dan nilai *tolerance* > 0,10, maka dapat dikatakan tidak ada gejala multikolinieritas (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dalam Tabel 12 berikut ini:

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics			Keterangan
Model	Tolerance	VIF	
Keandalan (<i>Reliability</i>) (X_1)	8,719	0,000	Tidak terjadi multikolinearitas
Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) (X_2)	3,577	0,001	Tidak terjadi multikolinearitas
Keyakinan atau Jaminan (<i>Assurance</i>) (X_3)	3,137	0,002	Tidak terjadi multikolinearitas
Perhatian (<i>Empathy</i>) (X_4)	2,401	0,018	Tidak terjadi multikolinearitas
Tampilan Fisik (<i>Tangibles</i>) (X_5)	2,063	0,042	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 12 di atas, diperoleh nilai *variance inflation factor* (VIF) variabel Keandalan (*Reliability*) (X_1), Ketanggapan (*Responsiveness*) (X_2),

Keyakinan/Jaminan (*Assurance*) (X_3), Perhatian (*Empathy*) (X_4), Tampilan Fisik (*Tangibles*) (X_5) memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

d. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas, cara yang paling sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak yaitu hanya dengan melihat pada *Scatter Plot*. Selain dengan melihat pada *Scatter Plot*, ada beberapa metode statistik yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas, seperti halnya uji *Rank Spearman*. Dalam penelitian ini, peneliti dalam menguji terjadi heteroskedastisitas atau tidak adalah dengan menggunakan uji *Rank Spearman*. Pada uji heteroskedastisitas dengan uji *Rank Spearman* ini, apabila nilai *Sig.* (signifikansi) dari seluruh variabel penjelas tidak ada yang signifikan secara statistik ($p > 0,05$), maka dapat dikatakan model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil analisis pada Tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
Keandalan (<i>Reliability</i>) (X_1)	0,503	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) (X_2)	0,693	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
Keyakinan atau Jaminan (<i>Assurance</i>) (X_3)	0,512	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
Perhatian (<i>Empathy</i>) (X_4)	0,138	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
Tampilan Fisik (<i>Tangibles</i>) (X_5)	0,160	Tidak ada gejala heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 13 di atas, diperoleh nilai *sig. (2-tailed)* variabel Keandalan (*Reliability*) (X₁), Ketanggapan (*Responsiveness*) (X₂), Keyakinan/Jaminan (*Assurance*) (X₃), Perhatian (*Empathy*) (X₄), Tampilan Fisik (*Tangibles*) (X₅) memiliki nilai *sig. (2-tailed)* > dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

4. Analisis Regresi Liniear Berganda

Analisi regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Hasil analisis linear berganda pengaruh Kualitas pelayanan yang terdiri atas: Keandalan (*Reliability*) (X₁), Ketanggapan (*Responsiveness*) (X₂), Keyakinan/Jaminan (*Assurance*) (X₃), Perhatian (*Empathy*) (X₄), Tampilan Fisik (*Tangibles*) (X₅) terhadap Kepuasan Member (Y) disajikan pada Tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	<i>B</i>	<i>Std, Error</i>	<i>Beta</i>
(Constant)	5,810	3,758	
Keandalan (<i>Reliability</i>) (X ₁)	1,358	0,156	0,541
Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) (X ₂)	0,703	0,196	0,263
Keyakinan atau Jaminan (<i>Assurance</i>) (X ₃)	0,666	0,212	0,212
Perhatian (<i>Empathy</i>) (X ₄)	0,389	0,162	0,159
Tampilan Fisik (<i>Tangibles</i>) (X ₅)	0,536	0,260	0,153

Berdasarkan Tabel 14 di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Member (Y)} = 5,810 + 1,358 (\text{X}_1) + 0,703 (\text{X}_2) + 0,666 (\text{X}_3) + 0,389 (\text{X}_4) + 0,536 (\text{X}_5)$$

Hasil persamaan linear berganda menunjukkan bahwa konstanta sebesar 5,810 yang berarti jika variabel Keandalan (*Reliability*) (X_1), Ketanggapan (*Responsiveness*) (X_2), Keyakinan/Jaminan (*Assurance*) (X_3), Perhatian (*Empathy*) (X_4), Tampilan Fisik (*Tangibles*) (X_5) dianggap nol, maka variabel Kepuasan Member (Y) hanya sebesar 5,810.

5. Hasil Uji Hipotesis

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

a. Hasil Analisis Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu Keandalan (*Reliability*) (X_1), Ketanggapan (*Responsiveness*) (X_2), Keyakinan/Jaminan (*Assurance*) (X_3), Perhatian (*Empathy*) (X_4), Tampilan Fisik (*Tangibles*) (X_5), terhadap Kepuasan Member (Y). Hasil analisis Uji t (parsial) disajikan pada Tabel 15 sebagai berikut.

Tabel 15. Hasil Analisis Uji Parsial (*t test*)

No	Variabel	t	sig
1	Keandalan (<i>Reliability</i>) (X_1)	8,719	,000
2	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) (X_2)	3,577	,001
3	Keyakinan/Jaminan (<i>Assurance</i>) (X_3)	3,137	,002
4	Perhatian (<i>Empathy</i>) (X_4)	2,401	,018
5	Tampilan Fisik (<i>Tangibles</i>) (X_5)	2,063	,042

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 15 di atas, juga dapat ditentukan untuk menjawab hipotesis parsial dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Menentukan rumusan hipotesis

- H₁: Ada pengaruh yang signifikan kehandalan *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member
- H₂: Ada pengaruh yang signifikan ketanggapan *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member
- H₃: Ada pengaruh yang signifikan keyakinan atau jaminan *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member
- H₄: Ada pengaruh yang signifikan perhatian *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member
- H₅: Ada pengaruh yang signifikan tampilan fisik atau berwujud *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member

2) Menentukan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dan nilai signifikansi

- a) H₁: Rumus t_{tabel} adalah $df = n-k-1$ atau $97-5-1 = 91$ diperoleh nilai $t_{tabel} 1,662$ dan nilai signifikansi 0,000.
- b) H₂: Rumus t_{tabel} adalah $df = n-k-1$ atau $97-5-1 = 91$ diperoleh nilai $t_{tabel} 1,662$ dan nilai signifikansi 0,001.
- c) H₃: Rumus t_{tabel} adalah $df = n-k-1$ atau $97-5-1 = 91$ diperoleh nilai $t_{tabel} 1,662$ dan nilai signifikansi 0,002.
- d) H₄: Rumus t_{tabel} adalah $df = n-k-1$ atau $97-5-1 = 91$ diperoleh nilai $t_{tabel} 1,662$ dan nilai signifikansi 0,018.
- e) H₅: Rumus t_{tabel} adalah $df = n-k-1$ atau $97-5-1 = 91$ diperoleh nilai $t_{tabel} 1,662$ dan nilai signifikansi 0,042.

3) Kriteria pengujian

- a) Apabila signifikansi $< 0,05$, maka H_o ditolak dan H_a diterima.
- b) Apabila signifikansi $> 0,05$, maka H_o diterima dan H_a ditolak.

4) Kesimpulan

Variabel Keandalan (*Reliability*) (X_1) didapatkan nilai t_{hitung} 8,719 dan t_{tabel} 1,662, serta nilai signifikansi (sig) 0,000. Oleh karena nilai t_{hitung} $8,719 > t_{tabel}$ 1,662, signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya H_1 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan kehandalan *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member” **diterima**. Bernilai positif, artinya jika Keandalan (*Reliability*) semakin baik, maka Kepuasan Member juga akan semakin tinggi.

Variabel Ketanggapan (*Responsiveness*) (X_2) didapatkan nilai t_{hitung} 3,577 dan t_{tabel} 1,662, serta nilai signifikansi (sig) 0,001. Oleh karena nilai t_{hitung} $3,577 > t_{tabel}$ 1,662, signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya H_2 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan ketanggapan *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member” **diterima**. Bernilai positif, artinya jika Ketanggapan (*Responsiveness*) semakin baik, maka Kepuasan Member juga akan semakin tinggi.

Variabel Keyakinan/Jaminan (*Assurance*) (X_3) didapatkan nilai t_{hitung} 3,137 dan t_{tabel} 1,662, serta nilai signifikansi (sig) 0,002. Oleh karena nilai t_{hitung} $3,137 > t_{tabel}$ 1,662, signifikansi $0,018 < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya H_3 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan keyakinan *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member” **diterima**. Bernilai positif, artinya jika Keyakinan/Jaminan (*Assurance*) semakin baik, maka Kepuasan Member juga akan semakin tinggi.

Variabel Perhatian (*Empathy*) (X_4) didapatkan nilai t_{hitung} 2,401 dan t_{tabel} 1,662, serta nilai signifikansi (sig) 0,018. Oleh karena nilai t_{hitung} $2,401 > t_{tabel}$

1,662, signifikansi $0,018 < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya H_4 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan perhatian *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member” **diterima**. Bernilai positif, artinya jika Perhatian (*Empathy*) semakin baik, maka Kepuasan Member juga akan semakin tinggi.

Variabel Tampilan Fisik (*Tangibles*) (X_5) didapatkan nilai $t_{hitung} = 2,063$ dan $t_{tabel} = 1,662$, serta nilai signifikansi (sig) $0,042$. Oleh karena nilai $t_{hitung} = 2,063 > t_{tabel} = 1,662$, signifikansi $0,042 < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya H_1 yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan kehandalan *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member” **diterima**. Bernilai positif, artinya jika Tampilan Fisik (*Tangibles*) semakin baik, maka Kepuasan Member juga akan semakin tinggi.

b. Hasil Uji F (Simultan)

Hipotesis keenam (H_6) untuk mengetahui pengaruh yang signifikan kualitas layanan *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member. Analisis menggunakan uji ANOVA. Kaidah analisis apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima dan sebaliknya. Hasil analisis dijelaskan pada Tabel 16 sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Member (Y)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2194,341	5	438,868	39,462	0,000 ^a
Residual	1012,030	91	11,121		
Total	3206,371	96			

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 16 di atas, didapatkan nilai $F_{hitung} = 39,462$ dan nilai signifikansi (sig) $0,000$. Karena nilai nilai signifikansi $0,000 <$

0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis ketiga yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member”, **diterima**.

6. 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 Koefisien Determinasi (R^2) kualitas layanan Fitness Center HSC terhadap tingkat kepuasan member disajikan pada Tabel 17 sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary			
<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std, Error of the Estimate</i>
0,827 ^a	0,684	0,667	3,33485

Berdasarkan Koefisien Determinasi (R^2) pada Tabel 17 di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,667. Hal ini berarti sumbangan variabel kualitas layanan *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member sebesar 66,70%, sedangkan sisanya sebesar 33,30% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Misalnya faktor lokasi dan lain-lain.

Sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR) kualitas layanan *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member disajikan pada Tabel 18 sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Analisis Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Variabel	SE	SR
Keandalan (<i>Reliability</i>) (X ₁)	32,64%	48,93%
Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) (X ₂)	9,96%	14,93%
Keyakinan/Jaminan (<i>Assurance</i>) (X ₃)	10,43%	15,63%
Perhatian (<i>Empathy</i>) (X ₄)	7,07%	10,60%
Tampilan Fisik (<i>Tangibles</i>) (X ₅)	6,61%	9,91%
Jumlah	66,70%	100,00%

Berdasarkan Tabel 18 sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR) di atas, menunjukkan bahwa variabel Keandalan (*Reliability*) (X₁) memberikan sumbangan paling besar terhadap kepuasan member, yaitu sebesar 32,64%.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kehandalan terhadap Tingkat Kepuasan Member

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kehandalan *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member, dengan nilai $p < 0,05$ dan sumbangan sebesar 32,64%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Robustin (2016) bahwa variabel kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan member Dewa Ruci Gym. Penelitian Risalia & Purnawati (2018) menunjukkan bahwa kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian Verawaty, dkk., (2022) menunjukkan bahwa kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Reliabilitas (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan member yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua member tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Member membutuhkan petugas layanan yang

memiliki komitmen terhadap waktu layanan. Dengan terbukti kinerja *front line* staf berpengaruh terhadap pembentukan mutu layanan, maka upaya-upaya yang mengarah pada modifikasi kinerja perlu menjadi perhatian selanjutnya.

Usaha di bidang jasa harus mengutamakan kualitas layanan yang maksimal dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan. Semua pelayanan tersebut harus konsisten dari waktu ke waktu, karena jika terjadi perubahan sedikit saja perusahaan dapat kehilangan member. Kehandalan yang diberikan oleh *Fitness Center* HSC diantaranya adalah buka dan tutup fitnes tepat waktu, selalu memberikan informasi yang jelas dan menyediakan suplemen yang lengkap sesuai kebutuhan para member. Semua kehandalan tersebut bertujuan supaya para member puas dengan pelayanan yang diberikan *Fitness Center* HSC.

Tjiptono (2018: 39), mengungkapkan bahwa kehandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Pendapat senada diungkapkan Dwikesumasari & Nugraha (2019: 74) bahwa kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan member yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua member tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan member yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua member

tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Tuntutan keandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya.

Inti pelayanan keandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang andal, mengetahui mengenai seluk-beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya.

2. Pengaruh Ketanggapan terhadap Tingkat Kepuasan Member

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan ketanggapan *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member, dengan nilai $p < 0,05$ dan sumbangannya sebesar 14,93%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Robustin (2016) bahwa variabel ketanggapan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan member Dewa Ruci Gym. Penelitian Risalia & Purnawati (2018) menunjukkan bahwa ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian Verawaty, dkk., (2022) menunjukkan bahwa ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Hal ini berarti faktor *Responsiveness* (Daya Tanggap) yang diukur melalui instruktur *Fitness Center* HSC selalu membantu anggota/member dalam latihan, Instruktur *Fitness Center* HSC selalu ramah dan sopan dalam melayani anggota/member, dan *Fitness Center* HSC selalu mendukung anggota/member merupakan suatu faktor yang menentukan kepuasan member *Fitness Center* HSC. Ramah dalam komunikasi yang efektif apabila member dapat mengerti akan apa yang disampaikan para *front-line* staf secara professional dan kompetensi (*Competence*) serta memiliki kredibilitas (*Credibility*) reputasi dalam menciptakan kepercayaan member, keamanan (*Security*) member akan merasa aman apabila perusahaan jujur dalam melayani serta perilaku sopan santun (*Courtesy*).

Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada member, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membuat member member menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan, sehingga dapat menyebabkan member tidak puas. Karyawan memberikan layanan yang tepat dan cepat kepada member; karyawan selalu bersedia membantu para member; karyawan tidak terlalu sibuk untuk merespon permintaan member serta perilaku para karyawan mampu membuat para member mempercayai mereka. *Personal trainer* akan membantu members baru dalam memperoleh bimbingan, pendampingan latihan serta pembuatan program latihan yang harus dilakukan pada saat melakukan latihan beban. Hal tersebut diharapkan, supaya tujuan dari berlatih beban dapat tercapai dengan baik untuk program penurunan berat badan,

penambahan berat badan, maupun pembentukan otot (Kurnianto & Rismayanthi, 2015: 3).

Pelayanan yang diberikan oleh *Fitness Center* HSC tidak hanya mengandalkan para karyawan seperti instruktur, namun pemilik usaha fitnes juga terjun langsung dalam memberikan pelayanan kepada para membernya. Hal tersebut akan menciptakan kedekatan antara pemilik usaha dan member, dan pemilik usaha juga akan lebih memahami apa yang diinginkan oleh member. Tjiptono (2018: 40) mengemukakan bahwa daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu paramember dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Kemauan untuk membantu pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada member, dengan penyampaian informasi yang jelas. Ketanggapan/*Responsiveness* merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat/responsif dan tepat kepada member, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Dwikesumasari & Nugraha, 2019: 74).

3. Pengaruh Keyakinan terhadap Tingkat Kepuasan Member

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan keyakinan *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member, dengan nilai $p < 0,05$ dan sumbangannya sebesar 15,63%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Robustin (2016) bahwa variabel keyakinan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan member Dewa Ruci Gym. Penelitian Risalia & Purnawati (2018) menunjukkan bahwa keyakinan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian Verawaty, dkk., (2022) menunjukkan bahwa keyakinan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Hal ini berarti faktor *Assurance Fitness Center* HSC terjamin keamanan dan kenyamanannya. *Fitness Center* HSC menjamin keselamatan anggota/member pada saat latihan, *Fitness Center* HSC menjamin keselamatan kendaraan yang dibawa anggota/member, dan *Fitness Center* HSC memiliki kemampuan yang baik dalam menanggapi saran dan keluhan anggota/member merupakan suatu faktor yang menentukan kepuasan member *Fitness Center* HSC. Kristi & Nasrulloh (2014: 3) berpendapat bahwa keamanan dan keselamatan member merupakan faktor penting yang harus diutamakan karena dengan memakai peralatan fitness tanpa mengetahui dan mempunyai pengalaman dalam penggunaan dapat beresiko terjadi cedera, sehingga dalam ruangan perlu menciptakan situasi yang aman dan nyaman.

Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para member kepada perusahaan. Keamanan dan keselamatan para pengunjung, member, tamu dan klien merupakan tanggung jawab perusahaan. Antisipasi dan pengawasan diperlukan untuk melindungi dari pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab yang berniat jahat seperti pencuri dan juga sarana yang aman ketika sedang digunakan dan selama pengunjung berada.

Konsumen juga memiliki kebutuhan akan keamanan dan kenyamanan dalam berolahraga dan kebutuhan akan kebebasan dalam menyampaikan keluhan atau saran, dengan alasan tersebut, maka *Fitness Center* HSC selalu menjamin keselamatan para member pada saat berolahraga, dan kendaraan yang dibawapun juga terjamin keamanannya. Selain itu, komunikasi terbuka antara pemilik dan para member selalu dijaga dengan baik, hal ini dibuktikan dengan menerima setiap kritik atau saran yang diberikan kepada para member. Hal-hal tersebut bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada para member.

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para member kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Tjiptono (2018: 40) mengemukakan bahwa jaminan adalah pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan; bebas dari bahaya, resiko, atau keraguraguan.

Inti dari bentuk pelayanan yang meyakinkan pada dasarnya bertumpu kepada kepuasan pelayanan yang ditunjukkan oleh setiap pegawai, komitmen organisasi yang menunjukkan pemberian pelayanan yang baik, dan perilaku dari pegawai dalam memberikan pelayanan, sehingga dampak yang ditimbulkan dari segala aktivitas pelayanan tersebut diyakini oleh orang-orang yang menerima pelayanan, akan dilayani dengan baik sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dapat diyakini sesuai dengan kepastian pelayanan.

Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para karyawan dalam melayani kebutuhan member, etika para karyawan. Adanya

jaminan dari suatu perusahaan akan membuat member merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan rekreasi, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan member dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan tersebut. Kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada perusahaan, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen (Dwikesumasari & Nugraha, 2019: 75).

4. Pengaruh Perhatian terhadap Tingkat Kepuasan Member

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan perhatian *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member, dengan nilai $p < 0,05$ dan sumbangannya sebesar 10,60%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Robustin (2016) menunjukkan variabel perhatian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan member Dewa Ruci Gym. Penelitian Verawaty, dkk., (2022) menunjukkan bahwa perhatian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian Risalia & Purnawati (2018) menunjukkan bahwa perhatian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pelayanan cepat juga yang responsif atau tanggap juga dipengaruhi oleh sikap-sikap *front-line* staf. Salah satunya adalah kesiagapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan member serta kemampuan ber *emphaty*. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para member dengan berupaya memahami

keinginan mereka. Hal ini mengharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang member, memahami kebutuhan member secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi member. Supaya terjalin hubungan yang baik dengan member yang sifatnya jangka panjang, setiap bisnis harus membuat strategi khusus untuk mempertahankan para membernya.

Fitness Center HSC dalam memberikan kepuasan dan mempertahankan para membernya, setiap tahun memberikan hadiah atau bonus kepada para membernya. Dengan strategi tersebut, maka para member akan merasa diperhatikan dan senang. pusat kebugaran (*fitness centre*) yang ada, banyak menawarkan program kebugaran jasmani (*physical fitness*), penurunan berat badan (*fat lose*), penambahan berat badan (*weight gain*), pengencangan (*body shaping*), pembentukan otot tubuh (*hipertrofi*), senam aerobik (Purwanto & Nasrulloh, 2017: 2; Lestari & Nasrulloh, 2018: 91).

Diungkapkan Tjiptono (2018: 40), bahwa empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan member. Hubungan *emphaty* dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Dwikesumasari & Nugraha, 2019: 76).

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada member dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang member, memahami kebutuhan member secara spesifik, serta memiliki

waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi member. Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut.

Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama. Artinya setiap bentuk pelayanan yang diberikan kepada orang yang dilayani diperlukan adanya empati terhadap berbagai masalah yang dihadapi orang yang membutuhkan pelayanan. Pihak yang menginginkan pelayanan membutuhkan adanya rasa kepedulian atas segala bentuk pengurusan pelayanan, dengan merasakan dan memahami kebutuhan tuntutan pelayanan yang cepat, mengerti berbagai bentuk perubahan pelayanan yang menyebabkan adanya keluh kesah dari bentuk pelayanan yang harus dihindari, sehingga pelayanan tersebut berjalan sesuai dengan aktivitas yang diinginkan oleh pemberi pelayanan dan yang membutuhkan pelayanan.

5. Pengaruh Tampilan Fisik terhadap Tingkat Kepuasan Member

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan tampilan fisik *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member, dengan nilai $p < 0,05$ dan sumbangan sebesar 9,91%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Robustin (2016) secara simultan variabel

tampilan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan member Dewa Ruci Gym. Penelitian Risalia & Purnawati (2018) menunjukkan bahwa tampilan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian Verawaty, dkk., (2022) menunjukkan bahwa tampilan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Bukti fisik (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Faktor utama penentu kepuasan member adalah persepsi member terhadap kualitas jasa. Selain kualitas layanan yang maksimal kepada para member, juga memberikan bukti fisik / elemen berwujud yang baik untuk memenuhi kebutuhan para member supaya lebih nyaman dalam berolahraga. Dengan memberikan bukti fisik seperti ruang untuk latihan, ruang tunggu, kebersihan ruangan, kebersihan toilet dan tempat parkir yang luas, akan memberikan kepuasan kepada para member

Seperti yang diungkapkan Tjiptono (2018: 38), bahwa bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Member dalam hal ini peserta maupun penonton akan meraba indera

penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan member, karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Kepuasan member diperoleh dengan dipengaruhi secara signifikan oleh citra perusahaan, kualitas layanan, harga, dan persepsi nilai (Nguyen et al, 2018).

Pendapat senada diungkapkan Dwikesumasari & Nugraha (2019: 74) bahwa *tangible* berhubungan dengan kepuasan konsumen karena Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi member. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan member. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan member yang terlalu tinggi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi

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. Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, *performance* pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

6. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Member

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member, dengan nilai $p < 0,05$ dan sumbangannya sebesar 66,70%. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Robustin (2016) secara simultan variabel kualitas pelayanan yang terdiri atas *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan member Dewa Ruci Gym. Nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 87,2% berarti variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap perubahan variabel kepuasan dan sisanya 12,8% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Sumbangan paling tinggi yaitu variabel Keandalan (*Reliability*) sebesar 32,64%. Atas hasil ini, *Fitness Center* HSC diharapkan dapat mempertahankan bahkan lebih meningkatkan kualitas layanan agar kepuasan member menjadi lebih baik. Sumbangan paling rendah pada variabel Tampilan Fisik (*Tangibles*), yaitu

sebesar 6,61%. Atas hasil ini, *Fitness Center* HSC diharapkan lebih meningkatkan kualitas layanan agar kepuasan member menjadi lebih baik. Seperti yang diungkapkan Tjiptono (2018: 38), bahwa bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Penelitian yang dilakukan Saputra (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan member. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh *D'Oksigen Classic Fitness* tergolong sangat baik, sehingga member merasa puas dan terus melanjutkan membernya untuk melakukan aktivitas olahraga di *D'Oksigen Classic Fitness*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Hulasoh & Fadillah (2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan member.

Pelayanan sangat tergantung dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan meliputi pegawai yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Hubungan internal antara pegawai dengan konsumen akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pegawai sangat mempengaruhi terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas pelayanan.

Menyadari akan pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan, tim pelayanan keperawatan di *Fitness Center* HSC memberikan pelayanan kepada

klien sesuai dengan keyakinan profesi dan standar yang ditetapkan. Setiap *fitness center* menyediakan program-program latihan untuk member fitness, seperti program latihan untuk kebugaran, program latihan untuk penurunan berat badan, program latihan untuk penambahan berat badan, program latihan untuk pengencangan, program latihan untuk hipertrofi otot, dan program latihan untuk pemulihan cedera (Sidik, 2015: 2).

Fitness dibutuhkan dalam rutinitas harian untuk menyeimbangkan antara aktivitas yang cenderung monoton dengan mengolahragakan tubuh agar tetap sehat dengan melatih otot sembari relaksasi sejenak dari rutinitas dan aktivitas fisik pekerjaan yang menjemuhan. Bagi sebagian kalangan, bergabung menjadi anggota pada pusat kebugaran mewah dengan iuran sekitar 300-800 ribu rupiah per bulan bukanlah menjadi suatu masalah. Berbagai fasilitas yang diperoleh member akan menjadi seimbang nilainya dengan kesehatan yang didapat, dari pada mengeluarkan biaya lebih untuk penyembuhan ke dokter apabila terkena suatu penyakit. Semangat berolahraga akan terpacu apabila bergabung dengan klub atau pusat-pusat kebugaran. Hal ini terjadi karena biasanya member pemula memiliki motivasi dan tingkat kedisiplinan yang kurang dalam berlatih dalam penerapan gaya hidup sehat (Prihartanta, 2015: 30).

Kualitas layanan yang dapat diartikan sebagai upaya dari pemilik jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan dengan harapan pelayanan yang diberikan dapat memuaskan. Kualitas layanan/kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi member. Setiap perusahaan harus melakukan pelayanan dengan

baik dan terus meningkatkan kualitasnya secara konsisten agar setiap ekspektasi dan keinginan yang dimiliki konsumen dapat terpenuhi. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan yang memengaruhi daya saing bisnis. Karyawan yang dengan segera bisa menyelesaikan masalah dapat meningkatkan kepuasan member (Martono, 2019: 27).

Kepuasan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas akan kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya jika pelayanan kurang baik maka akan mengurangi kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan. Yuniana & Nasrulloh (2019: 41) berpendapat bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapanharapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, member akan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, member akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, member amat puas atau senang. Member yang merasa puas akan kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang produk yang digunakan.

Kepuasan member merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas member. Para ahli telah membuktikan pengaruh positif kepuasan member terhadap loyalitas member (Pradana, 2018; Faizal & Nurjanah, 2019; Juniantara & Sukawati, 2018; Susnita, 2020; Aryamti & Suyanto, 2019; Dewa & Safitri, 2020). Member yang puas akan membeli produk yang ditawarkan dan memengaruhi calon member lain untuk membeli produk dan jasa dari sebuah perusahaan.

Sejalan dengan penelitian Pradana, dkk., (2019); Mekel, dkk., (2022); Nafisa & Sukresna (2018); Daeli (2021); Alifputri & Pramono (2021) yang membuktikan bahwa member yang puas akan menyarankan/berkata positif mengenai perusahaan kepada orang lain/*word of mouth* (WOM).

C. Keterbatasan Penelitian

Secara keseluruhan, peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kerendahan terutama dalam pelaksanaannya. Penelitian ini dilakukan setinggi mungkin, namun tidak terlepas dari keterbatasan yang ada. Keterbatasan selama penelitian yaitu:

1. Pengumpulan data dalam penelitian ini hanya didasarkan pada hasil kuesioner, sehingga dimungkinkan adanya unsur kurang objektif dalam pengisian kuesioner.
2. Saat pengambilan data penelitian yaitu saat penyebaran kuesioner 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 triangulasi pada penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Ada pengaruh yang signifikan kehandalan *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member, dengan nilai $p < 0,05$ dan sumbangan sebesar 32,64%.
2. Ada pengaruh yang signifikan ketanggapan *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member, dengan nilai $p < 0,05$ dan sumbangan sebesar 14,93%.
3. Ada pengaruh yang signifikan keyakinan *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member, dengan nilai $p < 0,05$ dan sumbangan sebesar 15,63%.
4. Ada pengaruh yang signifikan kehandalan *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member, dengan nilai $p < 0,05$ dan sumbangan sebesar 10,60%.
5. Ada pengaruh yang signifikan tampilan fisik *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member, dengan nilai $p < 0,05$ dan sumbangan sebesar 9,91%.
6. Ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan *Fitness Center* HSC terhadap tingkat kepuasan member, dengan nilai $p < 0,05$ dan sumbangan sebesar 66,70%.

B. Saran

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

1. *Fitness Center* HSC harus mampu mempertahankan dimensi yang sudah baik dan meningkatkan dimensi yang kurang agar kepuasan member semakin tinggi.
2. *Fitness Center* HSC perlu mempertahankan kepuasan member, sehingga member yang sudah menjadi member dapat merekomendasi kepada pihak lain dan menarik member lebih banyak lagi dan menikmati jasa yang ditawarkan oleh *Fitness Center* HSC.
3. *Fitness Center* HSC perlu memperhatikan dan meningkatkan member yang loyal agar tetap menjadi member dan tidak melakukan peralihan tempat lain. Hal tersebut dikarenakan member yang loyal adalah aset berharga bagi keberlangsungan usaha suatu perusahaan.
4. *Fitness Center* HSC perlu mempertahankan kepuasan member dengan cara memberikan memberikan perhatian lebih dan memberikan edukasi tentang cedera kepada member.
5. Peneliti sebaiknya memperluas variabel dan pengukuran variabel penelitian, sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan member.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifputri, K., & Pramono, R. (2021). Pengaruh brand credibility terhadap word of mouth melalui customer satisfaction dan customer loyalty. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(3), 742-752.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Bina Aksara.
- Aryamti, A. S., & Suyanto, A. M. A. (2019). Analisis kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek pada kepuasan pelanggan klinik kecantikan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Azwar, S. (2018). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cynthia, G., Sitinjak, R. H. I., & Suryanata, L. (2018). Implementasi konsep “women oriented” pada perancangan interior fitness center khusus perempuan di Surabaya. *Intra*, 6(2), 563-571.
- Daeli, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Sukaria Makmur di Teluk Dalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1).
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2020). Analisa pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ovo pada masa physical distancing. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1).
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307-316.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzah, S., & Baan, A. B. (2021). Persepsi member fitness terhadap program latihan kebugaran di Thor Gym Palu. *Tadulako Journal Sport Sciences And Physical Education*, 9(2), 80-90.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiwyaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Wonosari: CV. Pustaka Ilmu.

- Hulasoh, E., & Fadillah, F. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan member Celebrity Fitness Cabang Lotte Mall, Bintaro, Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 2(2), 171-179.
- Kristi, P. D., & Nasrullah, A. (2014). Efektivitas pemanfaatan sarana dan prasarana latihan beban di Fitness Center Gor Eban Di Fitness Center Gor. *Medikora*, (1).
- Kurnianto, A. N., & Rismayanthi, C. (2015). Kesiapan profesi personal trainer dalam penyusunan program latihan dan jasa layanan yang diberikan pada members fitness di Yogyakarta. *Medikora*, 14(1).
- Lestari, A., & Nasrulloh, A. (2018). Efektivitas latihan body weight training dengan dan tanpa menggunakan resistance band terhadap penurunan berat badan dan persentase lemak. *MEDIKORA*, 17(2), 91-101.
- Liangto, T. P., Haidar, K., & Piar, C. S. (2021, December). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Wong Club Fitnes di Samarinda tahun 2020. In *Educational Studies: Conference Series* (Vol. 1, No. 2).
- Marsudi, I., Amir, N., & Amiruddin, A. (2020). Pendataan alat fitness pada gym Kota Banda Aceh. *Pendidikan Jasmani, Kesehatan dan Rekreasi*, 6(1).
- Martono, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pengguna kolam renang Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates. *MEDIKORA*, 18(1), 27-32.
- Mekel, V. R., Moniharpon, S., & Tampenawas, J. L. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan transportasi gojek Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1285-1294.
- Meutia, R., & Andiny, P. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pasien Puskesmas Langsa Lama. *Niagawan*, 8(2), 121-130.
- Musrifin, A. Y., Subagio, S., WK, D. W. C., Yundarwati, S., Bausad, A. A., Marzuki, I., & Akhmad, N. (2020). Praktik masase dan konsultasi kesehatan pada Car Freeday Kota Mataram. *Abdi Masyarakat*, 2(1).
- Muzayyin, M. U., & Fithroni, H. (2019). Analisis hubungan kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan members di Fit N Shape Workout Center Surabaya. *Jurnal Kesehatan Olahraga*, 7(2).
- Nafisa, J., & Sukresna, I. M. (2018). Analisis pengaruh kualitas layanan, harapan kinerja dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Rumah Sakit

- Islam Sultan Agung Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 78-104.
- Nasrulloh, A., Prasetyo, Y., & Apriyanto, K.D. (2018). *Dasar-dasar latihan beban*. Yogyakarta: UNY Pres.
- Pradana, M. B. V., Wahab, Z., Widad, A., & Gunarto, M. (2019). Studi kepuasan dan loyalitas nasabah melalui kualitas layanan dan citra Bank Sumsel Babel. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 206-219.
- Prihartanta, H. (2015). Pengaruh latihan beban dengan metode pyramid system terhadap peningkatan massa otot member fitness Cakra Sport Center. *Medikora*, 14(1), 153143.
- Purwanto, P., & Nasrulloh, A. (2017). Efektivitas latihan beban dengan metode circuit weight training dengan super set terhadap penurunan berat badan dan prosentase lemak. *MEDIKORA*, 16(1).
- Robustin, T. P. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan member Dewa Ruci Gym di Kabupaten Jember. *UNEJ e-Proceeding*, 33-51.
- Rosalia, K. J., & Purnawati, N. K. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien RSU Surya Husadha di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5), 2442-2469.
- Saputra, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan member D'oksigen Clasik Fitnes di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 955-966.
- Sari, S., & Ratnawili, R. (2021). The effect of service quality and customers' satisfaction toward loyalty of customers at Cafe Bro & Sis Bengkulu City. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 1(3), 347-354.
- Sholiha, E. (2022). Analisis kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 424-434.
- Sidik, A. M. (2015). Sikap member fitness center Gor Fik Uny terhadap program-program latihan kebugaran. *Medikora*, 14(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Libra kabupaten Majalengka. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 3(1), 73-84.
- Verawaty, V., Saeni, N., Singkeruang, A. W. T. F., Kausar, A., & Mattarima, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 238-253.
- Wibowo, S., & Mufliahah, N. (2022). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode servqual di Sanjaya Fitnes Jombang. *Jurnal Penelitian Bidang Inovasi & Pengelolaan Industri*, 1(2), 61-68.
- Yuniana, R., & Nasrulloh, A. (2019). Tingkat kepuasan members terhadap strategi pemasaran di lembah fitness centre Universitas Gajah Mada. *MEDIKORA*, 18(1), 40-48.

LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner Penelitian

TINGKAT KUALITAS PELAYANAN *FITNESS CENTER HEALTH AND SPORT CENTER (HSC) UNY TERHADAP KEPUASAN MEMBER*

1. Identitas Responden

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

2. Petunjuk Pengisian Kusioner:

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

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

Keterangan: (*) BUTIR NEGATIF**

3. Pernyataan Kuesioner

Kualitas Pelayanan (X)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Keandalan (<i>Reliability</i>)					
1	Para karyawan memberikan layanan sesuai janji				
2**	Karyawan tidak dapat diandalkan dalam menangani permasalahan member				
3	Para karyawan memberikan layanan, sehingga tidak ada komplain dari member				
4	Karyawan menyediakan informasi yang tepat sesuai kebutuhan member				
5**	Karyawan tidak cepat dalam melayani member				
Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)					
6	Komunikasi yang diberikan para karyawan tepat, akurat, dan jelas				
7**	Para karyawan tidak merespon permintaan dengan cepat dan efisien				
8	Para karyawan selalu bersedia membantu				

	member				
9**	Karyawan tidak bersedia mengakomodasi permintaan dan kebutuhan khusus				
	Keyakinan atau Jaminan (Assurance)				
10**	Member tidak bisa mempercayai karyawan				
11	Member merasa aman sewaktu berinteraksi dengan karyawan				
12**	Para karyawan tidak bersikap sopan dan ramah				
13	Tim karyawan berpengetahuan luas				
	Perhatian (Empathy)				
14**	Karyawan tidak tulus dalam menangani masalah member				
15	Pelayanan dimulai tepat pada waktunya				
16	Karyawan memberikan perhatian khusus pada setiap member				
17**	Karyawan tidak sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan member				
18	Karyawan memperhatikan kebutuhan member				
	Tampilan Fisik (Tangibles)				
19	<i>Fitness Center</i> HSC UNY memiliki peralatan mutakhir/terbaru				
20**	Lingkungan <i>Fitness Center</i> HSC UNY tidak nyaman dan kurang bersih				
21	Karyawan <i>Fitness Center</i> HSC UNY berpenampilan rapi				
22**	Lahan parkir <i>Fitness Center</i> HSC UNY sangat sempit				

Kepuasan member (Y)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1**	Pelayanan yang diberikan <i>Fitness Center HSC UNY</i> tidak sesuai dengan keinginan member				
2	Pelayanan yang diberikan <i>Fitness Center HSC UNY</i> melebihi harapan member				
3	Pelayanan <i>Fitness Center HSC UNY</i> sesuai dengan ekspektasi member				
4**	Kinerja pelayanan <i>Fitness Center HSC UNY</i> yang diterima kurang memuaskan				
5	Kinerja pelayanan <i>Fitness Center HSC UNY</i> lebih baik dibandingkan dengan pelayanan lainnya				
6	Kinerja karyawan <i>Fitness Center HSC UNY</i> sesuai dengan keahliannya				
7	karyawan <i>Fitness Center HSC UNY</i> memiliki pengetahuan luas yang dibutuhkan member				
8**	karyawan <i>Fitness Center HSC UNY</i> kurang cepat dalam memberikan pelayanan				
9	<i>Fitness Center HSC UNY</i> memiliki tempat yang nyaman bagi member				
10**	Harga di <i>Fitness Center HSC UNY</i> tidak sebanding dengan pelayanan yang diberikan				
11	Harga di <i>Fitness Center HSC UNY</i> lebih murah dibandingkan yang lainnya				
12	Harga di <i>Fitness Center HSC UNY</i> terjangkau				
13	Pelayanan yang diberikan <i>Fitness Center HSC UNY</i> sesuai dengan permintaan member				
14**	karyawan <i>Fitness Center HSC UNY</i> tidak cepat dalam memberikan pelayanan.				
15	Karyawan di <i>Fitness Center HSC UNY</i> memberikan pelayanan yang ramah kepada member				
16	<i>Fitness Center HSC UNY</i> merupakan jasa yang berkualitas karena memiliki jaminan kepada member				
17**	<i>Fitness Center HSC UNY</i> kurang memberikan kemudahan kepada member				
18	Produk yang ditawarkan <i>Fitness Center HSC UNY</i> berkualitas				

Lampiran Data Penelitian

DATA KUALITAS PELAYANAN

NO	Keandalan (Reliability)					Ketanggapan (Responsiveness)				Keyakinan atau Jaminan (Assurance)				Perhatian (Empathy)				Tampilan Fisik (Tangibles)				Σ						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22						
1	3	3	3	1	4	14	1	1	3	2	7	3	1	2	2	8	3	2	3	1	4	13	3	4	3	3	13	
2	4	4	4	4	3	19	3	4	2	3	12	3	2	3	3	11	3	2	3	3	1	12	4	3	3	4	14	
3	4	4	4	1	2	15	3	2	4	3	12	4	2	2	3	11	2	2	3	3	2	12	2	2	3	2	9	
4	4	4	4	1	2	15	3	4	2	2	11	2	1	3	2	8	3	3	2	4	1	13	2	2	3	3	10	
5	4	4	4	2	2	16	2	1	3	4	10	2	3	3	1	9	3	1	4	4	1	13	2	2	2	3	9	
6	3	3	4	3	3	16	1	4	3	4	12	4	3	4	4	15	3	2	4	4	3	16	3	3	3	4	13	
7	4	4	4	1	1	14	3	3	2	3	11	3	3	3	2	11	4	3	2	2	4	15	3	3	3	3	12	
8	4	4	4	1	1	14	3	4	1	3	11	3	3	3	2	11	1	1	4	2	4	12	2	2	3	4	11	
9	3	3	3	3	2	14	3	1	2	2	8	3	2	1	4	10	2	3	1	3	4	13	3	2	3	2	10	
10	4	4	4	1	1	14	3	3	1	3	10	3	2	4	2	11	1	1	1	2	3	8	2	2	3	3	10	
11	4	4	4	4	4	20	1	3	3	3	10	4	3	3	3	13	3	3	4	4	1	15	4	4	2	3	13	
12	4	4	4	1	1	14	4	3	3	3	13	3	1	4	4	12	4	4	4	4	1	17	2	2	4	3	11	
13	4	4	4	4	1	17	2	3	3	3	11	2	2	2	2	8	2	2	2	3	2	11	4	2	2	3	11	
14	4	4	4	1	1	14	3	3	1	1	8	3	2	3	2	10	3	3	3	4	1	14	2	2	3	3	10	
15	4	4	4	1	1	14	4	4	1	1	10	3	3	2	3	11	1	1	1	1	2	6	2	2	4	4	12	
16	4	4	4	1	1	14	4	4	1	2	11	2	2	3	3	10	1	4	1	4	1	11	2	2	4	4	12	
17	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	14	1	3	3	4	11	4	4	4	3	2	17	4	4	4	2	14	
18	4	4	4	1	4	17	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	4	1	2	4	15	2	4	4	4	14	
19	4	4	4	4	4	20	1	4	4	4	13	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4	18	4	4	1	4	13	
20	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	14	4	2	4	3	13	4	4	4	3	4	1	16	4	4	3	4	15
21	4	4	4	3	4	19	1	4	3	3	11	4	4	4	3	15	4	4	1	4	1	14	3	4	1	4	12	
22	4	4	4	4	4	20	2	1	4	4	11	3	4	3	3	13	3	4	4	4	1	16	4	4	2	1	11	
23	4	4	4	4	4	20	2	4	3	4	13	3	3	3	4	13	4	4	4	3	4	1	16	4	4	2	4	14
24	4	4	4	4	3	19	2	3	4	4	13	3	4	3	3	13	4	4	4	3	4	4	19	4	3	2	3	12

25	4	4	4	4	4	20	2	2	4	4	12	4	3	3	4	14	4	4	3	3	4	18	4	4	4	2	2	12
26	4	4	4	4	4	20	2	3	2	4	11	4	1	3	3	11	3	4	2	3	2	14	4	4	4	2	3	13
27	4	4	4	1	4	17	1	2	4	4	11	3	4	4	3	14	4	4	2	4	1	15	3	3	2	2	10	
28	4	4	4	2	4	18	1	1	3	3	8	4	4	4	3	15	3	3	4	4	2	16	2	4	3	3	12	
29	4	4	4	3	3	18	1	4	4	4	13	3	4	3	3	13	4	4	4	3	2	17	3	3	3	4	13	
30	4	4	4	2	4	18	1	1	3	3	8	4	4	4	3	15	4	4	4	3	1	16	2	4	3	3	12	
31	4	4	4	2	4	18	1	2	4	4	11	3	3	4	3	13	4	4	3	3	1	15	2	4	3	2	11	
32	3	3	4	1	4	15	1	2	3	4	10	2	1	4	4	11	1	4	4	4	2	15	3	4	3	2	12	
33	3	4	4	2	4	17	1	2	3	4	10	4	3	3	4	14	4	4	4	2	18	2	4	3	2	11		
34	3	4	3	1	1	12	4	4	4	4	16	3	2	3	3	11	4	4	3	3	1	15	3	3	4	4	14	
35	3	3	4	1	3	14	2	1	4	4	11	4	1	3	3	11	4	4	4	4	2	18	3	3	2	3	11	
36	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	3	3	4	3	13	3	4	3	4	2	16	4	4	3	4	15	
37	3	3	4	3	4	17	2	1	4	3	10	4	3	4	3	14	4	4	3	4	2	17	3	4	2	3	12	
38	3	3	4	1	3	14	1	1	3	4	9	4	4	4	3	15	4	4	3	4	2	17	3	3	3	3	12	
39	3	4	4	2	4	17	1	1	4	3	9	4	4	4	3	15	4	4	3	3	1	15	2	4	3	3	12	
40	4	4	4	3	3	18	1	4	1	4	10	4	3	4	4	15	3	4	3	4	1	15	3	3	3	4	13	
41	4	4	4	4	4	20	2	3	2	1	8	1	3	4	4	12	4	4	1	3	2	14	4	4	2	3	13	
42	4	4	4	3	3	18	1	4	1	4	10	4	2	1	4	11	4	4	4	4	2	18	3	3	1	4	11	
43	4	4	3	2	3	16	2	1	4	4	11	3	4	4	3	14	4	4	2	3	2	15	2	3	2	3	10	
44	4	4	3	4	4	19	2	4	4	4	14	4	3	4	4	15	4	4	4	4	2	18	3	4	2	3	12	
45	3	3	4	4	4	18	2	4	1	4	11	4	1	3	4	12	4	4	4	4	2	18	3	3	2	4	12	
46	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	3	4	4	4	2	17	3	3	3	3	12	
47	3	3	3	4	4	17	3	2	4	4	13	4	3	3	3	13	4	3	3	2	3	15	2	3	3	3	11	
48	3	3	3	3	2	14	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	2	3	1	3	13	3	2	3	3	11	
49	3	3	3	3	2	14	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	2	3	2	3	13	4	3	3	3	13	
50	3	3	3	4	4	17	3	2	4	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	14	4	3	3	3	13	
51	3	2	4	4	3	16	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	4	2	2	3	2	13	3	3	3	3	12	
52	4	2	3	2	4	15	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15	4	3	3	2	3	15	3	2	3	3	11	
53	3	2	3	3	4	15	4	3	3	3	13	3	3	2	3	11	3	2	2	3	3	13	3	3	3	3	12	
54	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	14	3	3	2	3	11	4	3	2	2	3	14	3	3	3	3	12	
55	4	2	3	3	3	15	3	2	3	3	11	3	4	4	4	15	4	3	3	4	3	17	2	2	3	2	9	

56	4	4	3	3	3	17	3	2	3	2	10	4	4	3	2	13	4	4	4	4	3	3	18	3	3	3	2	11
57	2	2	3	3	3	13	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	4	4	4	3	3	3	18	3	3	3	3	12
58	3	1	3	2	4	13	4	3	4	3	14	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13
59	2	2	2	2	2	10	2	3	4	4	13	4	4	4	3	15	3	3	4	2	3	15	3	4	4	4	15	
60	2	4	4	4	4	18	4	3	3	2	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	14	3	3	3	2	11	
61	2	3	2	3	3	13	3	3	3	2	11	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	3	15	3	3	2	4	12
62	3	3	2	4	3	15	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	4	4	2	2	15	3	3	4	3	13	
63	3	4	4	3	3	17	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	4	4	4	3	3	3	18	4	3	3	3	13
64	3	4	3	3	3	16	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	2	3	3	2	2	12	4	4	3	3	14	
65	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	2	3	4	3	2	14	3	3	4	3	13	
66	2	4	4	3	3	16	3	3	3	2	11	3	3	3	4	13	4	4	4	3	3	3	18	3	3	2	3	11
67	3	3	2	3	3	14	3	4	3	2	12	3	2	4	4	13	3	2	4	4	4	4	17	4	3	2	3	12
68	2	3	2	3	2	12	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
69	3	4	4	4	3	18	3	3	4	3	13	4	3	3	3	13	3	2	3	3	3	3	14	3	4	3	4	14
70	3	4	3	4	3	17	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	14	3	3	3	2	11	
71	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13	2	3	4	3	12	2	4	4	2	16	3	3	3	4	2	12	
72	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	12	2	3	2	4	11	4	4	4	4	3	19	3	3	3	2	11	
73	3	2	4	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	4	3	2	4	4	17	3	3	3	3	12	
74	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	15	4	3	2	4	13	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	
75	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14	4	4	2	3	3	16	4	4	4	2	14	
76	4	3	3	3	3	16	3	2	3	3	11	2	3	2	3	10	3	3	2	4	3	15	2	3	3	2	10	
77	4	4	3	3	3	17	3	2	3	4	12	4	3	2	4	13	3	3	4	3	3	16	2	3	4	4	13	
78	3	2	3	3	3	14	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	3	4	3	3	3	16	4	4	4	3	15	
79	3	2	3	2	4	14	4	3	2	4	13	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	2	4	4	13	
80	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	16	
81	4	3	4	3	3	17	3	3	2	3	11	3	4	4	4	14	3	3	2	3	3	14	3	2	3	3	11	
82	3	3	2	3	3	14	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	2	3	1	3	13	4	4	4	4	16	
83	2	4	4	4	4	18	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	2	3	2	3	13	2	3	3	3	11	
84	3	3	2	3	3	14	3	2	4	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	14	2	4	3	3	12	
85	2	3	2	4	3	14	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	4	2	2	3	2	13	4	3	3	4	14	
86	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15	4	3	3	2	3	15	3	3	3	3	12	

87	3	2	3	3	3	14	4	3	3	3	13	3	3	2	3	11	3	2	2	3	3	13	3	3	3	3	12
88	3	2	4	3	3	15	4	4	3	3	14	3	3	2	3	11	4	3	2	2	3	14	4	3	3	3	13
89	4	4	3	3	4	18	3	2	3	3	11	3	4	4	4	15	4	3	3	4	3	17	2	3	3	3	11
90	4	3	3	3	3	16	3	2	3	2	10	4	4	3	4	15	3	2	4	4	4	17	2	3	2	4	11
91	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	15	3	3	4	2	12	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14
92	4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	14	3	3	3	2	11	3	2	3	3	3	14	3	4	3	3	13
93	3	2	3	3	3	14	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	3	2	4	3	3	15	4	4	4	3	15
94	3	2	3	2	4	14	4	3	2	4	13	4	4	3	3	14	4	4	3	3	4	18	3	2	4	4	13
95	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	16
96	4	3	4	3	3	17	3	3	2	3	11	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	16	3	2	3	3	11
97	4	1	3	3	3	14	3	4	4	1	12	2	4	1	1	8	4	1	1	3	3	12	3	1	1	3	8

DATA KEPUASAN MEMBER

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Σ
1	4	3	3	3	3	3	1	4	1	1	3	2	3	1	2	2	3	2	44
2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	59
3	4	4	4	4	4	4	1	2	3	2	4	3	4	2	2	3	2	2	54
4	4	4	3	4	4	4	1	2	3	4	2	2	2	1	3	2	3	3	51
5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	3	4	2	3	3	1	3	1	51
6	4	4	4	3	3	4	3	3	1	4	3	4	4	3	4	4	3	2	60
7	4	4	4	4	4	4	1	1	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	55
8	4	4	4	4	4	4	1	1	3	4	1	3	3	3	3	2	1	1	50
9	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	2	3	2	1	4	2	3	46
10	4	4	4	4	4	4	1	1	3	3	1	3	3	2	4	2	1	1	49
11	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	61
12	4	4	4	4	4	4	1	1	4	3	3	3	3	1	4	4	4	4	59
13	4	4	4	4	4	4	4	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	52
14	4	4	4	4	4	4	1	1	3	3	1	1	3	2	3	2	3	3	50
15	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	1	1	3	3	2	3	1	1	49
16	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	1	2	2	2	3	3	1	4	52
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	3	3	4	4	4	65
18	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	67
19	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	67
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	67
21	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	3	3	4	4	4	3	4	4	65
22	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	3	4	3	3	3	4	63
23	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	66
24	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	65
25	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	66
26	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	1	3	3	3	4	60
27	4	4	4	4	4	4	1	4	1	2	4	4	3	4	4	3	4	4	62
28	4	4	4	4	4	4	2	4	1	1	3	3	4	4	4	3	3	3	59

29	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	3	4	3	3	4	4	64
30	3	3	3	4	4	4	2	4	1	1	3	3	4	4	4	3	4	4	58
31	3	3	3	4	4	4	2	4	1	2	4	4	3	3	4	3	4	4	59
32	3	3	3	3	4	4	1	4	1	2	3	4	2	1	4	4	1	4	50
33	3	3	3	3	4	4	2	4	1	2	3	4	4	3	3	4	4	4	58
34	3	3	4	3	4	3	1	1	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	57
35	4	4	3	3	3	4	1	3	2	1	4	4	4	1	3	3	4	4	55
36	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	65
37	3	3	4	3	3	4	3	4	2	1	4	3	4	3	4	3	4	4	59
38	3	3	4	3	3	4	1	3	1	1	3	4	4	4	4	3	4	4	56
39	4	4	3	3	4	4	2	4	1	1	4	3	4	4	4	3	4	4	60
40	3	3	4	4	4	4	3	3	1	4	1	4	4	3	4	4	3	4	60
41	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	1	1	3	4	4	4	4	60
42	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	1	4	4	2	1	4	4	4	59
43	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	1	4	4	3	4	4	3	4	61
44	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	68
45	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	1	4	4	1	3	4	4	4	61
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	68
47	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	58
48	4	4	3	3	3	2	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	59
49	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	61
50	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	53
51	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	63
52	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
53	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	53
54	2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	46
55	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	40
56	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	45
57	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	48
58	3	1	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	53
59	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	53

60	2	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	56
61	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	52
62	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	2	58
63	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	63
64	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	54
65	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	56
66	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	58
67	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	4	4	3	2	4	4	4	56
68	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	61
69	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	58
70	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	54
71	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	3	2	4	4	2	61	
72	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	3	56
73	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	4	55
74	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	66
75	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	3	62
76	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	52
77	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3	58
78	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	60
79	3	2	3	2	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	56
80	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	63
81	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	56
82	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	1	3	56
83	2	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	54
84	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	52
85	2	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	2	3	2	56
86	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	63
87	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	51
88	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	54
89	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	61
90	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	4	3	2	4	4	4	58

91	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	63
92	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	56
93	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	59
94	3	2	3	2	4	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	59
95	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	64
96	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	57
97	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	1	2	4	1	1	4	1	1	51

Lampiran Deskriptif Statistik

Statistics

		Kualitas Layanan	Kepuasan Member
N	Valid	97	97
	Missing	0	0
Mean		68,54	57,36
Median		69,00	58,00
Mode		67,00 ^a	56,00
Std. Deviation		6,40	5,78
Minimum		53,00	40,00
Maximum		81,00	68,00
Sum		6648,00	5564,00

a, Multiple modes exist, The smallest value is shown

Kualitas Layanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	53	2	2,1	2,1	2,1
	54	1	1,0	1,0	3,1
	55	2	2,1	2,1	5,2
	56	1	1,0	1,0	6,2
	57	2	2,1	2,1	8,2
	58	2	2,1	2,1	10,3
	59	2	2,1	2,1	12,4
	62	1	1,0	1,0	13,4
	63	4	4,1	4,1	17,5
	64	3	3,1	3,1	20,6
	65	3	3,1	3,1	23,7
	66	3	3,1	3,1	26,8
	67	11	11,3	11,3	38,1
	68	10	10,3	10,3	48,5
	69	11	11,3	11,3	59,8
	70	4	4,1	4,1	63,9
	71	7	7,2	7,2	71,1
	72	6	6,2	6,2	77,3
	73	1	1,0	1,0	78,4
	74	2	2,1	2,1	80,4
	75	2	2,1	2,1	82,5
	76	7	7,2	7,2	89,7
	77	2	2,1	2,1	91,8
	78	3	3,1	3,1	94,8
	79	2	2,1	2,1	96,9

80	2	2,1	2,1	99,0
81	1	1,0	1,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Kepuasan Member

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	40	1	1,0	1,0	1,0
	44	1	1,0	1,0	2,1
	45	1	1,0	1,0	3,1
	46	2	2,1	2,1	5,2
	48	1	1,0	1,0	6,2
	49	2	2,1	2,1	8,2
	50	3	3,1	3,1	11,3
	51	4	4,1	4,1	15,5
	52	5	5,2	5,2	20,6
	53	4	4,1	4,1	24,7
	54	5	5,2	5,2	29,9
	55	4	4,1	4,1	34,0
	56	10	10,3	10,3	44,3
	57	2	2,1	2,1	46,4
	58	8	8,2	8,2	54,6
	59	9	9,3	9,3	63,9
	60	6	6,2	6,2	70,1
	61	7	7,2	7,2	77,3
	62	2	2,1	2,1	79,4
	63	6	6,2	6,2	85,6
	64	2	2,1	2,1	87,6
	65	4	4,1	4,1	91,8
	66	3	3,1	3,1	94,8
	67	3	3,1	3,1	97,9
	68	2	2,1	2,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Lampiran. Menghitung Norma Penilaian

Tabel. Norma Kategori Penilaian

No	Interval	Kategori
1	$M_i + 1,5 SD_i \leq X \leq ST_i$	Sangat Tinggi/ Sangat Baik
2	$M_i \leq X < M_i + 1,5 SD_i$	Tinggi/Baik
3	$M_i - 1,5 SD_i < X \leq M_i$	Rendah/Kurang
4	$SR_i < X \leq M_i - 1,5 SD_i$	Sangat Rendah/Sangat Kurang

Keterangan:

- Mi : Mean ideal
 $1/2 (ST_i + SR_i)$
 SDi (s) : Standar Deviasi Ideal
 $1/6 (ST - SR)$
 STi : Skor tertinggi ideal
 SRi : Skor terendah ideal

Kualitas Pelayanan (X)

- Mi : Mean ideal
 $1/2 (88 + 22) = 55$
 SDi (s) : Standar Deviasi Ideal
 $1/6 (88 - 22) = 11$
 STi : 88
 SRi : 22

Sangat Baik	$= M_i + 1,5 SD_i \leq X \leq ST_i$ $= 55 + 1,5 \cdot 11 \leq X \leq 88$ $= 55 + 16,5 \leq X \leq 88$ $= 71,5 \leq X \leq 88$
Baik	$= M_i \leq X < M_i + 1,5 SD_i$ $= 55 \leq X < 71,5$
Kurang	$= M_i - 1,5 SD_i < X \leq M_i$ $= 55 - 16,5 < X \leq 55$ $= 38,5 < X \leq 55$
Sangat Kurang	$= SR_i < X \leq M_i - 1,5 SD_i$ $= 22 \leq X < 38,5$

Kepuasan Pasien (Y)

Mi	: Mean ideal
	$1/2 (72 + 18) = 45$
SDi (s)	: Standar Deviasi Ideal
	$1 /6 (72 - 18) = 9$
STi	: 72
SRi	: 18

Sangat Tinggi	$= Mi + 1,5 SDi \leq X \leq STi$
	$= 45 + 1,5 \cdot 9 \leq X \leq 72$
	$= 45 + 13,5 \leq X \leq 72$
	$= 58,5 \leq X \leq 72$
Tinggi	$= Mi \leq X < Mi + 1,5 SDi$
	$= 45 \leq X < 58,5$
Rendah	$= Mi - 1,5 SDi < X \leq Mi$
	$= 45 - 13,5 < X \leq 45$
	$= 31,5 < X \leq 45$
Sangat Rendah	$= SRi < X \leq Mi - 1,5 SDi$
	$= 18 \leq X < 31,5$

Lampiran Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24684112
Most Extreme Differences	Absolute	.142
	Positive	.084
	Negative	-.142
Kolmogorov-Smirnov Z		1.395
Asymp. Sig. (2-tailed)		.241
a. Test distribution is Normal.		

Lampiran Uji Linieritas

Kepuasan Pasien (Y) * Keandalan (Reliability) (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pasien (Y) * Keandalan (Reliability) (X1)	Between Groups	(Combined)	1618.149	9	179.794	9.849	.000
		Linearity	1227.976	1	1227.976	67.266	.000
		Deviation from Linearity	390.173	8	48.772	2.672	.111
	Within Groups		1588.223	87	18.255		
		Total	3206.371	96			

Kepuasan Pasien (Y) * Ketanggapan (Responsiveness) (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pasien (Y) * Ketanggapan (Responsiveness) (X2)	Between Groups	(Combined)	681.393	9	75.710	2.609	.010
		Linearity	483.643	1	483.643	16.664	.000
		Deviation from Linearity	197.750	8	24.719	.852	.560
	Within Groups		2524.978	87	29.023		
		Total	3206.371	96			

Kepuasan Pasien (Y) * Keyakinan atau Jaminan (Assurance) (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pasien (Y) * Keyakinan atau Jaminan (Assurance) (X3)	Between Groups	(Combined)	1068.960	8	133.620	5.501	.000
		Linearity	811.949	1	811.949	33.429	.000
		Deviation from Linearity	257.011	7	36.716	1.512	.174
	Within Groups		2137.411	88	24.289		
		Total	3206.371	96			

Kepuasan Pasien (Y) * Perhatian (Empathy) (X4)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pasien (Y) * Perhatian (Empathy) (X4)	Between Groups	(Combined)	899.063	11	81.733	3.011	.002
		Linearity	662.779	1	662.779	24.416	.000
		Deviation from Linearity	236.284	10	23.628	.870	.564
	Within Groups		2307.308	85	27.145		
	Total		3206.371	96			

Kepuasan Pasien (Y) * Tampilan Fisik (Tangibles) (X5)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pasien (Y) * Tampilan Fisik (Tangibles) (X5)	Between Groups	(Combined)	727.153	8	90.894	3.226	.003
		Linearity	627.747	1	627.747	22.282	.000
		Deviation from Linearity	99.406	7	14.201	.504	.829
	Within Groups		2479.218	88	28.173		
	Total		3206.371	96			

Lampiran Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.810	3.758		1.546	.126		
Keandalan (Reliability) (X1)	1.358	.156	.541	8.719	.000	.900	1.111
Ketanggapan (Responsiveness) (X2)	.703	.196	.263	3.577	.001	.642	1.559
Keyakinan atau Jaminan (Assurance) (X3)	.666	.212	.212	3.137	.002	.756	1.323
Perhatian (Empathy) (X4)	.389	.162	.159	2.401	.018	.787	1.271
Tampilan Fisik (Tangibles) (X5)	.536	.260	.153	2.063	.042	.628	1.593

a. Dependent Variable: Kepuasan

Pasien (Y)

Lampiran Uji Heteroskedastisitas

		Correlations						
			Keandalan (Reliability) (X1)	Ketanggapan (Responsiveness) (X2)	Keyakinan atau Jaminan (Assurance) (X3)	Perhatian (Empathy) (X4)	Tampilan Fisik (Tangibles) (X5)	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Keandalan (Reliability) (X1)	Correlation Coefficient	1.000	-.064	.249*	.243*	.099	-.069
		Sig. (2-tailed)	.	.536	.014	.017	.335	.503
		N	97	97	97	97	97	97
	Ketanggapan (Responsiveness) (X2)	Correlation Coefficient	-.064	1.000	.157	.151	.586**	-.041
		Sig. (2-tailed)	.536	.	.124	.140	.000	.693
		N	97	97	97	97	97	97
	Keyakinan atau Jaminan (Assurance) (X3)	Correlation Coefficient	.249*	.157	1.000	.421**	.238*	.067
		Sig. (2-tailed)	.014	.124	.	.000	.019	.512
		N	97	97	97	97	97	97
Perhatian (Empathy) (X4)	Correlation Coefficient	.243*	.151	.421**	1.000	.133	.211*	
	Sig. (2-tailed)	.017	.140	.000	.	.192	.138	
	N	97	97	97	97	97	97	97
Tampilan Fisik (Tangibles) (X5)	Correlation Coefficient	.099	.586**	.238*	.133	1.000	-.144	
	Sig. (2-tailed)	.335	.000	.019	.192	.	.160	
	N	97	97	97	97	97	97	97
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.069	-.041	.067	.211*	-.144		1.000
	Sig. (2-tailed)	.503	.693	.512	.038	.160		.
	N	97	97	97	97	97		97

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran Uji Hipotesis

Correlations

		Keandalan (Reliability) (X1)	Ketanggapan (Responsiveness) (X2)	Keyakinan atau Jaminan (Assurance) (X3)	Perhatian (Empathy) (X4)	Tampilan Fisik (Tangibles) (X5)	Kepuasan Pasien (Y)
Keandalan (Reliability) (X1)	Pearson Correlation	1	-.071	.230*	.224*	.077	.619**
	Sig. (2-tailed)		.488	.024	.028	.451	.000
	Sum of Squares and Cross-products	509.031	-34.093	93.649	117.175	28.299	790.619
	Covariance	5.302	-.355	.976	1.221	.295	8.236
	N	97	97	97	97	97	97
Ketanggapan (Responsiveness) (X2)	Pearson Correlation	-.071	1	.201*	.208*	.574**	.388**
	Sig. (2-tailed)	.488		.048	.041	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	-34.093	449.278	77.052	102.474	197.103	466.144
	Covariance	-.355	4.680	.803	1.067	2.053	4.856
	N	97	97	97	97	97	97
Keyakinan atau Jaminan (Assurance) (X3)	Pearson Correlation	.230*	.201*	1	.419**	.305**	.503**
	Sig. (2-tailed)	.024	.048		.000	.002	.000
	Sum of Squares and Cross-products	93.649	77.052	326.639	175.680	89.278	514.990
	Covariance	.976	.803	3.402	1.830	.930	5.364
	N	97	97	97	97	97	97
Perhatian (Empathy) (X4)	Pearson Correlation	.224*	.208*	.419**	1	.198	.455**
	Sig. (2-tailed)	.028	.041	.000		.052	.000

	Sum of Squares and Cross-products	117.175	102.474	175.680	538.660	74.361	597.505
	Covariance	1.221	1.067	1.830	5.611	.775	6.224
	N	97	97	97	97	97	97
Tampilan Fisik (Tangibles) (X5)	Pearson Correlation	.077	.574**	.305**	.198	1	.442**
	Sig. (2-tailed)	.451	.000	.002	.052		.000
	Sum of Squares and Cross-products	28.299	197.103	89.278	74.361	262.557	405.979
	Covariance	.295	2.053	.930	.775	2.735	4.229
	N	97	97	97	97	97	97
Kepuasan Pasien (Y)	Pearson Correlation	.619**	.388**	.503**	.455**	.442**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	790.619	466.144	514.990	597.505	405.979	3206.371
	Covariance	8.236	4.856	5.364	6.224	4.229	33.400
	N	97	97	97	97	97	97

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tampilan Fisik (Tangibles) (X5), Keandalan (Reliability) (X1), Perhatian (Empathy) (X4), Keyakinan atau Jaminan (Assurance) (X3), Ketanggungan (Responsiveness) (X2) ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pasien (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.667	3.33485

a. Predictors: (Constant), Tampilan Fisik (Tangibles) (X5), Keandalan (Reliability) (X1), Perhatian (Empathy) (X4), Keyakinan atau Jaminan (Assurance) (X3), Ketanggapan (Responsiveness) (X2)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2194.341	5	438.868	39.462	.000 ^a
	Residual	1012.030	91	11.121		
	Total	3206.371	96			

a. Predictors: (Constant), Tampilan Fisik (Tangibles) (X5), Keandalan (Reliability) (X1), Perhatian (Empathy) (X4), Keyakinan atau Jaminan (Assurance) (X3), Ketanggapan (Responsiveness) (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pasien (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.810	3.758		1.546	.126
Keandalan (Reliability) (X1)	1.358	.156	.541	8.719	.000
Ketanggapan (Responsiveness) (X2)	.703	.196	.263	3.577	.001
Keyakinan atau Jaminan (Assurance) (X3)	.666	.212	.212	3.137	.002
Perhatian (Empathy) (X4)	.389	.162	.159	2.401	.018
Tampilan Fisik (Tangibles) (X5)	.536	.260	.153	2.063	.042

a. Dependent Variable: Kepuasan Pasien (Y)

Lampiran. Sumbangan Efektif dan Relatif

Variabel	b	cross product	Regression	R2
Keandalan (<i>Reliability</i>) (X ₁)	1,358	790,619	2194,341	66,70
Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) (X ₂)	,703	466,144	2194,341	66,70
Keyakinan/Jaminan (<i>Assurance</i>) (X ₃)	,666	514,990	2194,341	66,70
Perhatian (<i>Empathy</i>) (X ₄)	,389	597,505	2194,341	66,70
Tampilan Fisik (<i>Tangibles</i>) (X ₅)	,536	405,979	2194,341	66,70

HITUNGAN MENCARI SUMBANGAN EFEKTIF

$$SE_{X_i} = \left| \frac{b_{X_i} \cdot \text{cross product.} R^2}{\text{Regression}} \right|$$

1. $SE_{X_1} = 32,64\%$

2. $SE_{X_2} = 9,96\%$

3. $SE_{X_1} = 10,43\%$

4. $SE_{X_2} = 7,07\%$

5. $SE_{X_1} = 6,61\%$

HITUNGAN MENCARI SUMBANGAN RELATIF

$$SR_{X_i} = \frac{SE}{R^2} \times 100\%$$

1. $SR_{X_1} = 48,93\%$

2. $SR_{X_2} = 14,93\%$

3. $SR_{X_1} = 15,63\%$

4. $SR_{X_2} = 10,60$

5. $SR_{X_1} = 9,91\%$

Lampiran Tabel Distribusi t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Pr df \	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954